

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РИНКОВИХ ВІДНОСИН»**

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Вченою радою Київського
університету ринкових відносин
протокол № 1/17
від "30" січня 2017 року

Голова Вченої ради, ректор,



І.В.Черевань

**ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
ДЛЯ ОСІБ, ЯКІ ВСТУПАЮТЬ НА СКОРОЧЕНИЙ КУРС НАВЧАННЯ
ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ
ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075"МАРКЕТИНГ"
(НАПРЯМУ ПІДГОТОВКИ 6.030507 "МАРКЕТИНГ")**

Київ – 2017

1. Пояснювальна записка

Мета вступного іспиту зі спеціальності «Маркетинг» – визначення рівня підготовленості вступників, які бажають навчатися у Київському університеті ринкових відносин, виявлення їх реальних знань, умінь і навичок як фахівців рівня молодшого спеціаліста.

Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів. Для успішного засвоєння освітньо-професійної програми бакалавра абітурієнти повинні мати неповну вищу освіту за спеціальностями галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво та здібності до оволодіння знаннями, уміннями і навичками в галузі природничо-наукових, загальноекономічних та конкретно-економічних наук.

Завданнями комплексного вступного іспиту є:

- перевірка розуміння студентом програмного матеріалу профільної дисципліни професійної підготовки;
- оцінювання здатності студента до творчого використання набутих знань;
- аналіз уміння студента сформулювати своє ставлення до конкретних проблем маркетингової діяльності організацій в умовах ринку.

До програми вступного іспиту включено навчальний матеріал нормативних дисциплін циклу професійної підготовки молодшого спеціаліста згідно державного стандарту «Тимчасова освітньо-професійна програма підготовки молодшого спеціаліста за галуззю знань 0305 – Економіка і підприємництво» зі спеціальностей 5.03050701 – Маркетингова діяльність. Це дозволяє комплексно оцінити рівень теоретичної і практичної підготовки вступників, визначити ступінь орієнтації в реальному маркетинговому середовищі та освоєння основних професійних навичок, необхідних для продовження навчання у бакалавраті.

Екзаменаційні білети складаються з 50 тестових завдань.

Під час вирішення тестових завдань студенти використовують отримані під час навчання знання, практичний досвід та знання отримані шляхом самоосвіти.

2. ОПИС ОСНОВНИХ РОЗДІЛІВ ТА ЇХ КОРОТКИЙ ЗМІСТ

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Визначення і сутність маркетингу. Передумови виникнення маркетингу. Еволюція концепції маркетингу: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинг, соціально-етичний маркетинг. Маркетинг взаємовідносин, або партнерський маркетинг. Інформаційний маркетинг. Холістичний маркетинг та його компоненти: маркетинг взаємовідносин, соціально відповідальний маркетинг, інтегрований маркетинг та внутрішній маркетинг. Зміна ролі маркетингу в управлінні організацією. Цілі маркетингу для суспільства в цілому та для конкретної організації. Принципи та функції маркетингу.

2. Класифікація маркетингу. Види маркетингу в залежності від сфери та об'єкту управління (внутрішній та міжнародний, комерційний та некомерційний, маркетинг територій, ідей, подій, особистостей тощо).

Види маркетингу в залежності від видів товарів та послуг (маркетинг споживчих товарів, маркетинг товарів промислового призначення, маркетинг послуг, банківський маркетинг, страховий маркетинг, туристичний маркетинг тощо).

Види маркетингу в залежності від стану ринкового попиту та відповідних завдань (конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий маркетинг).

3. Основні категорії маркетингу. Провідні категорії маркетингу: нестаток, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок. Характеристика провідних категорій маркетингу.

4. Комплекс маркетингу. Поняття комплексу маркетингу («marketing-mix»). Комплекс маркетингу як сукупність контрольованих підприємством спонукальних факторів, що використовуються для забезпечення бажаної реакції з боку цільових споживачів.

Основні складові комплексу маркетингу («4P»): товар (product), ціна (price), збут (place – місце купівлі) та комунікації (promotion). Сучасне трактування комплексу маркетингу як сукупності «4C»: цінність для споживача (customer value), зменшення споживчих витрат (cost), зручність процесу купівлі (convenience), комунікація, тобто двосторонній зв'язок (communication).

Варіанти розширення комплексу маркетингу за рахунок введення таких складових, як packaging – упакування, personal selling – персональний продаж, passion – ентузіазм, partnership – партнерство, positioning – позиціонування, people – споживачі, public relations – публік рилейшнз, politics – політика, а у сфері послуг, крім того, personnel – персонал, process – процес, physical evidence – матеріальні свідоцтва тощо.

5. Характеристики маркетингу. Поняття маркетингового середовища фірми. Макросередовище та мікросередовище.

Провідні фактори макросередовища та їх вплив на маркетингову діяльність. Поняття кон'юнктури. Загальноекономічна кон'юнктура та кон'юнктура конкретного ринку. Склад мікросередовища організації: постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії.

Поняття та порівняльна характеристика споживчого та ділового ринку.

