

Міністерство освіти і науки України

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ
Інститут управління, технологій та права

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ І ТЕХНОЛОГІЙ

«СХВАЛЕНО»

на засіданні приймальної комісії
ДУІТ

Протокол № 2 від 03 лютого 2020 р.

Ректор ДУІТ _____ В.В. Панін



«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Вченою радою Інституту управління,
технологій та права
Протокол № 6 від 21 січня 2020 р.

Голова Вченої ради Інституту

_____ М.В. Ковбатюк

ПРОГРАМА

**вступного фахового випробування на навчання для здобуття
рівня вищої освіти - першого (бакалаврського)
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
на базі освітньо-кваліфікаційного рівня
«МОЛОДШИЙ СПЕЦІАЛІСТ»**

Київ - 2020

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	3
2. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ.....	3
3. ПРОГРАМИ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ».....	4
4. ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ».....	6
5. ПРИКЛАДИ ЗАДАЧ.....	7
6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	8

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Правил прийому до Державного університету інфраструктури та технологій Університет здійснює підготовку за рівнем вищої освіти - першим (бакалаврським) за освітньо-професійними програмами зі скороченим терміном навчання осіб, які здобули освітньо-кваліфікаційний рівень «молодший спеціаліст».

Програма фахових випробувань зі спеціальності 075 «Маркетинг» (далі - Програма) є нормативним документом Державного університету інфраструктури та технологій, який розроблено кафедрою економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування на основі освітньо-професійної програми підготовки молодшого спеціаліста галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво».

Програму розроблено з урахуванням рекомендацій Міністерства освіти і науки України та згідно Правил прийому на навчання до Державного університету інфраструктури та технологій.

Державний університет інфраструктури та технологій приймає на перший (зі скороченим терміном навчання) або другий (третій) курс (з нормативним терміном навчання на вакантні місця) осіб, які здобули освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста, на визначену кількість місць для здобуття ступеня бакалавра.

Зарахування до Університету здійснюється за результатами вступного випробування в межах ліцензійного обсягу.

Програма випробування включає два теоретичних питання та одну задачу з дисципліни «Маркетинг».

2. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Вступники складають письмове вступне випробування з фаху, результати якого оцінюються за «двісті бальною» шкалою (від 100 до 200). Шкала оцінювання починається від 100 балів. За вірну відповідь абітурієнт отримує:

Завдання	Максимальна кількість балів
Перше теоретичне питання	80
Друге теоретичне питання	80
Задача	40
Разом	200

Мінімальний прохідний бал - 130 балів. Якщо абітурієнт здав вступне письмове випробування на 100-129 балів, він (вона) не рекомендується до навчання.

3. ПРОГРАМИ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепції.

- 1.1. Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу.
- 1.2. Еволюція підходів до маркетингової діяльності. Поняття маркетинг-мікс (комплекс маркетингу).
- 1.3. Принципи, функції маркетингу.
- 1.4. Маркетинг як економічна категорія та система управління, що орієнтована на ринок.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система.

- 2.1. Маркетингове середовище: зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства; фактори внутрішнього середовища підприємства.
- 2.2. Цілі, завдання.
- 2.3. Класифікація маркетингу.
 - 2.3.1. В залежності від ринку та сфер застосування: споживчий (B2C), промисловий (B2B), послуг, інновацій, ідей тощо.
 - 2.3.2. В залежності від попиту на ринку.
 - 2.3.3. В залежності від цілей діяльності та за територіальною ознакою.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі маркетингових досліджень.

- 4.1. Класифікація маркетингової інформації. Поняття маркетингової інформаційної системи.
- 4.2. Сутність та різновиди маркетингових досліджень.
- 4.3. Методи (кількісні та якісні) маркетингових досліджень.
- 4.4. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень.
- 4.5. Кон'юнктурний огляд.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.

- 5.1. Класифікація потреб та фактори, що впливають на поведінку покупців.
- 5.2. Процес прийняття рішення про придбання продукту.
- 5.3. Особливості купівлі товарів виробничого призначення.
- 5.4. Сутність і принципи сегментації покупців споживчих товарів.
- 5.5. Стратегії маркетингу щодо сегментації: диференційований, недиференційований, концентрований маркетинг.

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу.

