

ЗАТВЕРДЖЕНО

Приймальною комісією

Протокол № 4 від 18.12.20

Голова приймальної комісії

 Дубровський С.С.



18.12 2020 р.

ПРОГРАМА

**ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ З МАРКЕТИНГУ
ДЛЯ ВСТУПУ НА ОСНОВІ ОКР МОЛОДШОГО СПЕЦІАЛІСТА,
ОПС ФАХОВОГО МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА, ОС МОЛОДШОГО
БАКАЛАВРА, МАГІСТРА, ОКР СПЕЦІАЛІСТА
ДЕННОЇ ТА ЗАОЧНОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ**

Освітній рівень: бакалавр

Спеціальність: 075 Маркетинг

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1. **Мета** фахового вступного випробування з маркетингу – з'ясувати рівень теоретичних знань та практичних навичок вступників, яких вони набули під час навчання на ОКР молодшого спеціаліста, ОПС фахового молодшого бакалавра, ОС молодшого бакалавра, магістра, ОКР спеціаліста, з метою формування рейтингового списку та конкурсного відбору вступників на навчання за освітнім ступенем бакалавра спеціальності 075 Маркетинг в межах ліцензованого обсягу спеціальності.

2. **Форма фахового вступного випробування.** З метою отримання об'єктивного документального підтвердження рівня знань студентів вступне випробування проходить у вигляді комп'ютерного тестування. Загружені до бази екзаменаційні тестові завдання і відповіді на них автоматично перетасовуються, що дає змогу уникнути випадків шахрайства з боку абітурієнтів.

3. **Структура та порядок оцінювання екзаменаційного білету.**

Білет фахового вступного випробування має **20 тестових питань різного рівня складності**. (три рівня складності) Виконання тестового завдання передбачає вибір варіанта відповіді (закритий тест). Кожне тестове питання має декілька варіантів відповідей, з яких тільки один варіант є правильним.

1-й рівень складності - 10 тестових завдань по **8 балів** за правильну відповідь (максимум 80 балів);

2-й рівень складності – 6 тестових завдань по **10 балів** за правильну відповідь (максимум 60 балів);

3-й рівень складності – 4 тестові завдання по **15 балів** за правильну відповідь (максимум 60 балів).

За підсумками фахового вступного випробування вступник може набрати від **0 до 200 балів включно**. Мінімальна позитивна оцінка іспиту з фаху складає 100 балів. Особи, які отримали на іспиті з фаху менш ніж 100 балів, позбавляються права на участь у конкурсі на зарахування за обраною спеціальністю.

II. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Для особи, яка претендує на зарахування за ступенем бакалавра (за 200 бальною шкалою):

Високий рівень (175-200 балів) вступник отримує, якщо в повній мірі засвоїв увесь програмний матеріал, показує знання не лише основної, але й додаткової літератури.

Достатній рівень (150-174 балів) вступник отримує, якщо достатній мірі засвоїв увесь програмний матеріал, можливе слабке знання додаткової літератури, недостатня чіткість у визначенні понять.

Задовільний рівень (124-149 балів) вступник отримує, якщо в загально-задовільній формі розбирається у матеріалі, але відповіді не завжди точні.

Низькій рівень (100-123 балів) вступник отримує, якщо в загальній формі розбирається у матеріалі, проте допускає суттєві помилки при відповіді на тестові питання.

До участі у конкурсі не допускається (0-99 балів), якщо вступник не знає значної частини програмного матеріалу, допускає суттєві помилки.

III. ЗМІСТ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ

МАРКЕТИНГ

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Етимологія слова «маркетинг». Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Сутність маркетингу і його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепції. Концепція пасивної (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запиту), їх сутність та класифікація; сутність, види та типи вимірювання попиту; товари та послуги (сутність і класифікація); вартість (споживча і вартість споживання); задоволення (функціональне та психологічне); маркетингова комунікація (сутність та система); маркетингове розподілення; ринок (поняття та класифікація), цільовий, побічний ринок підприємства та «зона байдужості». Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства - споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми й спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

Тема 2. Система і характеристики маркетингу

Принципи, задачі та функції маркетингу. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), її сфери (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, демаркетинг, тактичний, протидіючий, індивідуальний), основних об'єктів уваги, кінцевої мети та способів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний), міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), кінцевої мети діяльності (комерційний і некомерційний), видів продукції (маркетинг товарів і послуг), рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікрмаркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний і диференційований). Сутність і характеристики внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу. Система засобів маркетингу та їх структура (концепція "4P"). Поняття маркетингової суміші (marketing- mix). Навколишнє середовище маркетингу (зовнішнє та внутрішнє). Сили та умови зовнішнього середовища (регулюючі, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні, соціальні). Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники і службовці, структурні підрозділи). Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна

