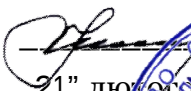


Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

голова Приймальної комісії

 проф. І.Є. Цепенда
„21” лютого 2022р.



ПРОГРАМА

фахового вступного випробування з

Комплексний іспит з маркетингу

(назва конкурсного предмета)

для зарахування на навчання за ступенем магістра за спеціальністю

075 «Маркетинг»

(шифр, спеціальність)

на основі ступеня бакалавра при прийомі на навчання у 2022 році,

освітня програма «Маркетинг»

(назва)

Розглянуто та схвалено

на засіданні Приймальної комісії

Прикарпатського національного університету

імені Василя Стефаника

Протокол № 4 від 21 лютого 2022 р.

Івано-Франківськ — 2022

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою вступного випробування з “Маркетингу” є перевірка знань і відбір вступників для зарахування на навчання за ступенем магістра за спеціальністю 075 Маркетинг (освітня програма «Маркетинг») при прийомі на навчання на основі ступеня бакалавра до Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника» у 2022 році

Програма містить основні питання з Маркетингу та перелік рекомендованої літератури.

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 «МАРКЕТИНГ»

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

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

Міждисциплінарні зв'язки маркетингу. Сучасні проблеми маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу із економічною теорією, соціологією, менеджментом, логістикою і т.д.

Види маркетингу та їх характеристики. Види маркетингу в залежності від стану попиту на ринку, в залежності від сфери використання, в залежності від виду діяльності, в залежності від рівня (масштабу) застосування, в залежності від національної приналежності.

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.

Маркетингові дослідження. Сутність маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Групи маркетингових методів дослідження. Процес маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації. Види маркетингових досліджень: кількісні та якісні. Кабінетні та польові дослідження. 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 та їх зміст. Критерії визначення сегментів. Проблема збереження частки ринку.

Прогнозування в маркетингу. Сутність прогнозів та планів в маркетингу.

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. Види товарної інформації та її призначення. Упаковка товару. Види упаковки. Напрями застосування пакувальних матеріалів і тари. Особливості виробничого маркірування.

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.

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. Формування ціни на товари та послуги 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 роздрібної торгівлі. Формування та аналіз збутової політики підприємства. Сутність управління каналами розподілу. Маркетингові системи розподілу. Фактори впливу на вибір каналів розподілу.

Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. Взаємозв'язок концепцій логістики і маркетингу. Основи логістичного управління в дистрибуції. Логістика складування.

Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку. Підходи до маркетингу регіону. Особливості регіонального маркетингу. Маркетинг міста та його соціально – економічного розвитку.

Концепція цифрового маркетингу, його особливості, недоліки та переваги. Методи Digital маркетинг.

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

Список 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 в Україні.
8. Майовець, Є. Маркетинг: теорія та методологія [Текст]: навч.посібник / Євген Майовець. – Львів : ЛНУ, 2015. – 450 с.
9. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 238 с.
10. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2010. – 623 с.

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

ОСНОВНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Сутність та організаційні основи маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії фірми. Сутність, роль та мета маркетингових досліджень. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках. Маркетингові функції підрозділів підприємства.

Методичні та інформаційні засади проведення маркетингових досліджень. Класифікація маркетингової інформації. Методи збирання первинної інформації. Вторинна маркетингова інформація в Україні. Опитування в маркетинговому дослідженні. Методи комунікацій при проведенні опитування. Інформаційні системи маркетингу.

Кількісні маркетингові дослідження. Методи якісного дослідження.

Аналіз маркетингових даних та інтерпретація результатів маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження товарів, ринків. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку. Сутність та розрахунок місткості ринку. Сутність та методи аналізу кон'юнктури ринку. Дослідження рівня попиту. Прогнозування попиту.

Сегментування ринку. Сутність та фактори сегментування ринку. Умови та алгоритм ринкового сегментування. Макро- та мікросегментування. Критерії та процедура вибору цільового сегмента.

Маркетингові дослідження ціни.

Прогнозні дослідження збуту. Основні підходи до прогнозування збуту. Методи прогнозування збуту.

Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів. Сутність конкуренції та її види. Аналіз конкурентного середовища. Аналіз конкурентів підприємства. Аналіз конкурентоспроможності підприємства. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Дослідження поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Процес прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу. Соціокультурний вплив на поведінку споживачів.

Дослідження конкурентоспроможності підприємства. Чинники впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства.