Модель поведінки споживача. Характеристики, що визначають поведінку покупців на споживчому та діловому ринках.

6. Маркетингові дослідження. Передумови зростання потреби у маркетинговій інформації. Структура і функції маркетингової інформаційної системи.

Провідні етапи маркетингового дослідження. Визначення цілей і задач дослідження; розробка плану дослідження; збирання інформації, аналіз інформації, представлення результатів дослідження.

Джерела маркетингової інформації (вторинної та первинної). Методи отримання первинної інформації (інтерв'ю фокус-груп, спостереження, збирання статистичних даних шляхом опитувань у репрезентативних вибірках, експеримент). Визначення складу, типу та розміру вибірки. Способи комунікації (особисте, телефонне або поштове опитування). Розрахунок бюджету та складання календарного плану дослідження.

7. Види маркетингових досліджень, їх структура та методи проведення. Провідні об'єкти маркетингових досліджень: маркетингове середовище; ринок; ділова логіка конкретних галузей; поведінка споживачів, постачальників, конкурентів; фірмова структура ринку; товари; ціни; розподілення товарів; маркетингові комунікації; внутрішні можливості підприємства. Особливості та методи проведення досліджень конкретних об'єктів.

Основи теорії аналізу попиту. Способи оцінки поточного ринкового потенціалу (місткості ринку). Методи прогнозування попиту.

8. Маркетингова товарна політика. Завдання товарної політики. Поняття товару. Модель трьох рівнів товару. Способи класифікації товарів.

Управління товарними марками. Поняття товарної марки, марочної назви, марочного знаку, товарного знаку. Вартість марки. Рішення, які приймаються в процесі управління марками.

Упаковка, її склад та функції. Функції маркування. Рішення про комплекс супутніх послуг (підкріплення товару).

Асортиментна політика фірми. Поняття товарної лінії і товарного асортименту. Аналіз існуючого асортименту. Рішення щодо зміни асортименту та способи їх реалізації.

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ). Основні етапи життєвого циклу. Види кривих ЖЦТ. Рекомендовані стратегії по етапах ЖЦТ.

9. Продуктові інновації. Поняття товару-новинки. Види новинок. Основні етапи розробки новинок: формування ідей, відбір ідей, розробка замислу товару та його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва та збуту, розробка товару, випробування в ринкових умовах, розгортання комерційного виробництва.

9. Маркетингова цінова політика. Сутність та завдання маркетингової цінової політики. Етапи процесу встановлення ціни.

Аналіз факторів, які впливають на ціни (попит споживачів, витрати на виробництво і реалізацію товару, ціни і товари конкурентів, вплив торговельних посередників та державне регулювання цін). Визначення цілей ціноутворення. Формування цінових стратегій та вибір методів ціноутворення.

Тактика ціноутворення. Знижки та націнки, повернення, цінові стимули, географічні поправки, неокруглені ціни. Страхування цін. Процедури підвищення або зниження ціни.

11. Методи ціноутворення та їх класифікація. Класифікація методів ціноутворення.

Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати (ціноутворення на основі повних витрат; ціноутворення на основі граничних витрат; забезпечення цільового прибутку на вкладений капітал при плановому обсязі продажу; метод структурної аналогії; ціноутворення на основі кривої досвіду; агрегатний метод).

Методи ціноутворення, орієнтовані на попит (максимізація прибутку або рівність граничної виручки та граничних витрат; вибір найкращого варіанту ціни за критерієм максимізації маржинального прибутку; визначення оптимальної націнки при відомій еластичності попиту; призначення ціни, яку згодні сплатити споживачі).

Методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію (параметричне ціноутворення; метод питомих показників; використання регресійних моделей цін; ціноутворення на основі поточних ринкових цін або на основі цін фірми-лідера; ціноутворення з урахуванням прогнозованої реакції конкурентів; промисловий тендер).

12. Маркетингова політика розподілу. Поняття збуту (розподілу). Функції системи збуту. Прямий та непрямий маркетинг.

Поняття каналу розподілу. Класифікація каналів за числом рівнів. Види торговельних посередників: роздрібні посередники; незалежні оптові посередники (оптовики, дистриб'ютори, джобери, ділери); агенти (комісіонери, консигнанти, агенти виробників, збутові агенти, брокери, маклери).

Класифікація систем розподілу за видом товарів, що розподіляються. Класифікація систем розподілу за структурою (традиційні, вертикальні, горизонтальні, змішані). Особливості розподілу на міжнародних ринках.

Поняття та функції роздрібної торгівлі. Види роздрібних торгових точок. Маркетингові рішення роздрібного торговця.

Поняття та функції оптової торгівлі. Види оптових торговців. Маркетингові рішення оптового торговця.

Товарорух (логістика). Функції товароруху. Основні етапи товароруху: визначення цілей, створення системи обробки замовлень, створення потужностей для обробки та зберігання вантажів, регулювання запасів (або організація постачань «точно в термін»), вибір методів транспортування, оцінка і контроль системи товароруху.

