



АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії



Г.О.Добровольська

« 15 » лютого 2022р.

Програма

вступного комплексного іспиту з фахових дисциплін на III курс
Спеціальність 075 Маркетинг

Затверджено на засіданні приймальної комісії
(протокол №3 від «15» лютого 2022 р.)

Київ-2022

Зміст

Вступ.....	3
1. Перелік дисциплін, які включаються до вступних випробувань.....	3
2. Опис основних розділів програми.....	3
3. Орієнтовний перелік питань, які виносяться на випробування.....	7
4. Структура екзаменаційного білету.....	8
5. Критерії оцінювання відповідей вступника.....	8
Рекомендована література.....	9

Вступ

Програма вступного екзамену призначена для студентів III курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 075 Маркетинг.

Цією програмою передбачається перевірка знань студентів з фундаментальної дисципліни, яка формує їх майбутній фах. По дисципліні поданий перелік основних питань, на базі яких формується екзаменаційний білет, що містять три теоретичних питання. Програма також містить структуру білета і критерії оцінювання відповідей вступника, та список літератури.

1. Перелік дисциплін, які включаються до вступних випробувань

1.Маркетинг.

2. Опис основних розділів програми, орієнтовний перелік питань, які виносяться на випробування, та рекомендована література

ТЕМА 1. Суть маркетингу та його сучасна концепція.

Зміст, поняття "маркетинг". Особливості функціонування підприємств за ринкових умов. Виникнення та етапи розвитку маркетингу. Еволюція поняття "маркетинг". Основні концепції виробничо-комерційних підприємств (організацій): концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення продукту, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.

Цілі маркетингу - широкий вибір товарів та послуг, створення умов для максимального споживацького задоволення, створення умов високої якості життя.

Принципи маркетингу: точне знання потреб споживачів та максимальне їх задоволення, комплексний аналіз ринкової ситуації та ресурсних можливостей організації, постійне запровадження на ринку нових

продуктів, ефективна реалізація продуктів організації у визначених обсягах та у встановлені строки, єдність стратегії і тактики в реалізації цілей організації.

Основні функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю.

ТЕМА 2. Основні поняття в маркетингу та їх суть

Нужда, потреба, попит. Їх сутність та класифікація. Піраміда Маслоу. Маркетингова класифікація товарів та послуг. Визначення поняття задоволення. Обмін та його види. Ринок та його класифікація. Суб'єкти ринку: споживачі, посередники, виробники, фінансові організації, постачальники, органи державного контролю, інфраструктура ринку. Суб'єкти та об'єкти маркетингу.

ТЕМА 3. Види маркетингу

Класифікація маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності: маркетинг орієнтований на продукт, орієнтований на споживача, змішаний (інтегрований). Класифікація маркетингу залежно від характеру попиту: конверсійний, стимулюючий, синхромаркетинг, підтримуючий, розвиваючий, ре маркетинг, демаркетинг, протидіючий. Класифікація маркетингу залежно від періоду, на який він розробляється: стратегічний, оперативний, тактичний. Класифікація маркетингу залежно від сфери застосування. Класифікація маркетингу за рівнем диференціації маркетингових функцій. Класифікація маркетингу залежно від кінцевої мети діяльності.

ТЕМА 4. Маркетингове середовище

Маркетингове середовище як сукупність активних суб'єктів та сил, що впливають на можливості керівництва організації установлювати та підтримувати з цільовими клієнтами успішне співробітництво.

Мікросередовище організації: постачальники, посередники, клієнтура, конкуренти, контактні аудиторії.

Макросередовище фірми: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні, культурні фактори. Вплив факторів на успішне функціонування підприємства.

ТЕМА 5. Маркетингова інформаційна система і маркетингова інформація

Сутність і складові маркетингової інформаційної системи. Класифікація маркетингової інформації: вихідна і контрольна, макро планова і мікро планова, власна і чужа, відкрита, приватна і таємна, вторинна і первинна, аналітична, методологічна і фактична, внутрішня і зовнішня. Методи і знаряддя збирання первинної інформації. Спостереження, експеримент, опитування, імітація. „панель”. Рекомендації щодо складання анкети. Методи формування вибірки і спосіб зв'язку з аудиторією.

