

Міністерство науки і освіти України
Житомирський національний агроекологічний університет
Факультет економіки та менеджменту

«Затверджую» _____
Ректор Житомирського національного
агроекологічного університету
проф. О. В. Скидан
«_____» _____ 2017 р.

ПРОГРАМА

**фахового випробування за спеціальністю 075 “Маркетинг”
(денна та заочна форма навчання)
на здобуття ОС «Бакалавр»
на базі ОКР «Молодший спеціаліст»**

ВСТУП

Мета вступних випробувань на навчання для осіб, які здобули освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста, полягає у з'ясуванні рівня їх теоретичних знань та практичних навичок, а також виявлення схильності до ведення науково-дослідницької та пошуково-аналітичної роботи для визначення здатності вступників засвоювати відповідні фахові навчальні програми.

Програма фахового випробування для вступу до ЖНАЕУ складена відповідно до місця та значення дисциплін, передбачених освітньою програмою підготовки бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Фахівці оволодіють основними методами збирання економічної та маркетингової інформації; методами та прийомами маркетингового аналізу ринку та виокремлення ринкових сегментів; основними підходами до створення нового продукту, ґрунтуючись на аналізі потреб потенційних споживачів та конкурентних переваг компанії; методами просування нового товару на потенційний ринок; методами проектування та створення інформаційно-статистичних систем маркетингової інформації на підприємстві; статистичними методами аналізу маркетингової інформації; методами роботи з інформаційно-пошуковими системами, зокрема сітьового характеру, методам ведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках відносно країни-базування компанії та застосовують специфічні професійні прикладні програмні продукти для аналізу маркетингової інформації та, загалом, вирішення маркетингових задач.

У білеті вступного фахового випробування пропонується для відповіді 50 питань у тестовій формі, кожне з яких містить лише одну правильну відповідь. Загальна максимально можлива кількість балів за умов правильного виконання всіх завдань складає 100 балів. Успішне виконання завдання передбачає наявність ґрунтовних знань з дисциплін, які викладаються у межах програми підготовки фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг».

ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція

Хронологія виникнення і розвитку маркетингу. Передумови виникнення концепції маркетингу, зміст поняття «маркетинг», характеристика маркетингу як культури, стратегії і тактики. Зіставлення концепції збуту і концепції маркетингу. Концепції маркетингу: виробнича, продуктова, збутова, чистого маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Основні поняття маркетингу.

Тема 2. Системи і характеристики маркетингу

Система маркетингу. Принципи і цілі маркетингу. Комплекс задач маркетингу. Основні функції маркетингу. Види маркетингу. Маркетинг, орієнтований на продукт, на споживання і змішаний маркетинг. Класифікація видів маркетингу в залежності маркетингової діяльності, сфери застосування; періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства; виду купівельного попиту. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс). Маркетингове середовище.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрямки маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингового дослідження. Вторинна маркетингова інформація, характеристика її основних джерел. Методи збору первинної інформації. Анкета як основний інструмент дослідження методом опитування. Дослідження середовища підприємства.

Тема 4. Вибір цільовою ринку

Поняття сегментування ринку, його призначення. Етапи процесу сегменту ринку. Основні підходи до сегментування ринку. Сегментування за поведінкою покупців. Сегментування за мотиваціями покупки. Сегментування за характеристиками покупців. Оцінка сегментів ринку за

привабливістю та можливістю фірми конкурувати в цьому сегменті. Стратегії вибору цільових ринків. Мета позиціонування товару. Фактори, методи й етапи позиціонування. Наступальна й оборонна стратегії позиціонування.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації. Маркетингова концепція товару. Споживчі товари, їхня класифікація. Товари виробничого призначення, їхня класифікація. Конкурентна перевага, основні ознаки і види. Конкурентоспроможність продукції. Характеристика понять: новий продукт, інновація, диференціація.

