

Міністерство освіти і науки України
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

голова Приймальної комісії

_____ проф. І.Є. Цепенда

«17» лютого 2020 р.

ПРОГРАМА

фахового вступного випробування для прийому вступників на другий (третій) курс (з нормативним терміном навчання на вакантні місця) або на перший курс (зі скороченим терміном навчання) за умови вступу на споріднену спеціальність у межах вакантних місць ліцензованого обсягу з

_____ Маркетингу

(назва конкурсного предмета)

для зарахування на навчання за ступенем бакалавра
за спеціальністю

_____ 075 Маркетинг

(шифр, спеціальність)

на основі освітньо-кваліфікаційного рівня молодший спеціаліста у 2020 році

(освітньо-професійна програма «Маркетинг»)

Розглянуто та схвалено
на засіданні Приймальної комісії
ДВНЗ “Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника”
Протокол № 1 від «17» лютого 2020 р.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою вступного випробування з “Маркетингу” є перевірка знань і відбір вступників для зарахування на навчання за ступенем “бакалавра” за спеціальністю 075 Маркетинг (освітньо-професійна програма «Маркетинг») при прийомі на навчання на основі освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста до ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника” у 2020 році.

Наведений перелік питань, які виносяться на вступне випробування дасть можливість вступнику систематизувати свої знання та допоможе зорієнтуватися, на які питання треба звернути увагу при підготовці до вступного випробування.

Перелік рекомендованої літератури сприятиме у пошуку і підборі джерел підготовки для вступного випробування.

ОСНОВНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1: СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ. Сутність маркетингу та його визначення. Основні підходи до визначення маркетингу. Основні поняття: нужда, потреби та запити; споживча цінність, задоволення та якість. Основні передумови виникнення маркетингової діяльності. Основні функції маркетингу. Потреба як основна ідея маркетингу. Запити. Попит. Основні види попиту. Товар. Класифікація товарів. Вартість і задоволення. Функціональне задоволення. Психологічне задоволення. Маркетингова комунікація, розподіл і ринок. Еволюція концепцій маркетингу. Основні концепції маркетингу.

ТЕМА 2: СИСТЕМА І ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ. Види попиту та відповідні види маркетингу (конверсійний, стимулюючий, креа-тивний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий). Дослідження ринку та попиту. Поняття ринку. Типи ринків. Чиста, або досконала, конкуренція. Монополістична конкуренція. Олігополістична конкуренція.

ТЕМА 3: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА. Сутність і значення сегментації ринку. Визначення сегмента. Масовий маркетинг. Сегментаційний маркетинг. Маркетинг на рівні ринкових ніш. Мікромаркетинг. Переваги і недоліки різних методів охоплення цільового ринку. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації. Маркетингова інформаційна система. Елементи цієї системи. Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Групи маркетингових методів дослідження. Сутність маркетингових досліджень. Мета маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень.

ТЕМА 4: МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА. Комплекс маркетингу. Товар. Ціна. Розподіл товару. Просування товару. Поняття маркетингової товарної політики. Основні рішення в межах товарної політики. Поняття товару. Класифікація товарів. Послуга як товар. Особливості маркетингу послуг. Якість товару. Чотири рівні якості товару. Упаковка товару. Упаковка внутрішня, зовнішня. Конкурентоспроможність товару. Показники якості товару. Поняття асортименту товарів. Формування асортименту. Асортиментна концепція. Товарна номенклатура підприємства. Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Розробка нового товару. Основні підходи до визначення “новий товар”. Основні етапи розробки нового товару. Причини невдач при виведенні нового товару на ринок. Товарний знак (торгова марка). Значення товарного знаку. Основні функції товарного знаку. Основні марочні стратегії.

ТЕМА 5: ПЛАНУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ. Розробка та виведення на ринок нових товарів. Алгоритм розробки нової продукції. Причини невдач нової продукції на ринку. Концепція життєвого циклу продукту. Товарна номенклатура, товарний асортимент. Критерії та методи елімінування продукції.

Сутність товарної диференціації та диверсифікації. Організаційні форми та проблеми управління продукцією.

ТЕМА 6: МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА. Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Ціна як індикатор економічної цінності товару. Ціна як елемент комплексу маркетингу. Зовнішні та внутрішні фактори ціноутворення. Обмеження, що впливають при визначенні ціни. Цілі ціноутворення. Ціноутворення, що базується на витратах. Ціноутворення, що орієнтується на споживчу цінність. Ціноутворення, що орієнтується на конкуренцію. Стратегія встановлення цін на нові товари. Стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту. Інші цінові стратегії. Коригування цін.

ТЕМА 7: МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ. Сутність та особливості використання методів ціноутворення. Методи прямого ціноутворення. Методи непрямого ціноутворення. Маркетингові політики управління цінами.

ТЕМА 8: МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ. Сутність маркетингової політики комунікації. Основні функції маркетингової комунікації. Цілі маркетингової комунікаційної політики. Просування товару. Створення і підтримка постійних зв'язків. Процес маркетингової комунікації. Основні елементи процесу маркетингової комунікації. Цілі просування товару. Основні фактори впливу на просування товару. Основні підходи при складанні бюджету просування товару. Оцінка комплексу просування товарів. Реклама. Основні види реклами. Процес планування реклами. Стимулювання збуту. Спрямованість стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Засоби стимулювання посередників. Засоби стимулювання власного торгового персоналу. Персональний продаж. Паблік рилейшнз, його основні цілі. Прямий маркетинг. Основні цілі прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу. Виставки та спонсорство. Маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.

ТЕМА 9: МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ. Сутність політики розподілу. Мета та завдання політики розподілу. Канал розподілу.

