

**ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА**

ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ЕКЗАМЕНУ

для здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

ЗМІСТ

ВСТУП	4
СТРУКТУРА ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ЕКЗАМЕНУ	4
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ	5
ЗМІСТ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ЕКЗАМЕНУ	5
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	9

ВСТУП

Вступний фаховий екзамен для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавра» за спеціальністю 075 «Маркетинг» проводиться для осіб, які вступають до ПВНЗ «МУБіП» на навчання за скороченими термінами підготовки на основі раніше здобутого освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст».

Програма вступного фахового екзамену складена на основі змісту дисципліни «Маркетинг» у відповідності до галузевої освітньо-професійної програми у галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Програма охоплює теоретичні і прикладні питання, що в рамках освітньо-професійної програми підготовки бакалавра визначають наявність у випускника здібностей виконувати функції, визначені освітньо-кваліфікаційною характеристикою бакалавра.

Мета вступного фахового екзамену полягає у визначенні та оцінці рівня засвоєних теоретичних знань та вмінь визначених галузевими стандартами вищої освіти для фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» необхідних для продовження навчання за спеціальністю 075 «Маркетинг».

СТРУКТУРА ВСТУПНОГО ЕКЗАМЕНУ

Вступний фаховий екзамен для здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» проводиться у письмовій формі з використанням тестових та практичних завдань.

Для відповіді вступник отримує екзаменаційний білет, лист відповіді, чернетки.

Екзаменаційний білет складається з трьох частин.

Перша частина містить 10 закритих тестів. Закрита форма тесту передбачає застосування матеріалу за відомими стандартними алгоритмами та зразками, тобто надаються завдання з вибором однієї відповіді з чотирьох варіантів відповідей, одна з яких – правильна.

Друга частина містить 2 відкритих теста. Відкрита форма тесту передбачає застосування програмного матеріалу у змінених та ускладнених ситуаціях, тобто надаються завдання з вимогою короткої відповіді.

Третя частина (практична) складається з двох задач. Вирішення практичних завдань потребує розв'язання з розгорнутою відповіддю. Завдання вважається виконаним правильно, якщо крім правильної відповіді в чернетці та чистовику надано повне розв'язання, що свідчить про самостійне отримання результату.

Тривалість екзамену складає 120 хвилин.

Під час виконання екзаменаційних завдань не дозволяється користуватися допоміжними матеріалами: записами, конспектами, посібниками тощо.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Загальна кількість балів, яку може отримати вступник дорівнює –100. Результати екзамену оцінюються за шкалою від 100 до 200 балів.

Мінімальна кількість балів, яка дозволяє брати участь у конкурсному відборі – 124.

Правильна відповідь на завдання першої частини екзаменаційного білету оцінюється у 5 балів, на завдання другої частини у 10 балів, третьої частини у 15 балів.

ЗМІСТ ВСТУПНОГО ЕКЗАМЕНУ

ТЕМА 1. Формування теорії маркетингу

Етимологія слова «маркетинг». Сутність і поняття маркетингу. Хронологія виникнення та розвиток маркетингу. Підходи до розуміння предмету маркетингу. Основне поняття маркетингу. Розгляд маркетингу як ринкового інструменту.

Визначення маркетингу. Функції, принципи та завдання маркетингу. Основні поняття в маркетингу. Маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), їх сутність та класифікація. Сутність, види та типи вимірювання попиту.

ТЕМА 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами

Місце маркетингу в загальній структурі менеджменту. Визначення завдання маркетолога. Причини появи і розвитку маркетингу. Базові поняття в маркетингу.

ТЕМА 3. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу

Еволюція розвитку теорії маркетингу. Хронологія зародження й розвитку маркетингу в США.

ТЕМА 4. Концепції маркетингу

Еволюція розвитку управлінської концепції: виробнича концепція, продуктова концепція, концепція соціально-етичного або соціально-відповідального маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Концепції розвитку маркетингу: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція латерального маркетингу та її етапи. Специфічні риси маркетингу в Україні

ТЕМА 5. Основні категорії маркетингу

Основні поняття маркетингу. Зміст збутового та маркетингового

підходу до управління фірмою. Збутовий та маркетинговий підходи до управління підприємством і роль маркетингу при обох підходах.