Характеристика етапів розробки товару-новинки. Причини невдач нової продукції на ринку. Концепція життєвого циклу продукції і характеристика його основних етапів. Види кривих життєвого циклу товару, їхня характеристика. Поняття товарного асортименту, керування товарним асортиментом. Товарна номенклатура. Широта, глибина, насиченість, гармонійність товарної номенклатури.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Фактори, що впливають на рішення в області ціноутворення. Характеристика основних етапів алгоритму розрахунку ціни. Цілі цінової політики маркетингу. Вибір методу ціноутворення.

Методи прямого ціноутворення. Метод ціноутворення, орієнтований на витрати. Метод ціноутворення, орієнтований на аналіз беззбитковості. Метод ціноутворення, орієнтований на очікувану цінність товару. Метод ціноутворення, виходячи з умов конкуренції. Метод ціноутворення в рамках товарної номенклатури. Методи ціноутворення на основі узаконених типових умов.

Методи непрямого ціноутворення. Кредитна політика як метод непрямого ціноутворення. Політика кондицій як метод непрямого ціноутворення. Політика знижок як метод непрямого ціноутворення.

Маркетингові політики керування цінами («зняття вершків», поступового зниження ціни, проникнення на ринок). Політика диференційованих цін та її різновиди: стратегія пільгових, дискримінаційних цін, цінові лінії і традиційні шкали цін на товари різної класності. Політика психологічних цін, поступового проходження сегментів ринку, збиткового лідера, єдиних цін, стандартних цін, переважних цін, виживання, політика встановлення цін на товари, зняті з виробництва.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

Сутність маркетингової політики розподілу. Природа каналів руху товарів. Алгоритм формування каналів руху товарів. Збутові відділення і контори виробників. Оптовики з повним циклом обслуговування. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування. Організатори оптового товарообігу. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за формами власності. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за структурою стратегії магазину. Не магазинна роздрібна торгівля. Керування каналами розподілу. Конфлікти в каналах розподілу і методи їхньої ліквідації. Оцінка каналів розподілу.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів. Цільова аудиторія. Процес створення звертання. Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Облік потоку зворотного зв'язку і розробка бюджету комунікацій. Реклама, її види. Процес планування рекламних заходів. Стимулювання продаж. Прямий маркетинг, його різновиди. Персональний продаж. Різновиди торговельних агентів. Зв'язки з громадськістю.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Поняття стратегії маркетингу. Загальні маркетингові стратегії. Стратегії проникнення на ринок із новим товаром. Структура плану маркетингу. Послідовність розробки плану маркетингу. Організація маркетингу. Оргструктури керування маркетингом. Функціональна; географічна; продуктова (товарна); ринкова; функціонально-продуктова; функціонально-ринкова; продуктово-ринкова; функціонально-продуктово-ринкова структури керування маркетингом. Проектна структура керування. Матрична структура керування. Контроль маркетингу.

ТЕМАТИКА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

1. Сутність поняття «маркетинг» та його сучасна концепція.
2. Основні функції маркетингу.
3. Зміст концепції удосконалення виробництва. Наведіть приклад.
4. Зміст концепції удосконалення товару . Наведіть приклад.
5. Зміст концепції удосконалення інтенсифікації комерційних зусиль. Наведіть приклад.
6. Зміст концепції соціально-етичного маркетингу. Наведіть приклад.
7. Взаємозв'язок категорій: «нестаток», «потреба», «цінності», «запит», «попит».
8. Необхідність застосування маркетингу на підприємстві в умовах ринку.
9. Попит, види попиту та відповідні їм види маркетингу
10. Комплекс маркетингу та його сутність.
11. Фактори зовнішнього середовища маркетингу.
12. Фактори внутрішнього середовища маркетингу.
13. Маркетингові дослідження: сутність, етапи, завдання.
14. Методи виконання маркетингових досліджень.
15. Маркетингова інформація та її класифікація.
16. Переваги і недоліки первинної та вторинної інформації.
17. Алгоритм маркетингового дослідження ринку.
18. Джерела вторинної маркетингової інформації.
19. Методи збору первинної маркетингової інформації.
20. Дослідження маркетингового середовища підприємства.
21. Оцінювання привабливості сегменту.
22. Фактори сегментування споживчого ринку.