передумова успішного маркетингу. Сутність маркетингових досліджень. Напрями комплексного дослідження ринку: дослідження макросередовища, мікросередовища (дослідження ринку як такого, вивчення споживачів, вивчення фірмової структури ринку – конкурентів, посередників, постачальників). Дослідження ринку як такого: поняття “кон’юнктура ринку”. Кон’юнктуро утворювальні фактори: фактори, які діють постійно та фактори, які діють тимчасово, випадково. Показники кон’юнктури ринку: показники попиту на товари (місткість ринку, частка ринку, ринковий потенціал, насиченість ринку, рівень платоспроможності попиту; показники, які характеризують пропозицію; ціни). Сутність та етапи кон’юнктурних досліджень. Напрями вивчення споживачів: ставлення до компанії, певної марки товару, рівня задоволеності споживачів, прихильності до торгової марки, намірів споживачів; поведінки під час та після купівлі; вивчення процесу прийняття рішень про купівлю; мотивації споживачів, сегментування ринку за групами споживачів. Вивчення конкурентів. П’ять сил конкуренції за М. Портером. Класифікація конкурентів – за товарним принципом, залежно від ролі в конкурентній боротьбі та за типом обраної стратегії. Процес маркетингового дослідження. Визначення проблеми та цілей дослідження: визначення проблеми; потреби у проведенні маркетингового дослідження; визначення цілей дослідження; розробка пошукових запитань; формування робочої гіпотези. Розробка плану дослідження: визначення методу дослідження. Види маркетингової інформації – внутрішня та зовнішня. Первинні та вторинні дані. Методи маркетингових досліджень: залежно від того, якими методами збирається інформація (кабінетні та польові опитування, експертний, спостереження, панель); залежно від того, для кого проводиться дослідження (дослідження “ad hoc” та синдикативні дослідження); залежно від того, якого типу дані слід отримати (якісні та кількісні); розробка форм для проведення дослідження; визначення об’єкта дослідження та обсягу вибірки. Визначення обмежень дослідження та оцінка цінності маркетингової інформації. Визначення місця та терміну проведення дослідження; реалізація плану дослідження – організація, проведення дослідження, контроль збору даних; документування триманих даних. Обробка та аналіз даних – перевірка, підготовка даних до обробки на ЕОМ, обробка, аналіз даних; підготовка звіту та розробка рекомендацій; прогнозування розвитку ринку. Основні напрями прогнозування. Методи прогнозування – кількісні та якісні. Сегментування ринку та позиціонування товару. Сутність сегментування ринку. Етапи процесу сегментування ринку: визначення факторів сегментування ринку за групами споживачів; фактори сегментування промислового ринку; вибір методу та здійснення сегментування ринку; інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів споживання); оцінювання сегментів ринку: привабливості ринку та можливостей фірми конкурувати в сегменті ринку; вибір цільового ринку. Стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку: недиференційований, диференційований, концентрований та індивідуальний маркетинг. Позиціонування товару. Визначення понять “позиція товару”. “Карта-схема сприйняття” (перцепційна карта). Сутність та стратегія позиціонування, репозиціонування товару; Розробка плану маркетингу.

Тема 4. Маркетингове стратегічне планування

Загальнофірмові та маркетингові цілі. Планування маркетингу. Аналіз

ситуації. Визнання головних цілей та завдань розвитку. Визнання стратегій. Підходи до розробки маркетингових стратегій. Матриця можливостей по товарах / ринках. Метод "Бостон консалтинг груп". Метод Мак-Кінсі. Програма, побудована на впливові ринкової стратегії на прибуток (PIMS). Стратегічна модель Портера.

Тема 5. Розробка стратегії маркетингу

Глобальні напрями маркетингової стратегії. Стратегія інтернаціоналізації. Стратегія диверсифікації. Стратегія сегментації. Стратегії по відношенню до продукту. Стратегія диференціації. Стратегія низьких витрат. Стратегія вузької спеціалізації. Стратегії по відношенню до ринку. Стратегія вертикальної інтеграції, диверсифікації (горизонтальна, концентрична, конгломерантна). Стратегії, орієнтовані на товар, ціну, розподіл, просування товарів.

Тема 6. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, Фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття «товарна мікросуміш». Товарний асортимент і товарна номенклатура: поняття й характеристики; критерії та методи елімінування продукції; сутність товарної диференціації та диверсифікації; організаційні форми та проблеми управління продукцією. Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки (групові експертизи; опитування споживачів; за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції.

