ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ БІЗНЕСУ ТА АНАЛІТИКИ
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Директор фахового коледжу

О.А. Юрченко

«24» квітня 2020 року

ПРОГРАМА
фахового вступного випробування
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(для освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр»)

Затверджено Вченою радою НАСОА
протокол від 24.04.2020 року № 8

Київ – 2020

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА 3
ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ 4
ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ 6
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 8
КРИТЕРІЇ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ АБІТУРІЄНТІВ ……...9

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма фахового вступного випробування зі спеціальності 075 «Маркетинг» для вступу на навчання за освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр» розроблена на підставі Законів України «Про освіту», «Про фахову передвищу освіту», наказу Міністерства освіти і науки України від 15.10.2015 №1085 «Положення про приймальну комісію вищого навчального закладу», зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 04.11.2015 р. за №1353/27798, наказу Міністерства освіти і науки України від 15.10.2015 №1085 «Про затвердження Умов прийому на навчання до вищих навчальних закладів України в 2016 році», зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 04.11.2015 р. за №1353/27796, Правил прийому на навчання у Фаховому коледжі бізнесу та аналітики Національної академії статистики, обліку та аудиту в 2020 році, затверджених Вченою радою Академії, протокол від 28.02.2020 № 7 (зі змінами та доповненнями від 23.06.2020 року), Положення про приймальну комісію у Фаховому коледжі бізнесу та аналітики НАСОА.

Згідно з Правилами прийому до Фахового коледжу бізнесу та аналітики Національної академії статистики, обліку та аудиту в 2020 році вступники для здобуття освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр» на основі освітньо-професійного рівня «кваліфікований робітник» повинні успішно скласти фахове вступне випробування з маркетингу.

Згідно з вимогами до прийому студентів для підготовки за освітньо-професійним ступенем «фаховий молодший бакалавр» вступні випробування з маркетингу здійснюються предметною екзаменаційною комісією.

Мета проведення фахового вступного випробування з маркетингу полягає у з’ясуванні рівня теоретичних знань і практичних умінь і навичок, необхідних для опанування нормативних і варіативних дисциплін за програмою підготовки фахівця освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр» з маркетингу.

Вступні випробування з маркетингу проводяться в письмовій формі у вигляді тестування.

При підготовці до вступних фахових випробувань абітурієнтам рекомендується користуватися літературою, список якої наведено у кінці програми.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

Тема 1. Актуальність, предмет, задачі та зміст дисципліни "Маркетинг".

Актуальність і практична необхідність вивчення і використання маркетингу в умовах ринкових відносин. Предмет, мета, задачі і зміст дисципліни „Маркетинг".

Тема 2. Сутність маркетингу.

Маркетинг: основні поняття та історичні етапи розвитку. Принципи і функції маркетингу. Цілі і задачі маркетингової діяльності підприємства.

Тема 3. Концепції маркетингу та їх характеристика.

Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товару. Збутова концепція. Маркетингова концепція. Концепція соціально–етичного маркетингу. Концепція маркетингу відносин.

Тема. 4. Системи та характеристики сучасного маркетингу.

Основні системи сучасного маркетингу. Глобальний маркетинг. Інтерактивний маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Екологічний маркетинг.

Тема 5. Маркетинг як відкрита мобільна система.

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Цілі, задачі, види маркетингу, їх характеристика.

Тема 6. Формування маркетингової інформаційної системи (МІС) на основі проведення маркетингових досліджень.

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика. Сутність, види, методи маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів.

Тема 7. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.

Потреби та попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Моделювання поведінки покупців.. Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення.

Тема 8. Організація маркетингової діяльності підприємства.. Організація маркетингу підприємства. Види організаційних структур служби маркетингу і їх характеристика. Положення про службу маркетингу і характеристика його розділів. Кадрове забезпечення служби маркетингу.

Тема 9. Контроль маркетингової діяльності підприємства.

Контроль маркетингу: сутність і види. Стратегічний контроль маркетингу. Тактичний контроль маркетингу: об'єкти і зміст контролю. Контроль прибутковості в підприємствах на сучасному етапі.

Тема 10. Маркетингова товарна політика. Товар і товарна політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації: поняття, склад і характеристика. Процес розробки нових товарів: види товарів ринкової новизни, типи нововведень, етапи розробки нових товарів. Сутність конкурентоспроможності товарів та алгоритм її оцінки.

Тема 11. Маркетингова цінова політика.

Ціна і цінова політика у маркетинговій діяльності підприємства. Формування маркетингової цінової політики. Методи маркетингового ціноутворення.

Тема 12. Маркетингова політика розподілу.

Розподіл у системі маркетингу: сутність, принципи, канали розподілу. Процес вибору системи та стратегії розподілу. Маркетингові системи у вдосконаленні управління розподілом. Маркетингові рішення в оптовій та роздрібній торгівлі. Мерчандайзинг: сутність та заходи його здійснення.