Визначення та поняття середовища маркетингу. Внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу та їх фактори. Середовище прямого впливу та його елементи. Учасники середовища прямого впливу та їх характеристика. Фактори зовнішнього середовища непрямого впливу на маркетингову діяльність фірми. Середовище непрямого впливу.

ТЕМА 6. Комплекс маркетингу

Класифікація товарів. Мета класифікації Маркетингові завдання залежно від типів попиту. Схема опису товару. Одноманітні та неодноманітні властивості товару. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс). Структура комплексу маркетингу

Сутність та поняття системи засобів маркетингу, її визначення. Основні елементи системи засобів маркетингу: продукт, ціна, просування, місце збуту (4P). Характеристика та розкриття змісту елементів засобів маркетингу.

ТЕМА 7. Види маркетингу та їх характеристики

Види і стан попиту в маркетингу. Сутність і визначення попиту. Типи маркетингу залежно від попиту, їх сутність і характеристика.

Види маркетингу: залежно від орієнтації маркетингової діяльності, її сфери, періоду на який розробляється маркетингова політика підприємства, попиту, основних об'єктів уваги, кінцевої мети та способи її досягнення, залежно від сфери застосування, залежно від рівня розв'язуваних задач.

ТЕМА 8. Сучасні проблеми маркетингу

Специфічні риси маркетингу в Україні. Особливості маркетингу взаємовідносин в Україні. Проблеми сучасності в області маркетингу та їх вирішення.

ТЕМА 9. Глобальний маркетинг

Поняття «глобальна компанія», «глобальна галузь». Аналіз глобального маркетингового середовища. Система міжнародної торгівлі. Економічне середовище. Створення програми глобального маркетингу. Організація глобального маркетингу.

ТЕМА 10. Інтерактивний маркетинг

Поняття та визначення інтерактивного маркетингу. Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля. Розвиток інтерактивного маркетингу. Переваги інтерактивного маркетингу, його канали. Канали інтерактивного маркетингу

ТЕМА 11. Індивідуальний маркетинг

Поняття індивідуального маркетингу. Розвиток прямого маркетингу

та його форми. Особистий продаж. Пряма поштова розсилка. Маркетинг за каталогом. Телемаркетинг. Ефективність індивідуального маркетингу. Недоліки та переваги індивідуального маркетингу.

ТЕМА 12. Екологічний маркетинг

Поняття екологічного маркетингу. Масштаби екологічних проблем в сучасності. Аспекти екологічно-орієнтованого маркетингу та маркетингові напрямки в цій області.

Типологія ринкових методів на яких базується маркетинговий механізм управління. Роль платежів та податків за забруднення.

Маркетингові критерії для вирішення екологічних проблем. Маркетингові підходи та їх характеристика.

ТЕМА 13. Ризики в маркетингу

Моделювання економічних ризиків. Аналіз та управління ризиком в економіці. Поняття економічного ризику, причини його виникнення та класифікація. Основні принципи, способи та етапи управління ризиком. Показники кількісного оцінювання ступеня ризику.

ТЕМА 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Фактори та критерії сегментації ринку. Розгорнута модель поведінки покупців. Принципи сегментації споживчих ринків. Психографічний принцип сегментації ринку. Риси, які характеризують тип особи. Поведінка особливості покупців. Демографічний принцип сегментації ринку.

Поняття та визначення цільового ринку. Маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінювання цільового сегменту. Вибір цільових сегментів. Зміст та процедура позиціювання товару на ринку. Стратегії позиціювання.

Визначення та сутність маркетингових досліджень, основні напрямки проведення. Принципи маркетингових досліджень. Процес проведення маркетингових досліджень. Дослідження маркетингового середовища підприємства.

Значення інформації в маркетингу. Методи збору первинних даних у маркетинговому дослідженні. Джерела вторинної маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система. Система аналізу маркетингової інформації.

ТЕМА 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Маркетингова концепція товару. Головні структури товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, умови поставки, ціна, сервіс, монтаж. Рівні товару. Елементи оточення продукту.

Конкурентоспроможність товару, її оцінка. Ознаки конкурентної переваги. Види конкурентної переваги: зовнішня, внутрішня. Конкурентоздатність товару. Задачі аналізу конкурентоздатності продукції.

Параметри оцінки конкурентоздатності.

Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Можливі варіанти кривих життєвого циклу продукції. Товарний асортимент і товарна номенклатура. Характеристика груп товарів за різними пріоритетними стратегічними цілями і фінансовими потребами.