Тема 7. Планування нових товарів

Сутність поняття «новий продукт». Поняття й способи планування продукції (конкретно, розширено, узагальнено). Три рівні створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні та товар з підкріпленням). Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів: визначення мети розробки нової продукції; генерування ідей (джерела та методи); оцінка й добір ідей (критерії добору); розробка та перевірка задуму; розробка стратегії нового продукту (перевірка економічності, позиціонування, встановлення обсягів збуту, аналіз можливостей виробництва та збуту, правова експертиза); безпосередня розробка продукції; пробний маркетинг; розгортання виробництва й комерційної реалізації продукції. Причини невдач нової продукції на ринку. Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Можливі варіанти кривих життєвого циклу продукції.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів: постановка мети та визначення завдань (вимірювання й урахування існуючих обмежень) ціноутворення; визначення величини попиту й пропонування, їх співвідношення та значення цінової еластичності; розрахунок витрат на виробництво й реалізацію продукції; вибір приблизного рівня цін, виходячи із умов

конкурентного середовища; вибір методу ціноутворення; безпосередній розрахунок цін. Маркетингові політики управління цінами (сутність, зміст та умови використання): цінові політики «зняття вершків», поступового зниження цін, проникнення на ринок, диференціювання цін, престижних цін, традиційного ціноутворення, психологічного ціноутворення, «шикування» цін, послідовного проходження по сегментах ринку, збиткового лідера, еластичних і стабільних цін, переважних цін, виживання, а також політика встановлення цін на товари, зняті з виробництва.

Тема 9. Методи маркетингового ціноутворення

Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення: виходячи з витрат на виробництво та реалізацію продукції (в тому числі виходячи з величини маржинальних витрат і на основі використання графіка беззбитковості); виходячи із суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару; виходячи із умов конкуренції; у рамках товарної номенклатури; за географічною ознакою; на основі узаконених типових умов. Методи непрямого ціноутворення (сутність і зміст): кредитна політика; політика кондицій; політика знижок.

Тема 10. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів: визначення мети комплексу маркетингових комунікацій; виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції; вибір звертання; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, джерела звертання); вибір засобів впливу; формування каналів зворотного зв'язку; розрахунок бюджету комунікацій (методи).

Тема 11. Комплекс маркетингових комунікацій

Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль і аналіз програми рекламування, Паблік рілейшинз: сутність, форми та програми. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи. Персональний продаж: сутність, типи та процес.

Тема 12. Маркетингова політика розподілу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види й основні характеристики. Функції каналів розподілу й основні проблеми їх формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів): визначення потреби у формуванні каналів розподілу; постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу та управління ними.

Тема 13. Управління каналами розподілу

Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи.

Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи. Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання й підготовка посередників, оцінка результатів їх роботи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Оцінка каналів розподілу. Маркетингова політика розподілу й логістика.

Тема 14. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства

Поняття «контроль маркетингової діяльності». Кількісні критерії ефективності діяльності маркетингових служб. Контроль за реалізацією та аналіз можливості збуту. Контроль продуктивності та аналіз маркетингових витрат, ревізія маркетингу. Ревізія маркетингу: ревізія маркетингового середовища, ревізія стратегії маркетингу, ревізія служб маркетингу, ревізія результативності маркетингу, ревізія функціональних складових маркетингу.

IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Армсгронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: Пер. с англ.: Уч. пос. — М.: Видавничий дім "Вільямс", 2011, — 608 с.
2. Азарян Н.М. Международный маркетинг: Учебно-практическое пособие. — К.: ИМСО МО Украины, НВФ "Студцентр", 2014.
3. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования. М.: Финансы и статистика, 2001
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 2014.
5. Войчак А.В., Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2016.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник.-К.: Лібра, 2018.-712с.
7. Герасименко Б.В. Ценовая политика фирмы. — М.: Финстатинформ, 2013.
8. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Графічне моделювання: навч. посібник/За ред. А.Ф. Павленка. 3-є вид., перероб. та доп. - К.: КНЕУ, 2016.
9. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. — К.: Вища школа, 2003.
10. Карпов В.А., Кучеренко В.Р., Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. Київ.: Знання, 2003.
11. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2004.
12. Логистика: Учебн. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 2013.
13. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2000.
14. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник — К.: КНЕУ, 2014.
15. Панкратов Ф., Серегина Т., Шарухин В. Рекламная деятельность: Учебн. пособие. — М.: ИВЦ "Маркетинг", 2014.
16. Практикум по логистике / под ред. профессора Б.А. Аникина —М.: "Инфра-М", 2014 —270 с.
17. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник / Під ред. А.О. Старостіної. — К.: Іван Федоров, 2015.
18. Ромат Е.В, Реклама: Учебник для студентов по специальности "Маркетинг". — 3-е изд., перераб. и доп. — Киев, Харьков: НВФ "Студцентр", 2014.
19. Тарасович В.М. Ценовая политика в системе маркетинга: Учебн. пособие: Пер. с англ / Под ред. Г.Л. Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015.
20. Циганкова Т.М, Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. — К: КНЕУ, 2013.
21. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2014.
22. Цінова політика підприємства: Навч.пос./ Тормоса Ю.Г.—К.,2016.—122с.

Голова фахової атестаційної комісії



С.А. Фрунза