

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

голова Приймальної комісії

 проф. І.Є. Цепенда



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) 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
молодшого спеціаліста у 2022 році,
освітня програма «Маркетинг»

Розглянуто та схвалено
на засіданні Приймальної комісії
Прикарпатського національного
університету імені Василя Стефаника"
Протокол № 4 від „_21_” _____02_ 2022 р.

Івано-Франківськ-2022

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою вступного випробування з "Маркетингу" є перевірка знань і відбір вступників для зарахування на навчання за ступенем "бакалавра" за спеціальністю 075 Маркетинг (освітня програма «Маркетинг») при прийомі на навчання на основі освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста у 2022 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.

Програмові вимоги з дисципліни «Маркетинг»

Основні категорії маркетингу. Формування теорії маркетингу. Поняття маркетингу: потреби, запити, попит, товар, обмін, ринок. Фактори зовнішнього середовища маркетингу (мікро- і макросередовище). Етапи розвитку маркетингу за Ф. Котлером.

Концепції маркетингу. Еволюція концепцій розвитку бізнесу і концепцій маркетингу. Ієрархія класів споживацької поведінки. Моделі поведінки споживачів та продавців.

Міждисциплінарні зв'язки маркетингу. Сучасні проблеми маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу із економічною теорією, соціологією, менеджментом, логістикою і т.д. Основні фактори, що спричиняють зміни у маркетинговій діяльності.

Види маркетингу та їх характеристики.

Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. Основна мета маркетингової діяльності підприємства. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Сутність розробки та реалізації комплексу маркетингу для підприємства. Розробка маркетингових програм і планів, контроль їх реалізації. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві.

Маркетингові дослідження. Сутність маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Групи маркетингових методів дослідження. Процес маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації. Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Групи маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень.

Сутність і значення сегментації ринку. Визначення сегмента. Масовий маркетинг. Сегментаційний маркетинг. Маркетинг на рівні ринкових ніш. Визначення і оцінки сегментів (ніш) певного ринку. Фактори сегментування. Критерії визначення сегментів.

Прогнозування в маркетингу. Сутність прогнозів та планів в маркетингу. Взаємозв'язок прогнозування та планування в маркетингу. Новітні методи дослідження ринку та перспектив розвитку.

Маркетингова товарна політика. Поняття маркетингової товарної політики. Комплекс маркетингу. Класифікація товарів. Послуга як товар. Якість товару. Поняття асортименту товарів. Товарна номенклатура. Життєвий цикл товару. Управління життєвим циклом товару. Кодування товарів. Дефекти товарів. Умови зберігання товарів та правила товарного сусідства. Види товарної інформації та її призначення. Упаковка товару. Види упаковки. Напрями застосування пакувальних матеріалів і тари.

Планування нових товарів. Розробка нового товару. Основні підходи до визначення "новий товар". Основні етапи розробки нового товару. Причини невдач при виведенні нового товару на ринок. Товарний знак. Значення та функції товарного знаку. Основні марочні стратегії.

Маркетингова цінова політика. Поняття маркетингової цінової політики. Види цін та їх характеристика. Цілі маркетингової цінової політики. Методи ціноутворення. Методика визначення вихідної ціни на товар. Визначення цінових стратегій та формування ціни на товари. Вирішення практичних завдань щодо визначення цінових стратегій підприємства. Формування ціни на товари та послуги підприємства. Оцінки рівня цінового ризику підприємства.

Маркетингова політика комунікацій. Сутність маркетингової політики комунікації. Основні функції та цілі маркетингової комунікації. Просування товару. Основні підходи при складанні бюджету просування товару. Реклама. Основні види реклами. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Персональний продаж. Паблік рилейшнз, його основні цілі. Прямий маркетинг. Мерчандайзинг.

Маркетингова політика розподілу. Сутність політики розподілу. Мета та завдання політики розподілу. Канал розподілу та його характеристики. Функції каналів розподілу. Класифікація посередників. Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібною торгівлі. Формування та аналіз збутової політики підприємства. Сутність управління каналами розподілу.

Маркетингові системи розподілу. Фактори впливу на вибір каналів розподілу. Конфлікти в каналах розподілу. Оцінювання каналів розподілу.

Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. Взаємозв'язок концепцій логістики і маркетингу. Комбіноване використання інструментів логістики та маркетингу. Засади сучасної концепції логістики. Логістичні операції. Логістична діяльність та логістичні функції. Закупівельна логістика. Основи логістичного управління в дистрибуції. Логістика складування. Системи CRM у маркетингово-логістичній діяльності підприємств.

Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку. Підходи до маркетингу регіону. Основні концепції маркетингу регіону. Концептуальна модель маркетингу регіону. Інвестиційна, економічна, соціальна та культурна привабливість регіонів.

Digital маркетинг та маркетинг Індустрії 4.0. Концепція цифрового маркетингу, його особливості, недоліки та переваги. Методи Digital маркетинг, їх класифікація за критеріями, відмінності та шляхи використання.

Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. Соціальна відповідальність діяльності підприємств. Соціальні та етичні аспекти сучасного маркетингу.

При підготовці до фахового вступного екзамену рекомендуємо перевірити власні знання з нормативних компонентів циклу професійної підготовки освітньо–професійної програми 075 «Маркетинг», а саме: мікроекономіки, макроекономіки, політекономії, статистики, обліку та оподаткування, фінансів, інвестування, менеджменту. Орієнтовний перелік питань для самостійного опрацювання зазначаємо нижче.

Мікроекономіка та макроекономіка. Попит та пропозиція: аналіз часткової рівноваги. Еластичність ціни. Теорія вибору споживача. Споживання і попит. Теорія фірми: виробництво і вартість. Теорія пропозиції: конкурентні фірми та галузь. Неповна конкуренція: монополія. Неповна конкуренція: монополістична конкуренція та олігополія. Антимонопольна політика. Предмет, метод та функції макроекономіки. ВВП, ВНП та система національних рахунків. Економічні цикли, безробіття та інфляція. Модель сукупного попиту і сукупної пропозиції AD-AS. Кейнсіанська модель макроекономічної рівноваги: «доходи - витрати». Бюджетно-податкова політика та управління державним боргом. Гроші, банківська система та кредитно-грошова політика. Модель IS – LM. Теорія міжнародної торгівлі.

Бухгалтерський облік. Поняття „предмет“ і „метод“ бухгалтерського обліку. Синтетичний і аналітичний облік розрахунків з відшкодування матеріальних збитків. Синтетичний і аналітичний облік розрахунків з покупцями і замовниками. Класифікація господарських засобів за складом і розміщенням, джерелами їх формування та цільовим призначенням. Документування товарних втрати та іншого вибуття товарів і тари. Природні втрати товару та визначення їх розміру. Характеристика рахунків синтетичного і аналітичного обліку. Порядок призначення, проведення та документального оформлення інвентаризації товарів і тари на торговельних підприємствах. Особливості інвентаризації основних засобів та нематеріальних активів. Рух малоцінних і швидкозношуваних предметів. Порядок відкриття та документального оформлення операцій за поточним рахунком у банку. Охарактеризуйте рахунки з обліку витрат. Поясніть, як впливають господарські операції на зміни в балансі. Форми безготівкових розрахунків у народному господарстві України. Документообіг, його суть і значення. Нематеріальні активи та їх облік. Поняття зносу (амортизації) основних засобів. Бухгалтерська фінансова звітність та порядок її складання.

Статистика. Суть, значення, роль і визначення статистики. Предмет і складові статистики. Методи, які застосовує статистика у своїх дослідженнях. Організація статистичної роботи. Суть, особливості та завдання статистичного спостереження. Види статистичного спостереження за ступенем охоплення одиниць досліджуваної сукупності. Способи статистичного спостереження. Характеристика державної статистичної звітності як основної організаційної форми статистичного спостереження. Суть і види спеціально організованих статистичних спостережень. Послідовність робіт при підготовці та проведенні статистичних спостережень. Об'єкт та одиниця статистичного спостереження. Суть, роль і завдання статистичного зведення. Характеристика видів статистичного зведення: просте і складне, централізоване і децентралізоване статистичні зведення. Суть, визначення, роль і завдання статистичного групування. Методика проведення статистичного групування. Суть і значення статистичної таблиці. Структурні елементи статистичної таблиці.

Політекономія. Економічні закони та категорії. Економічні потреби, їх суть та структура. Економічна система, її сутність та основні структурні елементи. Типи економічних систем. Власність у системі економічних відносин. Класифікація чинників виробництва. Форми організації суспільного виробництва: натуральне й товарне. Товар і його властивості. Сутність грошей та їх функцій. Закони грошового обігу. Інфляція: сутність, причини та види. Капітал як економічна категорія.

Позичковий капітал і відсоток. Торговельний капітал і торговельний прибуток. Акціонерний капітал. Заробітна плата як ринкова ціна праці. Сутність та структура світового господарства. Міжнародна торгівля та її економічні основи. Причини виникнення, суть і класифікація глобальних проблем. Теорія Кейнса. Абсолютні та відносні переваги.

