

Міністерство освіти і науки України
Київський університет туризму, економіки і права

**ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ
З МАРКЕТИНГУ**

абітурієнтів, які вступають на основі диплома молодшого спеціаліста
для здобуття ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

КИЇВ - 2020

Програма фахового випробування з маркетингу абітурієнтів, які вступають на основі диплома молодшого спеціаліста для здобуття ступеня бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг», 2020. – 15с.

Розробник: Самонова Т.Б., к.е.н., доц., доцент кафедри обліку і аудиту, маркетингу та менеджменту.

© Самонова Т.Б., 2020 рік
© Видавництво КУТЕП

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета вступного випробування полягає у з'ясуванні рівня теоретичних знань і практичних умінь і навичок, необхідних для опанування нормативних і варіативних дисциплін за програмою підготовки фахівця із ступенем «бакалавра» з маркетингу.

Вимоги до здібностей і рівень підготовки абітурієнтів. Для успішного засвоєння дисциплін передбачених навчальним планом підготовки фахівця із ступенем «бакалавр» з маркетингу, а також для формування відповідних компетенцій абітурієнти повинні мати освітньо -кваліфікаційний рівень «молодший спеціаліст» за спорідненою спеціальністю та володіти здатністю до засвоєння знань, умінь і навичок в галузі природничо-наукових, загальноекономічних та конкретно-економічних наук. Обов'язковою умовою також є вільне володіння державною мовою.

Характеристика змісту програми. Програма складається з основних розділів та їх короткого змісту, кожен з яких відображає окремі компетенції, що інтегрують теоретичні знання та практичні навички з фахових дисциплін передбачених програмою підготовки молодших спеціалістів, зокрема «Економічна теорія», «Мікроекономіка», «Статистика».

Програма вступного випробування включає в себе контрольньо-кваліфікаційне завдання, успішне виконання якого дає можливість навчання для отримання ступеня «бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Випробування складається з 50 тестових питань.

На поставлені тестові завдання слід відповідати чітко, за відповідною нумерацією. Критерії оцінки відповідей на поставлені завдання представлено в програмі.

Приведена інформаційна база – каталог літературних джерел та періодичних видань, який включає: бібліографічний опис підручників та посібників з маркетингу; періодичні видання – журнали: «Маркетинг в Україні», «Новий маркетинг», «Маркетинг і реклама».

Програма вступного випробування допоможе відібрати студентів, які мають тверді знання для подальшого навчання з метою отримання ними ступеня «бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Порядок проведення вступного випробування визначається положенням про приймальну комісію КУТЕП.

ОПИС ОСНОВНИХ РОЗДІЛІВ ТА ЇХ КОРОТКИЙ ЗМІСТ

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Передумови виникнення маркетингу. Теоретичні підходи до визначення терміну «маркетинг». Сутність і зміст маркетингу. Еволюція концепції маркетингу: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинг, соціально-етичний маркетинг. Маркетинг взаємовідносин або партнерський маркетинг. Інформаційний маркетинг. Зміна ролі маркетингу в управлінні організацією. Цілі маркетингу для суспільства в цілому та для конкретної організації. Принципи та функції маркетингу. Споживач як пріоритетний суб'єкт ринку в сучасних ринкових умовах. Маркетинг як сучасна філософія бізнесу та безпосередньо економічна діяльність.

2. Класифікація маркетингу

Основні види маркетингу залежно від сфери та об'єкту управління: внутрішній та міжнародний, комерційний та некомерційний, маркетинг територій, ідей, подій, особистостей тощо. Основні види маркетингу залежно від видів товарів та послуг: маркетинг споживчих товарів, маркетинг товарів промислового призначення, маркетинг послуг, банківський маркетинг, страховий маркетинг, туристичний маркетинг тощо. Основні види маркетингу залежно від стану ринкового попиту та відповідних завдань: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий маркетинг.

3. Основні категорії маркетингу

Сутність і зміст основних категорій маркетингу: нестаток, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок, споживча цінність, задоволеність споживача. Характеристика основних категорій маркетингу.

4. Комплекс маркетингу

Поняття комплексу маркетингу («marketing-mix»). Основні складові комплексу маркетингу («4P»): товар (product), ціна (price), збут (place – місце) та комунікації (promotion). Основні складові комплексу маркетингу як сукупності «4C»: цінність для споживача (customer value), зменшення споживчих витрат (cost), зручність процесу купівлі (convenience), комунікація (communication). Розширення комплексу маркетингу за рахунок введення таких складових, як packaging – упакування, personal selling – персональний продаж, passion – ентузіазм, partnership – партнерство, positioning – позиціонування, people – споживачі, public relations – паблік рилейшнз, politics – політика. Розширення комплексу маркетингу за рахунок введення таких складових у сфері послуг (7P) - 4P + personnel – персонал, process – процес, physical evidence – матеріальні свідоцтва тощо.