ТЕМА 6. Маркетингові дослідження

Комплексне дослідження ринку. Зміст програми комплексного дослідження. Потреби та фактори, що впливають поведінку споживачів. Системний підхід до вивчення потреб споживачів. Комплекс маркетингу. Дослідження споживачів у промисловому маркетингу.

Ситуаційний аналіз організації. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Дослідження товару та його конкурентоспроможності. Дослідження конкурентів та їх поведінки на ринку. Вивчення посередників. Місткість ринку. Методи визначення місткості ринку. Поняття кон'юнктури ринку. Матриця Ансоффа. Сегментація ринку: критерії та ознаки, сегментація за споживачами, за продуктом. Особливості сегментації покупців промислового ринку. Вибір стратегії охоплення ринку. Позиціонування товару.

ТЕМА 7. Маркетингова товарна політика

Суть маркетингової товарної політики. Рівні та класифікація товару. Товар за задумом.. Товар у реальному виконанні. Товар з підкріпленням. Формування асортиментної політики. Рішення щодо упаковки товару. Функції та види упаковки. Поняття "новий товар" у теорії маркетингу. Характеристика процесу розробки нових товарів: основні етапи, зміст та форма. Фактори, що впливають на поразку товарів, на етапи запровадження. Пробний маркетинг. Теорія життєвого циклу, її суть, теоретичне та прикладне значення. Фактори, що відображають становище життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу: загальний характер виробництва, якість товару, попит споживачів, ціна, рекламна активність і затрати, конкуренція.

Види життєвих циклів та їх особливості. Загальна характеристика їх відмінностей.

ТЕМА 8. Маркетингова цінова політика

Ціна як важлива складова комплексу маркетингу. Поняття та роль цінової політики в системі маркетингу, її взаємодія з іншими елементами системи. Фактори, що впливають на формування рівня ціни. Алгоритм маркетингового розрахунку цін. Цінова еластичність попиту. Методи ціноутворення. Встановлення остаточної ціни.

ТЕМА 9. Маркетингова політика розподілу.

Суть та значення маркетингової політики розподілу. Поняття каналу розподілу. Функції каналів розподілу. Довжина і ширина каналу розподілу. Причини залучення посередників. Вертикальні маркетингові системи.

ТЕМА 10. Маркетингова політика комунікацій.

Мета та завдання маркетингової політики комунікацій. Основні елементи маркетингової політики комунікацій. Алгоритм формування

комплексу маркетингових комунікацій. Характеристика засобів впливу. Фактори, що визначають вибір засобів впливу на цільову аудиторію. Розрахунок бюджету на просування товарів.

ТЕМА 11. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства. маркетингу

Система планування маркетингу. Стратегічне планування. Матриця „Бостон консалтинг груп”. Розділи плану маркетингу. Організація маркетингу - принципи та завдання служби маркетингу в організації. Повноваження та відповідність керівників служби; організаційна структура служби. Типи організаційних структур: функціональна, продуктова, регіональна, ринкова Основні вимоги до їх побудови. Маркетинговий контроль.

3. Питання до вступного іспиту

1. Сутність маркетингу.
2. Види маркетингу.
3. Принципи маркетингу.
4. Макросередовище фірми.
5. Характеристика ринку.
6. Процес ціноутворення.
7. Суть реклами.
8. Комплекс маркетингу.
9. Ціна як інструмент маркетингу.
10. Складові маркетингового плану.
11. Цінова політика підприємства.
12. Цінова еластичність попиту.
13. Поняття "новий товар" у теорії маркетингу.
14. Сутність попиту.
15. Сутність підприємництва.