Інвестування. Поняття інвестицій. Відмінності поняття "інвестиції" та поняття "капітальні вкладення". Поняття інвестиційної діяльності. Спонукальний мотив інвестиційної діяльності. Об'єкти інвестиційної діяльності. Класифікація інвестиційних ресурсів (за джерелами, строками, формами власності). Суб'єкти інвестиційної діяльності. Держава як суб'єкт інвестування. Поняття інвестиційного проекту. Класифікація проектів за критеріями визначення видів. Роль та функції посередників у інвестиційному процесі. Поняття відсоткової та облікової ставки. Показники інфляції. Недоліки індексу споживчих цін як показника інфляції. Інвестиційний ризик та його похідні. Форми інвестицій (фінансові, реальні, інноваційні, інтелектуальні). Прямі і портфельні інвестиції. Стадії інвестиційного процесу. Поняття інвестиційного проекту, плану, програми: їх відмінності. Інвестиційний ринок. Інвестиційний попит, його види. Дохідність інвестицій. Інфраструктура інвестиційного ринку, її складові. Кон'юнктура інвестиційного ринку, її стадії. Інвестиційний клімат та інвестиційна привабливість регіону.

Фінанси. Фінанси як економічна категорія: визначення, характерні ознаки. Фінансові ресурси як матеріальні носії фінансових відносин, їх види та ознаки. Функції фінансів та механізм їх реалізації. Сфери і ланки фінансової системи, їх взаємозв'язок. Фінансовий механізм як сукупність форм і методів організації фінансових відносин. Фінансове планування: об'єкти, мета, завдання і принципи. Фінансовий контроль: об'єкт, предмет, завдання, принципи. Економічна та організаційно-правова сутність податків, їх значення та характерні особливості. Функції податків та їх характеристики. Сутність бюджету: економічний і правовий зміст, форми прояву. Особливості бюджету як ланки державних фінансів. Бюджетні відносини та їх особливості. Функції бюджету як економічної категорії. Бюджетна система: поняття, склад, принципи побудови. Сутність державного кредиту, його необхідність і роль у формуванні фінансових ресурсів держави. Функції та принципи страхування. Роль страхування в економіці. Фінансовий ринок: економічна і організаційна сутність, функції та завдання.

Менеджмент. Поняття і сутність менеджменту. Управлінські рішення. Організація як об'єкт управління. Поняття і сутність планування в системі управління.

Стратегічне планування в організації. Організація як функція управління. Типи організаційних структур управління. Поняття і сутність мотивації. Потреби і винагороди. Система і процес контролю. Повноваження, обов'язки, відповідальність. Види повноважень. Сутність комунікації та її роль в управлінні. Бар'єри в комунікаційному процесі. Сутність, поняття категорій «лідерство», «вплив», «влада». Форми влади. Стилi керівництва.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І. М. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
2. Мазаракі, А. А. Світовий ринок товарів та послуг : електрон. підруч. / А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – Ч. II. – 240
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.вид., доп. Київ : Лібра, 2006. 717с. 4. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
4. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД "Університетська книга", 2009. 1134 с. 8. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг. Київ: Знання, 2017. 198 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2011. – 488 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс. Підручник. За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга, 2009. – с. 1134
7. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч.закл. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковіць. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент освіти.
8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від триадиційного до цифрового. КМ «Букс», 2018.
9. Майовець, Є. Маркетинг: теорія та методологія [Текст]: навч.посібник / Євген Майовець. – Львів : ЛНУ, 2015. – 450 с.
10. Сіняява, І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / І. М. Сіняява, О. Н. Романенкова. - 3-е изд., Перероб. і доп. - 2017. - С. 65-85, 92. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
11. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
12. Малхора Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малахора ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с
13. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2006. 192 с.
14. Парсяк, В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології [Текст]: підручник / Володимир Никифорович Парсяк. – Рек. МОН. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 326 с.
15. Попова Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.
16. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Текст] : навч. посібник / за ред. Буднікевич І.М. – Рек. МОН. – К. : ЦУЛ, 2013. – 536 с.
17. Маркетинг [Текст] : навч. посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко та ін.; за ред. канд. екон. наук С.В. Ковальчук. – Рек. МОН. – Львів : Новий Світ- 2000, 2012. – 679 с.

18. Коваленко, В. В. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник. – Львів : Новий Світ-2000, 2011. – 266 с.

19. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с.

20. Б. Шарп. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Байрон Шарп за участю науковців інституту Еренберга - Басса. – К.: Наш формат, 2019. – 240 с.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Порядок проведення та критерії оцінювання вступних випробувань регулюється Положенням про організацію вступних випробувань