

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТОВ «БЕРДЯНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І БІЗНЕСУ»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії
Ректор університету



Лідія АНТОШКІНА
«25» січня 2021 р.

ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

для вступу
на освітню програму «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
на перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

РЕКОМЕНДОВАНО

Вченою радою університету

«25» січня 2021 р.
Протокол № 06

РОЗГЛЯНУТО ТА СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри економіки і фінансів

«25» січня 2021 р.
Протокол № 06

ВСТУП

Вступне фахове випробування – це перевірка рівня знань, умінь та навичок особи з конкурсних предметів, з навчальних дисциплін за програмою вищого навчального закладу, рівня здібностей до певного виду діяльності, що проводиться з метою оцінювання зазначеного рівня для конкурсного відбору до вищого навчального закладу у формі іспиту. Вимоги до вступних випробувань базуються на нормативних формах державної атестації осіб, які навчаються у вищих навчальних закладах.

Особи, які вступають на навчання до ТОВ «Бердянський університет менеджменту і бізнесу» для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» на основі раніше здобутого ОКР «Молодший спеціаліст» та ОКР «Спеціаліст», ОС «Бакалавр», ОС «Магістр» (здобутих за іншою спеціальністю / напрямом підготовки) складають фахове випробування, для якого науково-педагогічними працівниками кафедри економіки і фінансів розроблено Програму фахового випробування. Вона складається з питань для самоконтролю, переліку рекомендованої літератури та критеріїв оцінювання.

Мета фахового випробування – виявити рівень економічних знань здобувачів вищої освіти, їх підготовленість до засвоєння економічних дисциплін, категорій економічної науки, показників розвитку економіки, які будуть вивчатися на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти.

Вимоги до здібностей та рівня підготовленості абітурієнтів. Успішне засвоєння навчальної програми освітнього рівня бакалавр за спеціальністю 075 «Маркетинг» потребує від молодших спеціалістів здібностей до оволодіння теоретичних знань і практичних навичок у сфері соціально-економічних та професійно-орієнтованих дисциплін.

Фахове вступне випробування для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» має інтегрований характер і передбачає знання маркетингу.

Форма проведення вступного випробування – **тестування**.

Дисципліна «Маркетинг»

Тема 1. Формування теорії маркетингу.

Історія формування теорії й практики маркетингу. Аргументи “на користь” теорії маркетингу за Р. Керном. Двоєдиний підхід до визначення маркетингу: як функції менеджменту; як філософії бізнесу. “Модель безупинного потоку” Р. Фуллертона. Її стадії: епоха зародження, виникнення, інституціонального розвитку, удосконалювання й формалізації. Специфіка американського та європейського підходу до визначення маркетингу. Різномаукові аспекти маркетингу: економічні, психологічні, соціологічні, культурні. Місце маркетингу у сучасному суспільстві України.

Тема 2. Еволюція економічної теорії – основа виникнення та розвитку теорії маркетингу.

Зв'язок теорії маркетингу із загальною економічною теорією. Виділення методологічних засад дослідження проблем маркетингу. Розуміння “острівної” і “континентальної” технік мислення. Філософські підходи трактування, потреби їх розмежування та об'єднання. Неокласичні аспекти метакультурного типу мислення.

Тема 3. Концепції маркетингу

Місце виникнення концепцій маркетингу. Їх еволюція. Історичне значення розвитку маркетингових концепцій. Фрагментарний маркетинг, його особливості. Маркетинг як функція підприємства – типові характеристики. Маркетинг як система управління фірмою. Сучасна концепція маркетингу – розуміння, орієнтири і використання.

Тема 4. Основні категорії маркетингу

Задоволення потреб як головне питання маркетингу та соціально – ринкової економіки у цілому. Потреба - найголовніше поняття маркетингу як науки та практичної діяльності. Процес формування потреб. Класифікатори потреб. Попит як головний індикатор поведінки споживача. Його форми прояву та види. Система орієнтирів маркетингової діяльності. Товар як об'єкти життєдіяльності суспільства які входять у сферу діяльності маркетологів за Ф. Котлером. Маркетингова класифікація матеріальних благ та послуг. Вартість споживання або використання. Цінність товару. Значення вартості і цінності товару при визначенні його конкурентоспроможності. Обмін. Умови активізації обміну. Ініціатори процесу обміну. Ринок. Його типи. Бізнес – ринки, їх особливості.

Тема 5. Комплекс маркетингу

Виникнення комплексу маркетингу. Функціональна значимість і зміст його складових. Характерні риси маркетингової суміші. Вимоги до ефективного маркетингу – мікс. “Літерні” концепції маркетингу: “5 Ps”, “7 Ps”, “8 Ps”, “12 Ps”. Їх характеристики. Критичний аналіз концепцій із додатковими Ps. Характеристика нових “літерних” концепцій: “4 As”, “4 Cs”, “4 Ds”.