- 6.1. Поняття товару. Види класифікації продуктів (товарів, послуг). Три рівні товару.
- 6.2. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу.
- 6.3. Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів.

- 6.4. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок.
- 6.5. Види сервісного обслуговування, його принципи.
- 6.6. Поняття якості товару. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості.
- 6.7. Поняття конкурентоспроможності продукту. Методи визначення конкурентоспроможності продуктів.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу.

- 7.1. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства.
- 7.2. Види цінових стратегій.
- 7.3. Цінова дискримінація.
- 7.4. Методи ціноутворення. Структура ціни.
- 7.5. Види знижок, націнок, надбавок.

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу.

- 8.1. Канали розповсюдження, рівні, характеристики каналів розповсюдження різних рівнів.
- 8.2. Види та методи маркетингових систем розповсюдження.
- 8.3. Розвиток вертикальних маркетингових систем розповсюдження, їх різновиди.
- 8.4. Характеристики селективного та ексклюзивного розповсюдження.
- 8.5. Маркетинговий логістичний підхід.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу.

- 9.1. Цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу.
- 9.2. Види та особливості складових інтегрованих маркетингових комунікацій: реклама, РЯ, Інтернет-маркетинг, персональний (прямий) продаж.
- 9.3. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів.
- 9.4. Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Сутність «Паблісіті».
- 9.5. Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю.

- 9.1. Маркетингова діяльність як управлінський процес.
- 9.2. Сутність контролю маркетингу. Основні показники ефективності операційного маркетингу. Процес маркетингового аудиту.
- 9.3. Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Основні вимоги до побудови ОСУ служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки.
- 9.4. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційних структур, їх спільні риси та відмінності.
- 9.5. Складання плану маркетингу підприємства та прийняття стратегічних управлінських рішень.

4. ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

1. Сутність маркетингу. Маркетинг як філософія бізнесу.
2. Принципи маркетингової діяльності.
3. Категоріальний апарат маркетингу: потреба, попит, товар, ринок, угода.
4. Фактори маркетингового середовища підприємства.
5. Класифікація маркетингу залежно від ринку та сфер застосування.
6. Класифікація маркетингу залежно від попиту на ринку.
7. Класифікація маркетингу залежно від цілей діяльності та за територіальною ознакою.
8. Поняття маркетингової інформаційної системи і класифікація маркетингової інформації.
9. Особливості купівлі товарів виробничого призначення.
10. Сутність і принципи сегментації покупців споживчих товарів.
11. Диференційований, недиференційований, концентрований маркетинг як стратегії маркетингу щодо сегментації.
12. Поняття та види класифікації продуктів (товарів, послуг).
13. Поняття та методи визначення конкурентоспроможності продукту.
14. Види та принципи сервісного обслуговування.
15. Поняття якості та значення системи сертифікації товарів.
16. Види цінових стратегій.
17. Методи ціноутворення.
18. Структура ціни.
19. Види знижок, націнок, надбавок.
20. Характеристика каналів розповсюдження різних рівнів.
21. Цілі та завдання системи маркетингових комунікацій.
22. Маркетингова діяльність як управлінський процес.
23. Зміст маркетингового логістичного підходу.
24. Фірмовий стиль та його елементи. Бренд. Імідж.
25. Сутність маркетингової цінової політики.
26. Фактори, що впливають на ціноутворення.
27. Сутність та значення політики розподілу.
28. Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика.
29. Ринок: дослідження кон'юнктури, місткості, збуту.
30. Методика розрахунку цін.
31. Сутність маркетингової товарної політики. Поняття товару з позиції маркетингу.
32. Цілі та засоби комунікаційної політики.

33. Сутність та значення роздрібно́ї торгівлі. Типи магазинів роздрібно́ї торгівлі.
34. Особливості організації оптової торгівлі.
35. Сутність та значення реклами. Основні носії реклами.
36. Маркетинг як концепція і як комплекс послідовних різноманітних видів діяльності у сфері бізнесу.
37. Фірмовий стиль та його елементи. Бренд. Імідж фірми (товару) та його формування.
38. Маркетинг - ключова функція менеджменту.
39. Макро- і мікрорекетинг.
40. Поняття маркетингового середовища.
41. Маркетинг як концепція і як комплекс послідовних різноманітних видів діяльності у сфері бізнесу.
42. Роль оптових торговців у процесі просування продукції.
43. Функції та принципи реклами.
44. Маркетинг у сфері виробничого і торговельного бізнесу. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.
45. Поняття та організація маркетингового дослідження.