23. Критерії визначення привабливості сегментів ринку.
24. Диференційований та недиференційований маркетинг .
25. Види ринків за рівнем конкуренції на них.
26. Конкурентоспроможність товару і методи її оцінки.
27. Маркетингові стратегії за ступенем охоплення ринку.
28. Аналіз ринкової кон'юнктури.
29. Позичування продукції підприємства.
30. Сутність маркетингової товарної політики.
31. Поняття і характеристики товарного асортименту.
32. Поняття і характеристики товарної номенклатури.
33. Концепція життєвого циклу товару та її маркетинговий зміст.
34. Сутність і характеристика етапу впровадження нового товару на ринок.
35. Товарна марка, товарний знак. Значення та принципи впровадження.
36. Основні марочні стратегії
37. Особливості маркетингу послуг.
38. Види маркетингових цінових стратегій.
39. Зовнішні чинники ціноутворення.
40. Внутрішні чинники ціноутворення.
41. Методи прямого ціноутворення.
42. Методи непрямого ціноутворення
43. Сутність і зміст маркетингових комунікацій.
44. Основні та синтетичні комунікаційні засоби.
45. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.
46. Реклама, її види, особливості формування.
47. Сутність і види стимулювання збуту.
48. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товарів.
49. Виставки та спонсорство.
50. Зміст та особливості застосування прямого маркетингу.
51. Канали розподілу продукції та їх характеристики.
52. Основні аспекти управління каналами розподілу.
53. Основні типи та характеристика оптових торговців.
54. Основні типи та характеристика організацій роздрібною торгівлі.
55. Посередники у збутовій діяльності. Основні типи.
56. Планування маркетингової діяльності підприємства.
57. Маркетинговий процес та зміст його основних етапів.
58. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.
59. Контроль маркетингової діяльності підприємства.
60. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

1. Відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення або ліквідацію, має назву:

- а) попит;
- б) потреба;
- в) бажання;
- г) правильна відповідь відсутня.

2. Маркетинг — це:

- а) вид діяльності спрямований на задоволення потреб шляхом обміну;
- б) управління попитом на товар і його повне задоволення;
- в) виробництво товарів високої якості, які користуються високим попитом;
- г) вид людської діяльності з керівництва працівниками будь-якої організації.

3. Конкурентоспроможність передбачає:

- а) сукупність якісних та вартісних характеристик товару, яка забезпечує забезпечує задоволення конкретної потреби;
- б) сукупність його особливостей, на якій базується основна користь цього продукту для споживачів;
- в) сукупність властивостей товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особові потреби відповідно до свого призначення;
- г) перевага товару конкурентів.

4. Найпоширенішою причиною комерційного провалу нового товару є:

- а) недостатні зусилля з просування товару;
- б) завищена ціна;
- в) невдало вибраний час виходу на ринок;
- г) помилкове визначення величини попиту.

5. Що таке сегментація ринку:

- а) розподіл ринку на окремі групи покупців із загальними потребами, характеристиками або поведінкою, яким необхідні певні види товарів;
- б) систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, що мають спільні потреби та мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги;
- в) розподіл потенційних споживачів на групи за відмінностями в їх потребах, характеристиках та поведінці;
- г) всі варіанти відповідей вірні.

6. В чому сутність поняття «контроль маркетингу»:

- а) постійна, систематична, неупереджена перевірка й оцінка стану та процесів у галузі маркетингу;
- б) відповідність планових показників реальним показникам;
- в) контроль прибутковості виробничої діяльності підприємства;
- г) порівняння фактичних показників з плановими.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. -К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – [5-те вид., допов.]. - К. : Лібра, 2007. - 720 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
4. Лук'янець Т.И. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. - К.: КНЕУ,2000. - 380 с.
5. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648 с.
6. Маркетинг: Підручник /В.Руделіус, О.М.Азарян, О.А.Виноградов та ін./ - К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. – 422 с.
7. Маркетинг: ситуаційні вправи: [навч. посіб.] / Упоряд.: О.І.Сидоренко, П.С Редько. – [2-ге вид.]. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2004. – 430 с.