5. Характеристики маркетингу

Макросередовище та мікросередовище. Основні фактори макросередовища та їх вплив на маркетингову діяльність. Поняття маркетингового середовища фірми. Значення маркетингового середовища. Керовані і некеровані фактори. Мікросередовище організації: постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії. Поняття кон'юнктури. Сегментування та особливості вибору цільових ринків. Процес сегментування споживчого та ділового ринків. Порівняльна характеристика споживчого і ділового ринків. Модель поведінки покупця. Фактори поведінки покупців на діловому та

споживчому ринках. Диференціація та позиціонування товарів на ринку. Принципи ефективного позиціонування. Репозиціонування.

6. Маркетингові дослідження

Сутність і зміст маркетингових досліджень. Маркетингова інформаційна система: структура і функції. Основні етапи маркетингового дослідження: визначення цілей і задач дослідження; розробка плану дослідження; збирання інформації, аналіз інформації, представлення результатів дослідження. Класифікація маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Методи отримання первинної інформації. Переваги й недоліки первинної і вторинної інформації. Визначення складу, типу та розміру вибірки. Види маркетингових досліджень, їх структура та методи проведення. Об'єкти маркетингових досліджень. Особливості та методи проведення досліджень конкретних об'єктів. Методи прогнозування попиту. Основні напрямки та роль маркетингових досліджень.

7. Маркетингова товарна політика

Товар у маркетинговому розумінні. Рівні товару. Класифікація товарів. Завдання товарної політики підприємства. Товарні стратегії підприємства. Асортиментна політика фірми. Поняття товарної лінії і товарного асортименту. Аналіз існуючого асортименту. Рішення щодо зміни асортименту та способи їх реалізації. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ). Основні етапи життєвого циклу. Види кривих ЖЦТ. Рекомендовані стратегії по етапах ЖЦТ. Поняття товару-новинки. Основні види товарів-новинок. Процес розробки нових товарів: формування ідей, відбір ідей, розробка замислу товару та його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва та збуту, розробка товару, випробування в ринкових умовах, розгортання комерційного виробництва. Управління товарними марками. Поняття і вартість товарної марки, марочної назви,

марочного знаку, товарного знаку. Рішення, які приймаються в процесі управління марками. Упаковка як складова частина товару. Упаковка, її склад та функції. Маркування. Прийняття рішень щодо комплексу супутніх послуг (підкріплення товару).

8. Маркетингова цінова політика

Завдання маркетингової цінової політики. Основні фактори ціноутворення. Класифікація методів ціноутворення. Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати: ціноутворення на основі повних витрат; ціноутворення на основі граничних витрат; забезпечення цільового прибутку на вкладений капітал при плановому обсязі продажу; метод структурної аналогії; ціноутворення на основі кривої досвіду; агрегатний метод. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит: максимізація прибутку або рівність граничної виручки та граничних витрат; вибір найкращого варіанту ціни за критерієм максимізації маржинального прибутку; визначення оптимальної націнки при відомій еластичності попиту; призначення ціни, яку згодні сплатити споживачі. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію: параметричне ціноутворення; метод питомих показників; використання регресійних моделей цін; ціноутворення на основі поточних ринкових цін або на основі цін фірми-лідера; ціноутворення з урахуванням прогнозованої реакції конкурентів; промисловий тендер. Формування цінових стратегій та вибір методів ціноутворення. Процес встановлення ціни. Види цін. Знижки та націнки, повернення, цінові стимули, географічні поправки, неокруглені ціни. Страхування цін. Процедури підвищення або зниження ціни. Роль цінової політики в системі маркетингу.

9. Маркетингова політика розподілу

Політика розподілу: сутність, зміст і функції. Поняття каналу розподілу. Класифікація каналів розподілу. Критерії ефективності каналів розподілу.

Основні підходи при виборі оптимального каналу розподілу. Основні види учасників каналів розподілу. Вибір посередників. Мотивація учасників каналу розподілу. Оцінювання та контроль діяльності учасників каналу. Управління конфліктом. Системи розподілу товарів та їх класифікація (за видом товарів, що розподіляються, за структурою). Управління системою розподілу. Товарорух, його функції. Цілі товароруху. Управління запасами. Модель економічного розміру замовлення. Основні етапи товароруху: визначення цілей, створення системи обробки замовлень, створення потужностей для обробки та зберігання вантажів, регулювання запасів (або організація постачань «точно в термін»), вибір методів транспортування, оцінка і контроль системи товароруху. Особливості розподілу на міжнародних ринках.

