

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖЕНО

Приймальною комісією

Протокол № 2

16 03 2021 р.

Заступник голови

Приймальної комісії

Ю.О. Каганов



ПРОГРАМА

ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ З МАРКЕТИНГУ

на основі здобутого освітнього (освітньо-кваліфікаційного) рівня освіти
та

для осіб, які не менше одного року здобувають освітній ступінь бакалавра

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Запоріжжя – 2021 рік

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1. Мета фахового вступного випробування з "Маркетингу" – з'ясувати рівень теоретичних знань та практичних навичок вступників, які вступають на основі освітнього (освітньо-кваліфікаційного) рівня з метою формування рейтингового списку та конкурсного відбору вступників на навчання за освітнім ступенем "бакалавр" спеціальності 075 Маркетинг в межах ліцензованого обсягу спеціальності.

2. Форма фахового вступного випробування.

Випробування проходить у кілька етапів:

- на початку засідання голова фахової комісії розпечатує пакет з варіантами білетів, що виносяться на вступне фахове випробування;
- абітурієнти дають письмову відповідь на питання екзаменаційного білету у письмовій формі. Тривалість письмового етапу - 60 хвилин;
- співбесіда з абітурієнтами з питань екзаменаційного білету;
- обговорення членами фахової комісії відповідей та оголошення оцінки студентам.

3. Білети: структура білету.

Білет фахового вступного випробування містить 2 теоретичних питання з дисциплін «Економіка підприємства» і «Маркетинг», 5 тестових завдань з дисципліни «Маркетинг».

4. Вимоги до відповіді вступника.

Теоретичні питання оцінюються в 30 балів кожне, 20 балів тести, 10 балів обговорення, 10 балів додаткове питання.

Зміст дисциплін за відповідними темами наведено в пункті III.

II. Критерії оцінювання

Для особи, яка претендує на зарахування за ступенем бакалавра:

Високий рівень (175-200 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в повній мірі засвоїв увесь програмний матеріал, показує знання не лише основної, але й додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання з суміжних галузевих дисциплін, вдало наводить приклади.

Достатній рівень (150-174 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: має також високий рівень знань і навичок. При цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або пропуски в неосновних питаннях. Можливе слабке знання додаткової літератури, недостатня чіткість у визначенні понять.

Задовільний рівень (124-149 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в загальній формі розбирається у матеріалі, але відповідь неповна, неглибока, містить неточності, робить помилки при формулюванні понять, відчуває труднощі, застосовуючи знання при наведенні прикладів.

Низький рівень (100-123 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в загальній формі розбирається у матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні понять, на додаткові питання відповідає не по суті.

До участі у конкурсі не допускається (0-99 балів), якщо вступник виявив такі знання та вміння: не знає значної частини програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять, на додаткові питання відповідає не по суті.

III. Структура програми

1. Економіка підприємства

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Предмет і метод економіки підприємства

Предмет економіки. Поняття, класифікація матеріальних потреб і економічних ресурсів.

2. Сутність, склад і структура основних фондів підприємства

Економічна сутність, класифікація і структура основних фондів. Методи обліку й оцінки. Фізичний і моральний знос, його відшкодування. Рух основних фондів підприємства. Показники і шляхи поліпшення використання основних фондів.

3. Сутність, склад і структура обігових коштів підприємства

Обігові кошти і засоби, їх склад і структура. Визначення потреби в обігових коштах. Економічні показники використання обігових коштів. Види запасів. Джерела формування обігових коштів.

4. Склад трудових ресурсів підприємства. Сутність продуктивності праці

Структура кадрів на підприємстві. Показники використання трудових ресурсів. Поняття і показники продуктивності праці. Резерви і чинники росту продуктивності праці на підприємстві.

5. Форми і системи оплати праці робітників підприємства

Визначення сутності заробітної плати. Форми і системи оплати праці. Тарифна і безтарифна системи оплати праці. Реальна і номінальна заробітна плата.

6. Сутність, склад і структура витрат виробництва. Собівартість продукції

Економічні витрати, їх структура. Розрахунок собівартості продукції. Види собівартості. Калькуляція собівартості. Кошторис витрат на виробництво. Резерви і чинники зниження собівартості.

7. Сутність, методи та інструменти ціноутворення на підприємстві

Методи формування ціни на продукцію. Види цін. Цінова політика підприємства.

8. Фінансові показники діяльності підприємства

Визначення економічної сутності та методу розрахунку прибутку та рентабельності. Рентабельність продукції та виробництва. Напрями підвищення рентабельності.

2. Маркетинг

Зміст дисципліни розкривається в темах:

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, запити), 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.

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 мікромаркетинг), 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.

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’юнктурутворювальні 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.

4. Маркетинговестратегічнепланування

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.

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.