Формування звіту з маркетингових досліджень. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень.

Список рекомендованої літератури

1. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / Сергій Миколайович Ілляшенко, Марина Юріївна. Баскакова. – К. : ЦНЛ, 2006. – 192 с
2. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Володимир Абрамович Полторак. – 2-е вид., доп., Рек. МОН. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
3. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
4. Полторак, В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. – 3-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 341 с.
5. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua>.
6. Котлер Филип, Армстронг Гари. Основы маркетинга: Пер. с англ.. – 2. европ. изд. – М.; СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2016. – 943с.

7. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
8. Малхора Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малахора ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с

ОСНОВНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Комунікації в системі маркетингу. Поняття маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій та комунікаційної політики. Засоби, які використовуються в системі маркетингових комунікацій, та їх сутність. Умови ефективної комунікації, зміст можливих бар'єрів комунікації.

Стратегії та планування маркетингових комунікацій. Стратегічне планування як процес розробки та підтримки реальної відповідності між цілями, ресурсами підприємства та мінливими умовами ринку. План маркетингових комунікацій як документ, що визначає дії осіб, які відповідають за проведення кампанії і перетворення загальних цілей у результати.

Рекламування товару. Визначення суті реклами. Місце реклами в маркетингу. Роль реклами в різних галузях життя. Функції, цілі та завдання, що виконує реклама. Характеристика видів реклами за різними класифікаційними ознаками. Законодавчо-нормативна база рекламування в Україні.

Стимулювання продажу товарів. Стимулювання продажу як заходи і засоби впливу, що спонукають до купівлі або продажу товару. Суб'єкти, відносно яких здійснюється стимулювання продажу. Цілі та засоби стимулювання продажу стосовно покупців, торгового персоналу, торгових посередників.

Організація роботи з громадськістю. Поняття організації роботи з громадськістю, історія виникнення. Поняття громадськості, її види та характеристики. Реклама на місці продажу. здійснення реклами на місці продажу відносно роздрібної торгівлі та покупців. Роль реклами на місці продажу при просуванні товару.

Прямий маркетинг. Прямий маркетинг як інтерактивна система, яка передбачає безпосередній контакт з кожним потенційним покупцем. Роль Інтернету для здійснення прямого маркетингу.

Організація виставок і ярмарків. Сутність торговельних ярмарок та торговельно-промислових виставок. Цілі, які досягаються за допомогою виставок та ярмарків.

Персональний продаж товарів. Сутність персонального продажу товарів, переваги та недоліки. Роль комерційних працівників в системі персонального продажу. Роздрібна торгівля як основна ланка персонального продажу.

Упаковка як засіб комунікації. Основні функції, які виконує упаковка товару. Завдання упаковки з розповсюдження інформації щодо товару у місцях продажів. Роль упаковки для впровадження інновацій. Зв'язок між упаковкою та рекламою. Обмеження, які існують при створенні упаковки.

Інтегровані маркетингові комунікації. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, необхідність їх використання в сучасних умовах. Виникнення синергічного ефекту в разі комплексного застосування маркетингових комунікацій.

Спонсорування. Основні напрями спонсорування.

Брендинг. Бренд як носій іміджу підприємства. Основні характеристики бренда та їх сутність. Визначення цінності торгових марок, їх характеристик, асортименту, інформації про торгові марки в брендингу. Процес управління торговими марками.

Організація маркетингових комунікацій. Значення правильної організації маркетингових комунікацій. Розгляд сутності чотирьох фаз розвитку організаційних структур маркетингу та їх особливості. Типи організаційних структур.

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Список рекомендованої літератури

1. PR для менеджерів і маркетологів [Текст]: навч. посібник / Тетяна Олександрівна Примак. – К. : ЦУЛ, 2013. – 202 с.
2. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2007.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц]. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002
4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. Навч. посібник. / Т.Г. Діброва. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320с.
5. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. Бізнес Інформ. 2020. №8. С. 266–277.<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277>

ОСНОВНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»

Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг. Сфера послуг. Сутність послуги. Основні відмінності послуги від товару. Характеристики послуг. Види послуг. Класифікація послуг. Сегментація послуг. Особливості життєвого циклу послуги. Порівняння тривалості окремих етапів життєвого циклу послуг та товарів. Специфіка формування ринку послуг.

Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни. Стадії процесу становлення та розвитку маркетингу послуг як теоретичної дисципліни.