10. Маркетингова політика просування

Комунікації в системі маркетингу. Процес маркетингових комунікацій. Стратегії та планування маркетингових комунікацій. Види комунікативних стратегій. Методи розрахунку бюджету маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій та його складові. Управління комплексом маркетингових комунікацій. Реклама, її види та засоби розповсюдження. Управління рекламною кампанією. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Сучасні наукові розробки в галузі реклами. Стимулювання збуту: сутність та засоби. Розробка програми стимулювання збуту. Організація роботи з громадськістю. Паблісіті, перфоманс. Сучасний європейський кодекс професійної поведінки в галузі паблік рилейшнз (Лісабонський кодекс). Персональний продаж товарів і послуг: сутність і процес. Прямий маркетинг. Мерчандайзинг. Виставки та ярмарки. Спонсорювання. Брендинг. Упаковка як засіб комунікації. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Синергічний ефект ІМК. Основні показники, що відображають загальний стан комунікацій та стан

окремих його складових. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Роль маркетингових комунікацій в сучасній ринковій економіці.

11. План маркетингу підприємства

Маркетинговий план: сутність та зміст. Процес маркетингового планування та характеристика його основних етапів. Маркетинговий план як результат маркетингового планування. Класифікація маркетингових планів та їх характеристика. Види маркетингових планів. Структура маркетингового плану. Зміст основних розділів маркетингового плану. Бізнес-план фірми та його розділи. Методи розробки маркетингових планів. Засади оцінки якості маркетингових планів.

12. Організація маркетингу

Поняття «організаційна структура». Еволюція організаційних форм. Види організації маркетингу на підприємстві. Основні принципи організації маркетингу на підприємстві. Маркетингові організаційні структури. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур. Змішані форми побудови маркетингових структур. Тимчасові форми побудови маркетингових структур. Неформальні маркетингові структури. Алгоритм формування організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів. Концепції організації маркетингу на підприємстві. Структура, задачі та функції служби маркетингу на підприємстві. Перевірка раціональності створення організаційної маркетингової структури. Перехід підприємства на маркетингові основи діяльності.

13. Контроль маркетингу

Контроль маркетингової діяльності підприємства. Основні види маркетингового контролю. Контроль щорічних планів, контроль

прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль (маркетинг-аудит). Критерії ефективних форм контролю. Контроль щорічних планів: аналіз збуту, аналіз співвідношення витрати/обсяг продажів, фінансовий аналіз, маркетинговий оціночний аналіз. Зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства, його напрямки. Маркетинговий аудит та його елементи. Організація та процес маркетингового аудиту. Сфери маркетингового аудиту.

ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ФАХОВЕ ВСТУПНЕ ВИПРОБУВАННЯ

1. Сутність, зміст та задачі маркетингу.
2. Еволюція концепції маркетингу.
3. Принципи та функції маркетингу.
4. Класифікація маркетингу.
5. Основні поняття маркетингу та їх характеристика.
6. Комплекс маркетингу та його елементи.
7. Макросередовище та його вплив на маркетингову діяльність.
8. Мікросередовище організації та його основні складові.
9. Сегментування та особливості вибору цільових ринків.
10. Процес сегментування споживчого та ділового ринків.
11. Порівняльна характеристика споживчого і ділового ринків.
12. Модель поведінки покупця. Фактори поведінки покупців на діловому та споживчому ринках.
13. Диференціація та позиціонування товарів на ринку.
14. Сутність і зміст маркетингових досліджень.
15. Маркетингова інформаційна система.
16. Основні етапи маркетингового дослідження.
17. Класифікація маркетингової інформації.