16. Рівноважна ціна .
17. Характеристика реклами.
18. Складові маркетингового плану.
19. Характеристика товару.
20. Товар у реальному виконанні.
21. Вертикальні маркетингові системи.
22. Види життєвих циклів та їх особливості.
23. Алгоритм маркетингового розрахунку цін.
24. Вибір стратегії охоплення ринку.
25. Методи формування вибірки і спосіб зв'язку з аудиторією.
26. . Розрахунок бюджету на просування товарів.
27. Типи організаційних структур.
28. Сутність і складові маркетингової інформаційної системи.
29. Маркетинговий контроль.
30. Мариця „Бостон - консалтинг груп”.

4. Структура екзаменаційного білету

Екзаменаційний білет складається з трьох теоретичних питань .

Приклад екзаменаційного білету:

1. Сутність підприємництва
2. Рівноважна ціна
3. Комплекс маркетингу

5. Критерії оцінювання відповідей вступника

Знання вступників оцінюються за чотирьохбальною системою:

- "відмінно"
- "добре"
- "задовільно"
- "незадовільно"

Оцінка "відмінно" ставиться у тому випадку, коли вступник глибоко і вичерпно знає предмет, основну (обов'язкову) літературу за програмою дисципліни, повно, чітко і грамотно відповідає на питання в обсязі програми, вміє вільно застосовувати свої теоретичні знання на практиці.

Оцінка "добре" ставиться в тому випадку, коли вступник твердо знає предмет, основну (обов'язкову) літературу за програмою дисципліни, впевнено відповідає на питання в обсязі програми, вміє вільно застосовувати свої теоретичні знання на практиці, при цьому за деякими показниками є недоліки непринципового характеру, якість відповідей вступника у відношенні точності і чіткості викликає зауваження чи виправлення членів комісії у вигляді виправлень і навідних запитань.

Оцінка "задовільно" ставиться в тому випадку, коли вступник виявив знання лише основного матеріалу, але не знає деталей питання, невпевнено використовує отримані знання для пояснення поставлених питань, для одержання правильних відповідей потрібна була допомога членів комісії у вигляді виправлень і навідних запитань.

Оцінка "незадовільно" ставиться в тому випадку, коли вступник має поверхневе уявлення по заданому питанню, з труднощами застосовує на практиці отримані знання.

Обговорення результатів іспиту у відношенні до кожного вступника проводиться на закритому засіданні предметної комісії. При визначенні підсумкової оцінки члени комісії користуються обчисленням її як середнього арифметичного показника. Рішення про оцінку приймається відкритим голосуванням, в якому приймає участь тільки склад даної комісії, простою більшістю голосів. При рівній кількості голосів, голос голови комісії є вирішальним.

Результати здачі іспиту оголошуються вступникам у день затвердження протоколів приймальної комісії.

Рекомендована література

1. Закон України „Про рекламу” //Урядовий кур’єр. – 1996. - №137 – 138.
2. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ. - М.: Финстатинформ, 1993. - 96с.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Навч. посіб. - К.: Вища шк., 1994. - 327с.
4. Герчикова И.Н. Маркетинг в управлении капиталистическими фирмами. - М.: МГИМО, 1991. - 256с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб./КНЕУ. – К., 1997. – 203 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. -М.: Прогресс, 1990-736с.
7. Маркетинг: принципи і функції: Навч. Посібник для вищих навч. закладів./ За ред. О.М. Азарян. – Харків:Студцентр, 2002. – 320 с.
8. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг:Підручник/за редакцією Л.А. Мороз. – 2-е вид.- Львів, 2002, 244 с.
9. Пилдич Дж. Путь к покупателю: о том, как преуспевающие компании делают товары, которые мы с удовольствием покупаем. /Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1991. - 256с.
- 10.Современный маркетинг /Под ред. Хруцкого В.Е./ - М., Финансы и статистика, 1991. - 256с.
- 11.Эванс Дж Р., Берман Б. Маркетинг. /Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1993. - 335с.
- 12.Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. /Сокр. пер. с англ. - К.: Фирма "Сфера", 1993. - 272с.