Тема 6. Види маркетингу та їх характеристики

Ознаки за якими розподіляється маркетинг. Види маркетингу залежно від: сфери використання – споживчий, промисловий; рівня застосування – мікрмаркетинг, макромаркетинг; специфіки товару – організацій, персональний, політичний, ідей, відносин, послуг, кредитно – банківський, цінних паперів; територіальною ознакою –

національний (внутрішній), територіальний, міжнародний, імпортовий/експортний, зовнішньоекономічний, глобальний; попиту – конверсійний, стимулювальний, розвивальний, ре маркетинг, синхромаркетинг, підтримувальний, демаркетинг, протидійний; ступеня ринкової орієнтованості – стратегічний, тактичний, оперативний; ступеня розвитку – розподільчий, функціональний, управлінський; міри диференціації маркетингової діяльності – масовий, диференційований, концентрований; цілей обміну – комерційний, некомерційний. Новітні види маркетингу: емпіричний, прихований, віртуальний, інтернет – маркетинг, екологічний.

Тема 7. Сучасні проблеми маркетингу

Тенденції розвитку сучасного суспільства і світової економіки. Маркетинг та зміни бізнес середовища й поведінки споживачів. Глобалізація та інтернаціоналізація світового господарства. Характерні риси процесів глобалізації. Місце України в процесі глобалізації. Глобальний ринок. Тріада: країни Європи, Північної Америки та Японії. Причини виникнення глобальної конкуренції. Сучасні види маркетингу: глобальний, латеральний, емоційний, інтерактивний, екологічний.

Тема 8. Ризики в маркетингу

Невизначеність ринкового середовища. Аналіз і врахування чинників які впливають на процеси виробництва і просування товарів на ринку. Термін “ризик” у маркетингу. Об’єктивні маркетингові ризики та чинники що їх спричиняють: макросередовища – економічні, політико – правові, соціально – демографічні, екологічні, технологічні; мікросередовища – конкурентні постачальницькі торговельно – збутові, споживацькі, контактні. Суб’єктивні маркетингові ризики можуть бути спричинені на етапах підготовки та прийняття маркетингових рішень: ринкових досліджень – вибір напрямів досліджень ринку, збір маркетингової інформації, інтерпретації результатів аналізу; стратегічних рішень – вибір місії та цілей підприємства, напрямів розвитку, варіантів номенклатурної політики; комплексу маркетингу – товарний, ціновий, збутовий, комунікаційний. Методи кількісного визначення маркетингових ризиків. Прогнозування ризиків під час пошуку цільових ринків визначення рівня ризику при виведенні нового товару на ринок.

Тема 9. Маркетингові дослідження як основа для прийняття маркетингових рішень

Значення маркетингових досліджень під час прояву економічної активності на всіх рівнях просторового поля. Маркетингові дослідження як потужна система функціонування підприємства. Види діяльності здійснення яких передбачають маркетингові дослідження. Інформаційна складова маркетингових досліджень. Характеристики кабінетних та польових досліджень Алгоритм маркетингових досліджень. Ринок. Його види. Місткість та сегментація. Реальна та потенційна місткість. Послідовність здійснення сегментування ринку Визначення ознак сегментування. аналіз кон’юнктури ринку та прогнозування його подальшого розвитку. Прогнозні дослідження ринку. Маркетингові дослідження підприємства.

Тема 10. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Поєднання ресурсів у постіндустріальному суспільстві. Динаміка трансформації ресурсних компонентів. Товар в економічній теорії та маркетингу. Різнобічно осмислений товар у системі маркетингових відносин. Три рівні товару. Дуалізм

споживчої цінності товару. Класифікація товарів у маркетингу. Співвідношення цінності й вартості товару для виробника та споживача. Спонтанна та пробуджена популярність товару. Маркетингова товарна політика її складові компоненти. Ринкові характеристики товару. Товарне пропонування. Ергономіка, дизайн та стайлінг сучасного товару. Упаковка та маркування товару. Штрихове кодування товару. Схема опрацювання штрих – кодової інформації. Ручний контактний сканер. Знак відповідності нормам європейської спільноти. Національний знак відповідності технічної й екологічної безпеки України. Бренд. Схема створення бренду. Концепція життєвого циклу товару. Товарні інновації.

Тема 11. Засади маркетингового ціноутворення

Концептуальний підхід до теорії ринкового ціноутворення. Ціна як похідна ринку та важливий економічний важіль. Зв'язок методології ринкового ціноутворення із економічними теоріями у ретроспективі. Ретроспективний аналіз ринкового ціноутворення. Науковий внесок у дослідження ринкового ціноутворення вітчизняних учених. Маркетинговий підхід до розрахунку цін. Чинники, що впливають на процес формування ціни: контрольовані, неконтрольовані. Їх класифікація. Чинники що обмежують рівень ціни під час її формування на підприємстві. Класифікація ринкових цін у вітчизняних умовах. Основні ознаки класифікації вітчизняних цін. Види ринкових цін. Методи ціноутворення. Види цін та механізми їх взаємодії під час реалізації товарів на ринку. Алгоритм вибору методичного підходу під час формування ціни із урахуванням маркетингової концепції. Маркетингова цінова політика. Її основні напрями. Структура цінової політики та взаємозв'язок її складових елементів. Алгоритм формування цінової політики й тактики підприємства. Економічна ефективність маркетингового розрахунку цін.