Тема 13. Маркетингова політика комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій (просування-мікс): сутність, види, функції. Розробка системи просування в підприємстві. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Паблік рилейшнз у комплексі маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту (СТИЗ): сутність і заходи. Прямий маркетинг: сутність і форми.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

1. Визначення маркетингу.
2. Сучасні наукові підходи до розуміння сутності маркетингу.
3. Провідні категорії маркетингу: нестаток, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок. Передумови виникнення маркетингу.
4. Еволюція концепції маркетингу.
5. Зміна поглядів на роль маркетингу в управлінні підприємством.
6. Роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності підприємства.
7. Цілі, принципи і функції маркетингу на макро- та мікрорівнях.
8. Види маркетингу.
9. Поняття і структура маркетингового середовища.
10. Елементи мікросередовища маркетингу: споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії.
11. Основні функціональні зони діяльності підприємства: маркетинг, дослідження і розробки, матеріально-технічне забезпечення, виробництво, збут, персонал, менеджмент, фінанси.
12. Маркетингове поняття ринку як сукупності реальних і потенційних покупців товарів та послуг.
13. Функції ринку. Потенційний, доступний, кваліфікований, цільовий та опанований ринок.
14. Місткість та частка ринку.
15. Поняття ринкового попиту.
16. Способи оцінки й прогнозування попиту.
17. Поняття кон’юнктури ринку.
18. Показники кон’юнктури ринку.
19. Оцінка стану кон’юнктури.
20. Поняття інфраструктури ринку та її елементи.
21. Ринки споживчих товарів та товарів виробничого призначення.
22. Класифікація ринків.
23. Модель купівельної поведінки споживача.
24. Чинники впливу на поведінку споживача: спонукальні чинники маркетингу, чинники макросередовища.
25. Характеристики споживача: культурні, соціальні, особистісні, психологічні.
26. Маркетингові стратегії управління асортиментом.
27. Товар як ключовий елемент комплексу маркетингу.
28. Маркетингове поняття товару. Рівні товару.
29. Класифікація товарів. Поняття номенклатури товарів та товарного асортименту.
30. Життєвий цикл товару на ринку. Характеристика маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару.

31. Маркетингова цінова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання.

32. Категорія ціни, її історична генеза.

33. Склад і структура ціни. Класифікація цін.

34. Етапи процесу ціноутворення. Фактори ціноутворення: попит, витрати, конкуренція, вплив торговельних посередників та державного регулювання.

35. Маркетингова збутова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання.

36. Функції збуту. Основні типи збутових потоків.

37. Роль реклами, її основні цілі та функції в реалізації концепції удосконалення виробництва.

38. Основні мотиви рекламних звернень, що використовуються у реалізації вказаної концепції. Значення та роль реклами в реалізації концепції удосконалення товару.

39. Основні мотиви рекламних звернень, що використовуються у реалізації вказаної концепції.

40. Місце та роль реклами в реалізації концепції інтенсифікації комерційних зусиль.

41. Основні мотиви рекламних звернень, що використовуються у реалізації вказаної концепції.

42. Реклама як важливий чинник реалізації ринкової діяльності при використанні концепцій маркетингу та соцієтального маркетингу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2019. – 543 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2019 – 332 с.
3. Богатирьов А.М. Основи підприємництва, менеджменту та маркетингу в галузі зв'язку: навчальний посібник / Богатирьов А.М., Богатирьова Л.Д., Редькін О.С., Тардаскіна Т.М. – Одеса, 2015. – 212 с.
4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко ; за наук. ред. А.В. Войчака. – Київ : Київ. нац. торг.-екон ун-т, 2012. – 408 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2018. – 488 с.
6. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковіць ; ред.-упоряд. : О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2014. – 646 с.
7. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / О.П. Луцій; І.В. Новікова. - К. : Європейський університет, 2012. – 145 с.
8. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 376 с.
9. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – Харків : Студцентр, 2016. – 608 с.
10. Сакун Г.О. Методичні вказівки до практичних робіт з курсу «Маркетинг телекомунікацій»/ Сакун Г.О.,Аветисян К.П. - ОНАЗ ім..О.С.Попова, Одесса - 2011 - 27 с.
11. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник / А.О. Старостіна. – Київ : Лазарит- Поліграф, 2012. – 480 с.
12. Стрельчук Є.М. "Маркетинг": навчальний посібник / Стрельчук Є.М., Борисевич Є.Г. - ОНАЗ ім..О.С.Попова, Одесса - 2011 - 52 с.

КРИТЕРІЇ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ АБІТУРІЄНТІВ

Підсумкова оцінка визначається за 200-бальною шкалою предметною екзаменаційною комісією. Під час оцінювання екзаменаційної роботи бал обчислюється відповідно до критеріїв представлених в таблиці 1.

Таблиця 1

Розподіл балів, які отримують абітурієнти

№, з/п	Оцінка в балах
Тестування	0-200