Рівень каналу розподілу. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Функції каналів розподілу. Посередники. Класифікація посередників. Прямий збут. Опосередкований збут. Фактори впливу на вибір посередника. Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібно́ї торгівлі. Маркетингові системи розподілу. Фактори впливу на вибір каналів розподілу.

ТЕМА 10: УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ. Сутність управління каналами розподілу. Конфлікти в каналах розподілу. Оцінювання каналів розподілу. Маркетингова політика розподілу й логістика.

ТЕМА 11: ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.

Організація маркетингу на підприємстві. Контроль маркетингової діяльності. Напрями контролю маркетингу. Маркетингова служба. Структура служби маркетингу. Моделі побудови відділу маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на ринки. Переваги та недоліки побудови відділів маркетингу підприємств. Відділ маркетингу. Завдання відділу маркетингу. Етапи підготовки маркетингової ревізії. План ревізії маркетингу. Процес маркетингової ревізії. Контролінг маркетингу. Опитник контролінгу маркетингу підприємства.

ТЕМА 12: СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА. План маркетингу. Структура плану маркетингу підприємства. Процедура розробки маркетингового плану. Контроль маркетингу. Принципи та етапи контролю маркетингу. Стратегічний, тактичний та оперативний контроль маркетингу: мета, завдання та етапи. Ревізія маркетингу та її основні завдання. Маркетингове планування, як складова стратегічного планування підприємства. Стратегічне планування підприємства в системі прийняття управлінських рішень.

ТЕМА 13. ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МІЖНАЦІОНАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА БІЗНЕС-ВЗАЄМОДІЯ. Порівняльний маркетинг. Десять «золотих правил» конкурентного інформаційного суспільства. Сутність

глобального маркетингу та його вплив на національну бізнес-взаємодію. Google як корпорація, що володіє популярним пошукачем. Інструменти ІТ-маркетингу: пошукові системи, онлайн-реклама, рекламу в соціальних мережах, вірусні відео, мобільний Інтернет, ігри, телеконференції, порівняльні сайти. Виміри глобального маркетингу та визначення рівня глобальності маркетингової діяльності фірми. Формування міжнародного маркетингового комплексу. Транснаціональні корпорації. Проблема збереження частки ринку.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник.- 5-те вид. доп.- Київ: Лібра, 2007.-720 с.
2. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посібник /За загальною редакцією В.В. Липчука.- Львів: "Магнолія 2006", 2008. - 288с.
3. Мороз Л.А., Чухрай Н.П. Маркетинг: Підручник. За ред. Л.А. Мороз. - 2-е вид.- Львів: Національний університет "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ + "Інститут післядипломної освіти"), "Інтелект-Захід", 2002.-244 с.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання. Пер.з англ.: Уч.пос. М: Видавничий дім "Вільямс", 2001.-608 с.
5. Балабанова Л.В., Маркетинг: Підручник.— Київ.: Знання-Прес, 2004.- 646 с Березин И.С.Маркетинговый анализ. — М.: Эксмо, 2008.- 400с.
6. Басовський Л.Є. Маркетинг: Курс лекцій,— М.: ИНФРА-М, 2000.- 219 с.
7. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку / Міжрегіональна академія управління персоналом.— К.: Політехніка, 2003.-379 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. МОН – 5-е вид., доп. – Київ: Лібра, 2007. - 718 с.

9. Друкер Питер. Эффективное управление. –М.:АСТ-Астраль. 2009.- 284с.
10. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – Москва: Изд. дом «Вильямс». 2002. –656 с.
11. Основы маркетингу: Навч. посібник / Чоботар С.І., Ларіна Я.С., ШевчикМ.Г.таін.-К.:Нашчас,2006.-240 с.
12. Павленко А.Ф., ВойчакА.В. Маркетинг: Навч. -метод, посібник для самостійного вивчення дисципліни / Київ. над. екон. ун-т. - 2-ге вид., допов. і випр.- К.:КНЕУ,2001.-106 с.
13. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник / Міжрегіональна академія управління персоналом.- К.,2001.- 198 с.
14. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульок О.В. Маркетинг: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл.- К.:Знання-Прес, 2002.- 192 с.

Допоміжна література

1. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навчальний посібник. МОН–Київ: Кондор. 2007. – 362 с.
2. Зяйлик М.Ф. Євромаркетинг: Навчальний посібник. МОН–Київ: Кондор. 2009. – 226с.
3. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч.посібник – Київ: Знання, – 2007. – 326 с.
4. Савельєв Є.В., Чеботар С.І., Шевчик М.Г., Мартинюк В.О. Новітній маркетинг: Навч.посібник – Київ: Знання, – 2008. – 421 с.
5. Телєтов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення.- Суми: Вид-во Сумського держ.ун-ту ,2002.- 231 с.
6. ФашхудиновРА. Стратегический маркетинг. - М.: ЗАО Бизнес-школа"Интел-Синтез",2000.-638 с.
7. ХабаровВ.С, БарвинокА.В., Рамзаев В.М. Маркетинги Интфнет. - М.:ООО "ПаритетГраф",2001.- 158 с.
8. ЧфчилльГА. Маркетинговые иселедования /Пф. с англ. Н. Амид.- СПб.:Питф,2000.-752 с.

9. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учеб.-практ. пособие. - Х.: Консум, 2000.-671 с.
10. Шинкаренко І. Мантри и смертныя гріхи маркетинга // Експерт. - 2006.-№23.-С.34-38.

Інформаційні ресурси

1. [www.marketing-ua.](http://www.marketing-ua.com)
2. www.mmr.ua
3. www.star-marketing.com.ua
4. www.sostav.ua
5. www.marketingclub.org.ua
6. [http://www.uam.in.ua.](http://www.uam.in.ua)

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Порядок проведення та критерії оцінювання вступних випробувань регулюється Положенням про організацію вступних випробувань у ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”.