Додаткова література

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер: пер. с англ. И. Петровой, В. Васильевой; под общ. ред. Ю.Н.Каптуревского и др. - СПб.: Питер, 1999. - 395 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление: / АнсоффИ. сокр. пер. с англ.; научн. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. -М.: ПРИОР, 2007.-160 с.
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО “Изд-во “Экономика”, 1999. – 703 с.
4. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства: Навчальний посібник /Л.В. Балабанова, О.В.Сардак. - К.: Професіонал, 2004. - 156 с.
5. Банківський маркетинг: Навчально-методичний посібник / І.В. Новикова, Л.М. Худолій, М.П. Денисенко, В.Г. Кабанов. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 156 с.
6. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 320 с.
7. Богданова Е.Л. Информационный маркетинг: Учеб. пособие. - СПб.: АЛЬФА, 2000. - 174 с.
8. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 2000. - 100 с.

9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. — М.: Финпресс, 2005. — 416 с.
10. Друкер П. Эффективное управление: экономические задачи и оптимальные решения / Друкер П.: пер. с англ. М.Котельниковой. - М. : ФАИР -ПРЕСС, 2003. – 228 с.
11. Иванченко Б.В. Мерчендайзинг: школа прибыльной торговли: Практическое пособие. - Симферополь: Реноме, 2003. - 160 с.
12. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2001. - 240 с.
13. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержания, символы / Карлоф Б. - М.: экономика, 1989. - 325с.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. - 2-е изд., испр. - СПб: Питер Ком, 1999. - 869 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф.: пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2000.-752с.
16. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей /Ф. Котлер, де Без Ф. Триас; Пер. с англ. - СПб.: Нева, 2004. - 192 с.
17. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.Ж.: пер. с франц. - СПб.: Наука, - 2001. – 426с.
18. Луцій О.П. Міжнародний маркетинг: Конспект лекцій. - К.: УФІМБ, 2000. - 32 с.
19. Луцій О.П. Основи маркетингу: Конспект лекцій. - К.: ЄУФІМБ, 2001. – 48 с.
20. Маркетинг: принципы и функции: [учеб.-практ. пособ. для вузов] / под ред. Е.М.Азарян. – К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ «Студцентр», 2000. - 320 с.
21. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», – 2007. – 240с.
22. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: теория и практика / Моисеев.В. - К.: ВИРА-Р, 1999.-376 с.
23. Новікова І.В. Маркетинг сфери послуг: Навчальний посібник. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. - 72 с.
24. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. / [Н.С.Пінчук, Г.П.Галузинський, Н.С.Орленко та ін.]. - К.: КНЕУ, 1999.-328с.
25. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. - 2-е вид., перероб. і доп. - К.: ЦНЛ, 2003. - 387 с.
26. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. - К.: Ельга: Ніка-Центр, 2003. - 280 с.
27. Слиньков В.Н. Практический маркетинг: Учебное пособие. - К.: КНТ, 2005. - 368 с.
28. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник /А.О.Старостіна, О.В.Зозульов. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання-

Інформаційні ресурси

1. www.marketing.spb.ru
2. www.marketing-ua.com
3. <http://mmr.net.ua>
4. www.marketingpro.ru
5. <http://www.uam.in.ua> - Асоціація маркетингу в Україні.
6. www.management.com.ua – Інформаційний сайт з маркетингової практики.
7. www.reklamaster.com.ua
8. www.marketingmix.com.ua
9. www.business.ua
10. www.brend.ua
11. www.marketing.veb-standart.net