5. ПРИКЛАДИ ЗАДАЧ

Задача 1

Світовий ринок памперсів в минулому році склав два мільярди доларів, а в цьому році 2,3 мільярди доларів. Визначте темпи зростання ринку.

Задача 2

Аптечний ринок готових лікарських виробів в минулому році склав 28 млрд грн, А в поточному - зріс на 25 %. Визначте обсяг ринку в поточному році.

Задача 3

Продаж автомобілів Тойота в минулому місяці склала 850 штук при загальному обсязі продажів 7000 штук. Визначте частку торгової марки Тойота на ринку.

Задача 4

Середня вартість кефіру в минулому році становила 23 грн, А в цьому році - 28 грн. Визначилися індекс підвищення ціни.

Задача 5

Проведені маркетингові дослідження показали, що з двохсот опитаних респондентів 40 % купують продукти харчування на ринку. Визначте кількість людей з опитаної групи, які купують продукти на ринку.

Задача 6

Перепис населення регіону показав, що з загальної чисельності, що становить 4,8 млн, 70 % населення проживає в містах та селищах міського типу. Яка чисельність населення сільської місцевості?

Задача 7

В супермакеті «Новус» продаються три види сиру «Пармезан» за ціною 450,580 і 1200 грн. Визначте середню ціну сиру «Пармезан», за умови однакового обсягу продажів всіх видів сиру.

Задача 8

За останній тиждень було продано 15000 телевізорів, з якому 3500 марки «Самсунг», 2000 «БЮ» і 2000 «Філіпс». Продажи інших марок була істотно нижче. Визначте сумарну ринкову частку трьох провідних компаній.

Задача 9

У минулому році споживання вершкового масла в розрахунку на одну людину склало 1,9 кг, а в цьому 1,8 кг. На скільки відсотків знизилось споживання масла?

Задача 10

Експорт равликів з України з 2013 до 2016 року зріс з 3,2 до 347 т. У скільки разів зріс експорт равликів?

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 №436-ІУ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Беляев В. И. «Маркетинг: основы теории и практики»: Учебник / В. И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2005. - 672 с.
3. Виноградський М. Д. Менеджмент в організації: Навч. посіб. для студ. економ, спец, вузів / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шканова. - К.: Кондор, 2002. - 654 с. (розділи 13, 14, 17).
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. - К: Лібра, 2002. - 708 с.
5. Беквит Гарри. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит; 5-е изд. - М: Альпина Паблишерз, 2009. - 224 с. (Серия «Принципы успеха») // Електронний доступ: mind тар книги на сайті викладача <http://www.braykovskv.com.ua/2010/06/14/selling-the-invisible-harry-beckwith/>.
6. Траут Джек. 22 Непреложных закона маркетинга / Джек Траут. - Изд-во: АСТ, Люкс, 2005. - 160 с.
7. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов. - 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 496 с.
8. Котлер Ф., Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. Основы маркетинга / 4-е европейское издание Principles of Marketing: European Edition 4th. - М.: «Вильямс», 2010. - 1200 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / 2-е изд.; Пер. с англ, под ред. С. Г. Божук. - СПб.: Питер, 2006. - 464 с: ил. (Серия «Деловой бестселлер»).

10. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - М.: КНОРУС, 2011. - 304 с.
11. Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: учеб, пособие для студ. сред, проф. учеб, заведений / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. - 6-е изд., М.: Издательский центр «Академия», 2009. - 96 с.
12. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Складар. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. - 196 с.
13. Перция В. М. Анатомия бренда / В. М. Перция. - Москва: Вершина, 2007. - 288 с.
14. Уэбстер Фредерик. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. - М.: ИД Гребенникова, 2005. - 416 с.

**Декан ФУТ,
д.е.н., проф.**



С.М. Боняр

**Укладач:
зав. кафедри економіки,
маркетингу та бізнес-
адміністрування,
д.е.н., проф.**



В.П. Яновська