6. Маркетинговатоварнаполітика

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.

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.

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.

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.

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).

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, Паблікрілейшинз: сутність, форми та програми. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи. Персональний продаж: сутність, типи та процес.

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.

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.

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. Економіка підприємства

Основна:

1. Економіка підприємства: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / За ред. Г. О Швиданенко. К.: КНЕУ, 2000. 248 с.
2. Могилевська О. Ю., Уфімцева Т. М. Економіка підприємства. Теорія і практика : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2017. 295 с.
3. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. проф. С.Ф. Покропивного. – Вид. друге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. 528 с.
4. Економіка підприємства / За ред. І. М. Бойчук. К.: Каравела; Львів: Новий Світ, 2000. 292 с.
5. Азарова А. О., Нікіфорова Л. О. Економіка підприємства. Практикум : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2016. 215 с.
6. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств : метод. вказівки / за ред. уклад. В. І. Куцик та ін. Львів : Львівська комерційна академія, 2016. 23 с.
7. Економіка та управління підприємствами регіонів України в контексті європейської інтеграції : монографія / В. В. Биба та ін. ; за заг. ред. В. Я. Чевганової. Полтава : ПолтНТУ, 2016. 210 с.
8. Афанасьєв М. В. Економіка підприємства: підручник / М.В. Афанасьєв, О.Б. Плоха / Х.: ВД «ІНЖЕК», 2013. – 664 с.
9. Економіка підприємства. Збірник засобів діагностики: навч.-практ. посіб. / [авт. кол.: М.В. Афанасьєв, М.В. Боровик, І.Я. Іпполітова [та ін.]]; за заг. ред. М.В. Афанасьєва; Харківський національний економічний університет. – Х. : ІНЖЕК, 2013. – 108 с.
10. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. — 2-ге видання. — К.: Центр учбової літератури, 2010. 488 с.

Додаткова:

11. Економіка підприємства: 36. практ. задач і конкретних ситуацій / За ред. С. Ф. Покропивного. К.: КДЕУ, 2000. 328 с.
12. Економіка підприємства : навчальний посібник / уклад. : Н. В. Романченко, Т. В. Кожемякіна, К. В. Пічик ; Нац. ун-т "Києво-Могилянська академія". - Київ : [НаУКМА], 2018. 302
13. Економіка підприємства: навчальний практикум : навч. посіб. / О. І. Піжук та ін. Ірпінь : НУ ДПС України, 2016. 337 с.
14. Геращенко О. Л. Економіка ХХІ: країни, підприємства, людини. Харків : Фоліо, 2016. 303 с.
15. Економіка підприємства: навч.-метод. посібник / С. П. Сударкіна, О. О. Гаврись ; Харківський політехнічний ін-т, нац. техн. ун-т. Харків : Підручник НТУ "ХП", 2012. 100 с.
16. Економіка і планування в підприємствах галузі. Розділ 3: Економіка підприємства сфери послуг : метод. вказ. / уклад. С. Т. Дуда, Н. І. Дуляба. Львів : ЛТЕУ, 2016. 111 с.
17. Лойко В. В., Макаровська Т. П. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2015. 267 с.

2. Маркетинг

Основна:

1. Армсгронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб. Москва : Вільямс, 2001, 608 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер; пер. с англ.: Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. Київ : Альпіна Паблішер, 2020. 241 с.

3. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. – К.: Інтерсервіс, 2019.
4. Войчак А. В., Павленко А.Ф. Маркетинг: підруч. Київ : КНЕУ, 2006.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2008.712с.
6. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. К.: Алерта, 2012. 355 с.
7. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 154 с.
8. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. К. : Інтерсервіс, 2019.
9. Голиков Е. А., Маркетинг и логистика. Москва: Дашков и Ко, 2004.
10. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. Київ : Знання, 2003.
11. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2004.
12. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2004.
13. Додаткова:
14. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
15. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А.О. Длігач. К. : Алерта, 2012. 272 с.
16. Маркетинг: Підручник / Старостіна А. О., Длігач А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.; за заг. ред. Старостіної А. О. К.: Знання, 2009. 1070 с.
17. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. К: Знання, 2010. 332 с.
18. Жегус О.В. Маркетингове ціноутворення: Навч. пос. Х.: ХДУХТ, 2015. 230 с.

Електронні ресурси:

1. Міністерство соціальної політики України. URL: <http://www.mlsp.gov.ua>
2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/>
3. Державний комітет України з питань регуляторної політики і підприємництва. URL : www.dktr.gov.ua
4. Державна податкова URL: www.pfu.gov.ua
5. Державний комітет статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
6. Офіційний сайт законодавства України URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>

Голова фахової
атестаційної комісії



(підпис)

Н.В. Терент'єва
(прізвище та ініціали)