Тема 12. Теорія маркетингових комунікацій.

Особливості сучасного етапу розвитку ринкових відносин. Використання поняття “комунікація” для характеристики інформаційних процесів у суспільстві. Етимологія даного терміну. Різні аспекти комунікацій: фізичний і соціальний. Модель комунікаційного процесу за М. Месконом. Удосконалена модель комунікаційного процесу. Сучасне трактування теорії маркетингових комунікацій. Структура функцій маркетингових комунікацій. Основні та синтетичні маркетингові комунікації. Класифікація маркетингових комунікацій. Реклама, завдання та класифікація. Система стимулювання збуту. Її цілі та класифікація. Персональний продаж. Його основні завдання. Зв'язки із громадкістю, пропаганда й неформальні вербальні комунікації. Їх принципи прямиї маркетинг. Його особливості. Місце маркетингових комунікацій в системі управління ринковою діяльністю підприємства.

Тема 13. Теорія маркетингової політики розподілення.

Маркетингова політика товаророзподілення. Її сутність й стратегії. Завдання системи товаророзподілення. Схема маркетингових каналів розподілу. Класифікація посередницьких структур розподілу. Співвідношення маркетингу і логістики підприємства. Основні рівні каналів розподілу. Алгоритм розробки системи розподілу. Основні категорії елементів обслуговування. Проведення аналізу невідповідностей. Організаційна структура відділу управління фізичним розподілом.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ

Зміст тесту визначається на основі Програми вступних випробувань.

Результат вступного випробування оцінюється за шкалою від 100 до 200 балів.

Кожен з білетів фахового екзамену містить 50 тестів.

Тип завдання	Кількість завдань у білеті	Кількість балів за одне завдання	Максимальна кількість балів
Тестові завдання	50	4	200
Разом балів	-	-	200

Тест для вступних випробувань складається із завдань з **вибором тільки однієї правильної відповіді**. До кожного завдання подано чотири варіантів відповідей, з яких лише один правильний.

Завдання з вибором однієї правильної відповіді оцінюється в 0 або 2 тестових балів:

1.2 бали, якщо вказано правильну відповідь;

2.0 балів, якщо вказано неправильну відповідь, або вказано більше однієї відповіді, або відповідь не надано.

Таблиця переведення тестових балів, отриманих вступниками за виконанні тестові завдання (за 200 шкалою та національною системою)

Кількість вірних відповідей	Рейтингова оцінка за 200 шкалою (кількість балів)	За національною шкалою	Кількість вірних відповідей	Рейтингова оцінка за 200 шкалою (кількість балів)	За національною шкалою
25	100	50	38	152	76
26	104	52	39	156	78
27	108	54	40	160	80
28	112	56	41	164	82
29	116	58	42	168	84
30	120	60	43	172	86
31	124	62	44	176	88
32	128	64	45	180	90
33	132	66	46	184	92
34	136	68	47	188	94
35	140	70	48	192	96
36	144	72	49	196	98
37	148	74	50	200	100

Абітурієнт вважається таким, що склав фахове вступне випробування за спеціальність 075 «Маркетинг» (ОП «Маркетинг»), якщо його оцінка становить 100-200 балів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Антошкіна Л.І., Тарлопов І.О., Соловійов Д.І. Маркетинг : [Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни]; Бердян. ун-т менеджменту і бізнесу. Донецьк: Юго-Восток, 2012. 180 с.: табл., іл.
2. Антошкіна Л.І., Тарлопов І.О., Фролова В.Ю. Стратегічний маркетинг : [Навч.-метод. посіб.]; Бердян. ун-т менеджменту і бізнесу. Донецьк: Юго-Восток, 2013. 200 с.: табл., іл.
3. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2018.
4. Котлер Ф., Армстронг Г, Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. К.: Вильямс, 2017. 1055 с.
5. Котлер Ф., Десять смертних гріхів маркетингу. Київ.: Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. 160 с..
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ.: Лібра, 2018. 705 с.

Додаткова

1. Гаррі Беквіт Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Київ.: Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. 192 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2018. 276с.
3. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. К.: КНЕУ, 2017. 408с.
4. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Гончарова І. І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: Монографія. К.: КНЕУ, 2018. 248 с.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. К.: ТОВ "Експерт ЛТД", 2017. 380 с .
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ, 2018. 156с.
7. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. К.: КНЕУ, 2018. 124с.
8. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Львів.: Державний університет "Львівська політехніка", 2017. 244 с.
9. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. 393 с.
10. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. К.: КНЕУ, 2018. 257 с.
11. Павленко А.Ф., Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. К.: КНЕУ, 2017. 332 с.

Інформаційні ресурси

1. Management.com.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.management.com.ua/marketing/.
2. Маркетингова платформа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketingplatform.google.com/about/>.
3. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>.
4. Інтернет-журнал «Економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economica.org.ua>.