13. Управління розподілом і збутом підприємства. Етапи процесу стратегічного управління системою розподілу. Оцінка умов розподілу, формулювання цілей розподілу, визначення структури каналів, розробка стратегій каналів (проштовхування або витягування), оперативне керування системою розподілу.

14. Маркетингова політика просування. Поняття комунікації. Склад комплексу маркетингових комунікацій. Складові елементи процесу комунікації. Етапи управління комплексом маркетингових комунікацій: визначення цілей, розробка стратегії, складання бюджету, оцінка комплексу комунікацій..

Історичні передумови появи та сутність концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Структура комплексу інтегрованих маркетингових та її залежність від етапу життєвого циклу товару.

15. Маркетингові комунікації. Реклама. Завдання реклами. Способи класифікації реклами. Провідні групи носіїв реклами. Етапи управління рекламною кампанією. Складання графіка та бюджету рекламної кампанії, оцінка ефективності реклами.

Стимулювання збуту. Стимулювання кінцевих споживачів, торговельних посередників та власного торговельного персоналу. Етапи управління процесом стимулювання збуту: визначення цілей, вибір засобів, розробка та тестування програми, реалізація програми, оцінка результатів.

Особистий продаж. Етапи створення ефективного торговельного апарату. Етапи управління торговельним апаратом. Техніка особистого продажу.

Пабліситі (пропаганда), її переваги та недоліки. Види пабліситі. Етапи процесу управління пабліситі: визначення цілей, вибір повідомлень та їх носіїв; оцінка результатів пропагандистської діяльності.

16. План маркетингу підприємства. Зміст процесу маркетингового управління: аналіз маркетингових можливостей, розробка маркетингової стратегії та плану маркетингу, організація і контроль маркетингової діяльності.

Поняття стратегічного і операційного планування маркетингу. Маркетингові стратегії. STP-маркетинг: сегментування ринку; вибір цільового ринку; позиціонування товару на цільовому ринку.

Сутність і призначення бізнес-плану та плану маркетингу. Види маркетингових планів. Зміст основних розділів маркетингового плану.

Планування бюджету маркетингу.

17. Організація маркетингу. Організація маркетингу. Розвиток внутрішньофірмової системи маркетингу. Найбільш поширені організаційні форми відділу маркетингу: функціональна, географічна, товарна, ринкова, змішана (товарно/ринкова), за структурою стратегічних підрозділів корпорації.

18. Контроль маркетингу. Контроль маркетингової діяльності. Контроль щорічних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль (маркетинг-аудит). Інструменти контролю щорічних планів: аналіз збуту, аналіз співвідношення витрати/обсяг продажів, фінансовий аналіз, маркетинговий оціночний аналіз.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ

Тест	Оцінка за 12-бальною системою оцінювання	Оцінка за 100-бальною системою оцінювання	Оцінка за 200-бальною системою оцінювання
1	0	2	4
2	0	4	8
3	0	6	12
4	1	8	16
5	1	10	20
6	1	12	24
7	2	14	28
8	2	16	32
9	2	18	36
10	2	20	40
11	3	22	44
12	3	24	48
13	3	26	52
14	3	28	56
15	4	30	60
16	4	32	64
17	4	34	68
18	4	36	72
19	5	38	76
20	5	40	80
21	5	42	84
22	5	44	88
23	6	46	92
24	6	48	96
25	6	50	100
26	6	52	104
27	7	54	108
28	7	56	112
29	7	58	116
30	7	60	120
31	8	62	124
32	8	64	128
33	8	66	132
34	8	68	136
35	9	70	140
36	9	72	144
37	9	74	148
38	9	76	152
39	10	78	156
40	10	80	160

41	10	82	164
42	10	84	168
43	11	86	172
44	11	88	176
45	11	90	180
46	11	92	184
47	12	94	188
48	12	96	192
49	12	98	196
50	12	100	200

4. ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер . – М.: Диалектика, 2007. – 254 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Диалектика, 2007. – 612 с.
3. Багиев Г.Л., Маркетинг: Учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2007. – 450 с.
4. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт; пер. с англ. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с. – (Европейский маркетинг).
5. Винкельман П. Маркетинг и сбыт / П. Винкельман. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 668 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – Т. 1. – 2011. – 347 с. – Т. 2. – 2011. – 391 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
9. Зозулєв А.В. Маркетинг : учеб. пособие / А.В. Зозулєв, Н.С. Кубышина ; под ред. проф. С.А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г.; пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1200 с.
11. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 242 с.
12. Маркетинг : підручник / За заг. ред. проф. М.М. Єрмошенка, проф. С.А. Єрохіна. – К. : Національна академія управління, 2011. – 631 с.
13. Маркетинг : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Орлов П.А. та ін. – Х. ІНЖЕК, 2012. – 525 с.
14. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
15. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка/ В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 559 с.
16. Публікації у періодичному друці (журнали «Маркетинг в Україні», «Маркетинг и реклама», «Новий маркетинг» тощо).