18. Первинна і вторинна інформація.
19. Переваги й недоліки первинної і вторинної інформації.
20. Об'єкти маркетингових досліджень.
21. Особливості та методи проведення досліджень конкретних об'єктів.
22. Методи прогнозування попиту.
23. Основні напрямки та роль маркетингових досліджень.
24. Поняття, рівні та класифікація товару.
25. Маркетингова товарна політика підприємства.
26. Товарні стратегії підприємства.
27. Асортиментна політика фірми.
28. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ)
29. Управління торговими марками.
30. Упаковка як складова частина товару.
31. Маркування та послуги.
32. Процес розробки нових товарів.
33. Основні види товарів-новинок.
34. Роль цінової політики в системі маркетингу.
35. Основні фактори ціноутворення.
36. Цінові стратегії.
37. Методи ціноутворення та їх класифікація.
38. Процес встановлення ціни. Види цін.
39. Політика розподілу: сутність, зміст і функції.
40. Поняття каналу розподілу. Основні типи учасників каналів розподілу.
41. Критерії ефективності каналів розподілу.
42. Основні підходи при виборі оптимального каналу розподілу.
43. Системи розподілу товарів та їх основні різновиди. Товарорух.
44. Управління системою розподілу.
45. Комунікації в системі маркетингу.
46. Комплекс просування та його елементи.

47. Процес маркетингових комунікацій.
48. Види комунікативних стратегій.
49. Реклама, її види та засоби розповсюдження.
50. Стимулювання збуту: сутність та засоби.
51. Персональний продаж товарів і послуг: сутність і процес.
52. Організація роботи з громадськістю.
53. Паблісіті, перфоманс.
54. Процес управління маркетингом.
55. Стратегії маркетингу.
56. Маркетинговий план: сутність і зміст.
57. Організаційні структури маркетингу.
58. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.
59. Контроль маркетингової діяльності: сутність, зміст і види.
60. Маркетинговий аудит та його елементи.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗАВДАНЬ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Вступне випробування проводиться в письмовій формі. Тривалість тестування – 2 години (120 хвилин). Вступне випробування включає тестові завдання з дисциплін фахового спрямування.

Тест містить 50 завдань з варіантами відповідей. Вступник вибирає тільки одну, на його думку, правильну відповідь і заносить у лист фахового вступного випробування.

Максимальна кількість балів складає 100 (2 бали за правильну відповідь на одне питання).

За підсумками вступного екзамену абітурієнт може набрати від 0 до 100 балів включно. Загальна кількість балів отримана абітурієнтом переводиться викладачем у ECTS-оцінки та традиційні академічні оцінки за такою шкалою:

Загальні критерії оцінювання робіт

Оцінка за бальною шкалою	ECTS-оцінка	Традиційна академічна оцінка
90-100	A	5 (відмінно)
82-89	B	4 (добре)
74-81	C	
67-73	D	3 (задовільно)
60-66	E	
35-59	FX	2 (незадовільно)
1-34	F	

Кожний абітурієнт отримує індивідуальний варіант тестового завдання, лист – чернетку та особовий номер для кодування тесту.

Перед початком вступного випробування представники приймальної комісії проводять інструктаж щодо правил виконання тестового завдання.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер, И. Петрова (пер. с англ.), В. Васильева (пер.с англ.) - С.Пб., 2006 – 215 с.
2. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Диалектика, 2007. – 254 с.
3. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Диалектика, 2007. – 612 с.
4. Багиев Г.Л., Маркетинг: Учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2007. – 450 с.
5. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт; пер. с англ. – К.: Знання Прес, 2003. – 493 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – Т. 1. – 2011. – 347 с. – Т. 2. – 2011. – 391 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

8. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. Пер. с англ.; Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2007. - 370с.
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 419с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
11. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.Г. Діброва. – К.: Проф., 2009. – 320с.
12. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебн. пособие / А.П. Дурович. - 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2012. - 496 с.
13. Зозулєв А.В. Маркетинг: учеб. пособие / А.В. Зозулєв, Н.С. Кубышина ; под ред. проф. С.А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.
14. Луцій О.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / О.П. Луцій, І. В. Новікова. – Європ. ун-т. – К.: Видавництво Європ. ун-ту, 2006. – 95с.
15. Кардаш В.Я. та ін. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2010. - 393 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г.; пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1200 с.
17. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 242 с.
18. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ.навч. закл. / С.І. Косенков. - К.: Видавничий дім "Скарби", 2010. - 464 с.
19. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика. Навч. посібник (Гриф МОН України) / Є.Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – Рівне : видавець О. Зень, 2007. – 276с.
20. Маркетинг: підручник / За заг. ред. проф. М.М. Єрмошенка, проф. С.А. Єрохіна. – К. : Національна академія управління, 2011. – 631 с.

21. Маркетинг : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Орлов П.А. та ін. – Х. : ІНЖЕК, 2012. – 525 с.

22. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

23. Новітній маркетинг: навч. посіб. / [Є. В. Савельєв та ін.]. - Київ: Знання, 2008. - 420 с.

24. Публікації у періодичному друці (журнали «Маркетинг в Україні», «Маркетинг и реклама», «Новий маркетинг» тощо).