Визначення нового продукту. Диференціація товару та її види. Поняття й способи планування продукції. Основні етапи створення нового товару. Причини невдач нової продукції на ринку.

ТЕМА 16. Засади маркетингового ціноутворення

Сутність і поняття маркетингової цінової політики. Визначення ціни. Фактори механізму ціноутворення: стратегічний і тактичний. Активна і пасивна політика цін підприємства.

Методи ціноутворення та їх характеристика. Прямі: метод, орієнтований на витрати, метод орієнтований на аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку, метод, орієнтований на очікувану цінність товару, метод ціноутворення виходячи з умов конкуренції, метод ціноутворення в межах товарної номенклатури, за географічним принципом; непрямі методи ціноутворення: кредитна політика, політика кондицій, політика знижок.

Маркетингові політики керування цінами та їх характеристика. Стратегія пільгових, дискримінаційних цін, цінові лінії і традиційні шкали цін на товари різної класності.

ТЕМА 17. Теорія маркетингових комунікацій

Сутність та поняття маркетингової політики комунікацій. Визначення комунікацій.

Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання продаж, прямий маркетинг, індивідуальний продаж. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій. Процес планування комплексу маркетингових комунікацій.

Поняття реклами. Роль реклами в маркетингу. Учасники процесу реклами. Класифікація видів реклами. Характеристика видів реклами. Процес планування рекламних заходів.

ТЕМА 18. Теорія маркетингової політики розподілу

Сутність, поняття та визначення маркетингової політики розподілу. Мета розподільчої політики. Задачі, які вирішуються у сфері розподільчої політики. Функції, які здійснюються у межах політики розподілу.

Визначення каналу розподілу. Класифікація каналів розподілу. Рівні і складові каналів розподілу. Основні причини використання посередників. Функції, які виконують учасники каналів розподілу.

Основні стратегії керування каналом розподілу. Недоліки та переваги стратегій управління каналами розподілу. Спонукальні мотиви як складова

управління каналами розподілу. Аналіз і оцінка учасників каналу.

Поняття контролю маркетингу. Види контролю маркетингу: контроль річних планів, контроль прибутковості і стратегічний контроль. Характеристика аудиту маркетингу. Рівні контролю маркетингу.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст]: підручник / Бутенко Н.В. - К.: Атіка, 2008.-300 с.
2. Беляєвцев М.І. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Беляєвцев М.І., Іваненко Л.М. - К.: Центр навчальної літератури, 2005.-328 с.
3. Беляєвцев М.І. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Беляєвцев М.І., Воробйов В.Н.; ред. Беляєвцева М.І., Воробйова В.Н - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-407 с.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст]: навч. посіб. / Близнюк С.В. - К.: Кондор, 2009.- 384 с.
5. Балабанова Л.В. Цінова політика торгівельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст]: навч. посіб. / Балабанова Л.В., Сардак О.В. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2004.-200 с.
6. Врачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції [Текст]: підручник / Врачевський М.В. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2005.-512 с.
7. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Діброва Т.Г. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-320 с.
8. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник / Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-192 с.
9. Ковтун О.І. Стратегія підприємства [Текст]: навч. посіб. / Ковтун О.І. - Львів: «Новий світ – 2000», 2006.-388 с.
10. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика [Текст]: навч. посіб. / Корінев В.Л. - К.: Центр навчальної літератури, 2007.-200 с.
11. Колесніков О.В. Ціноутворення [Текст]: навч. посіб. / Колесніков О.В. - К.: Центр навчальної літератури, 2007.- 144 с.
12. Куденко М.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посібник / Куденко М.В.- К.: КНЕУ, 1998.-62 с.
13. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст] навч. посіб. / Кардаш В.Я. –К.: КНЕУ, 1999. – 257 с.
14. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг [Текст]: навч. посібник / Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. - К.: Центр навчальної літератури, 2008.-184 с.
15. Полторак В.А. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / Полторак В.А. - К.: Центр навчальної літератури, 2003.- 388 с.
16. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч. посіб. / Шканова О.М. - К.: МАУП, 2003.-160 с.

17. Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Щербань В.М. - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-208 с.
18. Щербань В.М. Маркетингова політика розподілення [Текст]: навч. посіб. / Щербань В.М. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-296 с.