Моделі маркетингу послуг. Модель Д. Ратмела, К. Гренроса та Ф. Котлера, їх спільні риси. Розгорнуті та модифіковані моделі маркетингу-мікс: моделі "7Р", "4С", їх комбінація.

Маркетингові дослідження ринку послуг. Дослідження ринку послуг. Активні та пасивні методи дослідження. Підходи до сегментації ринку послуг. Критерії вибору ринкового сегменту підприємством у сфері послуг. Оцінка ринкових позицій та можливих дій конкурентів. Конкурентний аналіз та ключові фактори успіху. Аналізу попиту на послуги. Види прогнозів. Методи прогнозування попиту на послуги: види та особливості застосування.

Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій. Місія підприємства. Вибір стратегічних цілей та планування діяльності підприємства. Розробка маркетингової стратегії підприємства сфери послуг. Товарна, асортиментна політика та ціноутворення на ринку послуг.

Список рекомендованої літератури

1. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Изд. "Вильямс", 2005. – 1008 с.
3. Шканова О.М. Маркетинг послуг. Навчальний посібник. Київ, "Кондор", 2017.- 302 с.
4. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
5. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І. М. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
6. Мазаракі, А. А. Світовий ринок товарів та послуг : електрон. підруч. / А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – Ч. II. – 240

ОСНОВНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ З ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

Поведінка споживачів в умовах економічного обміну. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновидності. Принципи формування правильної уяви про поведінку споживача. Класифікація типів поведінки споживачів за різними ознаками.

Поняття, структура і сутність поведінки споживачів. Основні маркетингові категорії, що характеризують поведінку споживача

Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Субкультура. Суспільний клас. Соціальні фактори. Референтні групи. Сім'я. Ролі і статуси. Економічні фактори, політикоправові, культурні, фізико-географічні, науково-технічні та технологічні.

Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Мотивація. Сприйняття. Засвоєння. Переконавання. Ставлення. Особисті фактори. Вік. Етап життєвого циклу сім'ї. Рід занять. Економічне положення. Стиль життя. Тип особистості та самосприйняття. Фактори міжособистісних відносин. Ролі, що відіграють члени закупівельного центру. Статус. Форми влади.

Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем. Моделі прийняття рішень.

Процес прийняття рішень індустріальним споживачем. Етапи прийняття рішення про закупівлю товарів. Виникнення, усвідомлення та формулювання потреби.

Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.

Поведінкова реакція покупців. Методики модифікації поведінки споживачів. Модель інформаційного процесу споживача. Теорія когнітивного дисонансу.

Кількісні дослідження поведінки споживачів. Методики модифікації поведінки споживачів. Контакт. Пороги чутливості. Детермінанти уваги..

Якісні дослідження поведінки споживачів. Основні питання якісних досліджень поведінки споживачів. Причини розширення сфери застосування якісних методів дослідження. Різновидності якісних досліджень поведінки споживачів.

Поняття та історична ретроспектива конс'юмеризму. Права споживачів в Україні. Державний захист прав споживачів.

Список рекомендованої літератури

1. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел – СПб. : Питер, 2002. – 624 с.
2. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб. пособ. / А.В. Зозулев. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. пос. / Окландер М.А., Жарська І.О. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
5. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ./ Майкл Р. Соломон, 2003.- 784 с.
6. Гантер Б. Типы потребителей : введение в психографику / Барри Гантер, Адриан Фернхам ; [пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой]. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
7. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Д. Аріелі. Передбачувана ірраціональність / Ден Аріелі .- К.: Видавництво старого Лева, 2018. – 360с.

Додаткові джерела

1. Роман Шеремета. Моделі поведінкової економіки.[Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=cMetNjFbK6c>

2. Роман Шеремета. Поведінкова економіка[Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=lyRhxDfUwFQ&t=902s>

ОСНОВНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «ЛОГІСТИКА»

Логістика у ринковій економіці. Концепція логістики. Сутність логістичного підходу в економіці. Функції та завдання логістики. Цілі та функції логістики. Матеріальні потоки як основний об'єкт логістичного управління.

Характеристика елементів логістики. Перелік та характеристика елементів логістики. Методичне забезпечення ефективної взаємодії елементів логістики.

Логістичний потік і запас. Логістичні процеси, операції, функції, системи та ланцюги. Логістичні витрати. Логістичний сервіс.

Класифікація форм логістичних утворень. Види логістичних ланцюгів розподілу. Основні інструменти управління логістикою. Співробітництво, конфлікти та конкуренція в логістичних каналах.

Фактори формування логістичних систем. Порядок, підходи, принципи та фактори впливу на формування логістичних систем.

Внутрішньовиробнича логістика. Мета, функціональні сфери та основні завдання виробничої логістики.

Логістика постачання. Завдання, функції та організація логістики постачання. Основні підходи щодо вибору постачальника.

Логістика складування. Склади, їх функції та класифікація. Логістичний процес на складі. Система складування та організація переробки вантажів. Тара та упаковка при зберіганні вантажів.

Основні методи розподільчої логістики. Організація розподільчої логістики.

Транспортна логістика. Логістичні рішення у транспортуванні. Системи поставки вантажів. Транспортні витрати і тарифи.

Логістика запасів. Сутність, види та функції запасів. Нормування запасів. Оптимізація запасів. Системи управління запасами.

Логістика посередництва. Види логістичних посередників. Організація та документальне оформлення оптових закупівель торговельними підприємствами.

Економічна ефективність логістики. Методологічні підходи визначення економічної ефективності логістики.

Список рекомендованої літератури

1. Алькема В.Г., Сумець О.М. Логістика. Теорія та практика: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2018. 272с.

2. Анікін, Б. А. Логістика виробництва: теорія і практика: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Б. А. Анікін, Р. В. Сіркишев, В. А. Волочійко; відп. ред. Б. А. Анікін. - , 2016.

3. Ільченко Н.Б. Логістичні стратегії в торгівлі : монографія / Н.Б. Ільченко. – Київ : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2016. – 432 с.

4. Комеліна О. В. Проектування логістичних систем: навч. посібник / О. В. Комеліна, Л. М. Болдирєва, О. В. Гринько. – Полтава: ПолтНТУ, 2015. – 121 с.

5. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Чернописька Н. В. Логістика: компендіум і практикум. Навчальний посібник. – К., Кондор, 2009 р. – 338 с.

ОСНОВНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «БІЗНЕС- ПЛАНУВАННЯ»

Сутність планування в ринковій економіці. Об'єктивна необхідність планової діяльності в умовах ринкової економіки. Місце планування в системі менеджменту. Форми планування і види планів. Технологія планування.

Підприємницька (комерційна) ідея. Методи пошуку підприємницьких (комерційних) ідей.

Методологічні основи планової діяльності. Методологія та принципи планування. Методи планування. Функції планування ділового розвитку фірми.

Організаційно-правові форми господарювання Приватні підприємства. Підприємства об'єднання громадян. Комунальні підприємства. Державні (комерційні та казенні) підприємства. Підприємець фізична особа.

Передумови розробки бізнес-плану. Формулювання цілей діяльності фірми. Аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії.

Особливості бізнес-планування реорганізації підприємства

Список рекомендованої літератури

1. Бізнес-планування : навчальний посібник. / В"ячеслав Владиславович. Македон. – К. : ЦУЛ, 2009. – 236 с.
2. Бізнес-планування фірми: Навч. посіб. / Віктор Романович Кучеренко, В. А. Карпов, О. С. Маркітан. – К. : Знання, 2006. – 423 с.
3. Іванова, В.В. Планування і контроль на підприємстві: навчальний посібник / В В Іванова. —2-е видання. — Суми : Університетська книга, 2019. — 443 с.: іл.
4. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник / А. Ф. Бурик, О. М. Світовий, О. Г. Мачушенко та ін. — К. : Центр учбової літератури, 2017. — 260 с.: іл.
5. Котлер Филип, Армстронг Гари. Основы маркетинга: Пер. с англ.. – 2. европ. изд. – М.; СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2016. – 943с.
6. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетгьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

ОСНОВНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

Сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки. Поняття та концепції маркетингу. Способи і стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.

Політико-правове та соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Міжнародне середовище. Характеристика його складових: правової системи, політичної системи, економічної системи, соціально-культурного та географічного середовища, Ключові проблеми прийняття рішень в області міжнародного маркетингу.

Міжнародна маркетингова інформація і дослідження. Порядок збору і оцінки ринкової інформації. Структура міжнародного маркетингового дослідження. Методи збору первинної інформації. Методи проведення експертиз.

Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів. Добір цільових сегментів закордонних ринків.

Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність. Міжнародна конкуренція і конкурентоспроможність. "Національний ромб" М. Портера. Групи конкурентів. "П'ять сил конкуренції" за М.Портером. Глобальні стратегії досягнення конкурентної переваги. Основні властивості конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність різних економічних об'єктів.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємств.

Товарна та цінова політики на зовнішніх ринках. Механізм ціноутворення. Способи просування продукції на глобальних ринках.

Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності.

Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні.

Список рекомендованої літератури

1. Мазаракі А.А. Міжнародний маркетинг: навч.підручник. / Київ: Державний торгово-економічний університет, 2000. 306 с.
2. Международный маркетинг: учеб. пособ. / Е. М. Азарян, А. А. Шубин, Н. Л. Жукова и др. Київ: НМЦВО МОН України, Студцентр, 2005. 344 с.
3. Азарян, Е. М. Международный маркетинг: учеб.-практ. пособие / Е. М. Азарян. – К. : ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 2008. – 200 с.
4. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посіб. в питаннях та відповідях / Козак Ю. Г. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 302
5. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг [Текст]: підручник / Олена Леонідівна Каніщенко. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2016. – 480 с.
6. Б. Шарп. Як зростають бренди: чого не знають маркетингологи / Байрон Шарп за участю науковців інституту Еренберга - Басса. – К.: Наш формат, 2019. – 240 с.
7. І.Муті. Брендинг за 60 хвилин / Ідріс Муті. – К.:Фабула, 2019. – 256 с.

ОСНОВНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Промисловий маркетинг: сутність, завдання, розвиток. Маркетингова діяльність на промисловому ринку. Специфіка попиту на промислові товари.

Управління витратами промислового підприємства. Функції управління витратами промислового підприємства. Процес постачання на промисловому ринку. Основні відмінності маркетингу промислових та споживчих товарів. Основні риси процесу постачання. Управління закупівлями на промисловому ринку. Критерії прийняття рішення про закупівлю промислових товарів.

Проведення переговорів з постачальниками. Маркетингові дослідження на ринку товарів промислового призначення. Характеристика споживачів промислового ринку. Особливості маркетингових досліджень товарів промислового призначення.

Сутність та особливості сегментування промислового ринку. Принципи сегментування товарів промислового призначення. Позиціонування на промисловому ринку. Розробка товарної стратегії. Стратегія розвитку нового продукту. Ризик пов'язаний з розробкою нових товарів.

Цінова політика на промисловому ринку. Цінова стратегія її види та реалізація промисловими підприємствами.

Управління збутовою діяльністю промислового підприємства. Типи посередників та відмінності між ними.

Особистий продаж та інструментарій просування на промисловому ринку. Техніка демонстрації товару. Реклама в системі просування товарів на промисловому ринку.

Специфіка стратегічного планування на промисловому ринку. Процес стратегічного планування на промисловому ринку.

Список рекомендованої літератури

1. Крикавський, Є. В. Промисловий маркетинг [Текст] : підручник / Євген Васильович Крикавський. – 2-е вид. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2004. – 472 с
2. Пилипчук, В. П. Промисловий маркетинг [Текст] : підручник / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. – К. : ЦУЛ, 2009. – 364 с.
3. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 360 с.

4. Нечасв В. П. Промисловий маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг : МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
5. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник ; 2-ге вид. Київ: Центр учбової літератури, 2011.364 с.
6. Промисловий маркетинг : підручник : у 2 т. Т. 2 : у 2 ч. / за заг. ред. О. О. Шубіна. Київ : ВД Студцентр, 2011. Ч. 1. 304 с.

При підготовці до фахового вступного екзамену рекомендуємо перевірити власні знання з нормативних компонентів циклу професійної підготовки освітньо–професійної програми 075 «Маркетинг» (формують загальні та спеціальні компетенції бакалавра маркетингу та програмні результати навчання), а саме з наступних дисциплін: мікроекономіки, макроекономіки, політекономії, статистики, обліку та оподаткування, фінансів, інвестування, менеджменту. Дані дисципліни формують базис економічних знань та є необхідними для фахівця маркетингу. 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, ВВП та система національних рахунків. Економічні цикли, безробіття та інфляція. Модель сукупного попиту і сукупної пропозиції AD-AS.

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. 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, 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. 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.. 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. Бюджетні відносини та їх особливості.

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.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Порядок проведення та критерії оцінювання вступних випробувань регулюється Положенням про організацію вступних випробувань у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника».