

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А.С. МАКАРЕНКА**

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ


«Затверджую»
Голова приймальної комісії
СумДПУ імені А.С. Макаренка
проф. Ю.О. Лянной
«15» березня 2021 р.

**ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
З МАРКЕТИНГУ
ДЛЯ ВСТУПУ НА НАВЧАННЯ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ
БАКАЛАВРА ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 – МАРКЕТИНГ
НА ІІ КУРС З НОРМАТИВНИМ ТЕРМІНОМ НАВЧАННЯ З РОКИ
НА ОСНОВІ ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНОГО РІВНЯ
‘МОЛОДШОГО СПЕЦІАЛІСТА, ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНОГО
СТУПЕНЯ ФАХОВОГО МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА, ОСВІТНЬОГО
СТУПЕНЯ МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА, ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
БАКАЛАВРА**

Розглянута на засіданні

Приймальної комісії

“15” березня 2021 р.

Протокол № 7

Суми – 2021

Програма фахового вступного випробування з маркетингу для вступу на навчання для здобуття ступеня Бакалавра за спеціальністю 075 Маркетинг на II курс з нормативним терміном навчання 3 роки.

Ухвалена на засіданні кафедри бізнес-економіки та адміністрування
від 26 лютого 2021 р. протокол № 7

В.о. зав. кафедрою бізнес-економіки та адміністрування

_____ В.В. Божкова

Голова фахової атестаційної комісії

_____ В.В. Божкова

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1. Мета фахового вступного випробування з Маркетингу – з'ясувати рівень теоретичних знань та практичних навичок вступників та здібності до оволодіння знаннями, уміннями і навичками в галузі природничо-наукових, загальноекономічних та конкретно-економічних наук, з метою формування рейтингового списку та конкурсного відбору вступників на навчання за освітнім ступенем бакалавра спеціальності 075 Маркетинг в межах ліцензованого обсягу спеціальності.

2. Фахове вступне випробування проводиться у формі письмового тестування, яке розраховано на 2 академічні години.

Кожен варіант тесту складається з 25 закритих тестових запитань з вибором однієї правильної відповіді.

Максимальна кількість балів при оцінці знань вступника виставляється за правильні відповіді на всі питання тесту.

Усі варіанти тесту є ідентичними за структурою й складністю, що дозволяє говорити про забезпечення принципу об'єктивності й рівності при оцінюванні навчальних досягнень вступників.

3. Структура програми

Програма фахового вступного випробування має синтетичний характер та інтегрує знання відповідно до таких модулів професійних знань:

1. Основи маркетингу.
2. Маркетингові комунікації.
3. Маркетингове ціноутворення.
4. Маркетингові дослідження.
5. Маркетингові стратегії.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

1. Маркетинг: сутність, роль, основні категорії

Структура, цілі та завдання курсу "Маркетинг", його взаємозв'язок з іншими курсами.

Маркетинг як наука, філософія бізнесу, вид діяльності на підприємстві. Суть, цілі і завдання маркетингу. Визначення та основні категорії й поняття маркетингу: продукт, пропозиція, ринок. Потреби, споживання, попит: ієрархія і вимірювання. Покупець і споживач.

Сучасна теорія маркетингу. Завдання маркетингу. Сучасна концепція маркетингу. Реалізація концепції маркетингу в сучасних умовах господарювання. Принципи маркетингу. Цілі маркетингу. Функції маркетингу. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс): товар, ціна, розподіл, просування. Концептуальні підходи до ведення бізнесу в умовах ринку.

2. Види маркетингу

Особливості маркетингової діяльності. Маркетинг різних видів діяльності. Еволюція розвитку маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.

Види маркетингу та їх характеристики. Види маркетингу залежно від стану попиту на ринку Конверсійний маркетинг. Стимулюючий маркетинг. Розвиваючий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Підтримуючий маркетинг. Демаркетинг. Протидіючий маркетинг.

Недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.

3. Сутність та зміст маркетингової діяльності підприємства

Фактори мікро- та макро-середовища підприємства. Чинники зовнішнього середовища підприємства. Чинники внутрішнього середовища підприємства. Ресурси підприємства. Законодавче середовище. Економічне

середовище. Маркетингові й технологічні новинки. Маркетингові посередники. Фінансові установи. Державні установи.

Зміст маркетингової діяльності підприємства. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Пошук (формування) цільових ринків для їх реалізації. Розробка комплексу маркетингу. Розробка маркетингових програм і планів, контроль за їх реалізацією.

4. Маркетингові інформаційні системи

Суть і призначення маркетингової інформації. Система маркетингової інформації та методи її збору. Основні підсистеми маркетингової інформаційної системи: підсистема внутрішньої інформації, підсистема зовнішньої інформації, підсистема маркетингових досліджень, підсистема аналізу маркетингової інформації.

Види маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Первинна інформація. Достоїнства і недоліки первинної інформації. Планування і організація збору первинної інформації. Методи збору первинної інформації. Спостереження. Експеримент. Імітація. Опитування. Систематизація та аналіз зібраної інформації. Представлення отриманих результатів.

Достоїнства і недоліки вторинної інформації. Комерційні джерела даних. Інтерактивні бази даних. Інтернет і електронні бази даних. Система внутрішньої звітності. Основні достоїнства вторинних досліджень. Первинні дослідження. Первинні дані. Вплив інформації на маркетингові рішення.

5. Сегментація ринку

Сегментація. Сегментація ринків. Головна мета сегментації. Цілі сегментування. Сегмент ринку. Цільовий сегмент ринку. Поняття цільової аудиторії. Визначення можливих ознак сегментації. Виділення сегментів. Формування сегментів. Оцінка перспективних сегментів. Переваги сегментації.

Сегментація ринку за критеріями й ознаками. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до фірми та її пропозицій. Сегментація ринку по групах продуктів. Сегментація ринку за конкурентами.

Принципи сегментації. Основні критерії сегментації споживчих ринків і ринків товарів. Необхідні умови для проведення ефективної сегментації.

Методи сегментації. Методи сегментування. Метод складання функціональних карт. Вибір оптимальної кількості охоплених фірмою сегментів і способів роботи з ними. Методи, використовувані для оптимізації числа можливих сегментів ринку.

6. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Суть маркетингу продукту. Специфіка маркетингу продукту. Рівні продукту: продукт за задумом, продукт у реальному виконанні, продукт із підкріпленням. Життєвий цикл продукту. Стадії життєвого циклу продукту. Керування якістю продукту. Сутність якості. Параметри, які є невід'ємною частиною якісного обслуговування споживачів продуктів.

Пошук ідей продуктів. Селекція ідей продуктів. Економічний аналіз ідей продукту. Національна культура і розробка продуктів. Етапи життєвого циклу продукту.

7. Основи маркетингового ціноутворення

Ціна продукту. Чинники ціноутворення. Внутрішні чинники: маркетингові цілі компанії; стратегія маркетингового комплексу; розмір витрат на створення продукту; організація діяльності.

Види витрат. Постійні витрати. Змінні витрати. Валові витрати. Залежність величини витрат від обсягу створення продукту. Витрати як

функція створення продукту. Організаційні рішення ціноутворення. Купівельне сприйняття ціни і цінності. Аналіз співвідношення ціна-попит. Вплив ціни на прибуток. Витрати, ціни і пропозиції конкурентів. Інші зовнішні чинники.

Основні методи ціноутворення. Ціноутворення на основі собівартості. Метод «собівартість плюс надбавка». Ціноутворення на основі беззбитковості (забезпечення цільового прибутку). Ціноутворення на основі цінності продукту. Ціноутворення, засноване на обліку поведінки конкурентів. Психологія ціноутворення. Розрахунок оптимальної ціни. Стратегії встановлення цін на нові продукти. Встановлення цін на побічні продукти створення продукту.

Встановлення цін із знижками і заліками. Встановлення дискримінаційних цін. Встановлення цін з урахуванням психології покупця. Встановлення цін для стимулювання просування і продажу продукту. Встановлення цін за географічним принципом. Зміна цін.

8. Маркетингові комунікації

Комунікація. Чинники ефективних маркетингових комунікацій. Цілі комунікації. Інструменти маркетингових комунікацій.

Реклама. Поняття паблік рилейшнз. Пропаганда. Спонсорування. Стимулювання продажу товарів. Програми стимулювання збуту для споживачів, посередників, торговельного персоналу. Прямий маркетинг (директ-маркетинг). Персональний продаж товарів.

Підготовка комунікаційного повідомлення. Планування методів просування. Ефективність повідомлення.

9. Реклама як основний інструмент маркетингових комунікацій

Реклама: визначення, види. Завдання реклами: на користь покупців; на користь просування і продажу продукту; на користь створювачів продукту. Типи реклами. Умови підвищення ефективності реклами. Основні принципи реклами. Медіа- планування. Чинник часу в медіа-плануванні. Планування

рекламної кампанії. Робота медіа-відділу.

Реклама на телебаченні. Основні моделі розміщення реклами. Радіо-реклама. Переваги і недоліки радіо-реклами. Рекламні аудіо ролики. Класифікація роликів. Соціально-економічні й фізіологічні особливості сприйняття реклами на радіо. Елементи радіо реклами. Зовнішня реклама. Реклама на транспорті. Реклама в друкарських засобах масової інформації (газетах і журналах). Основні засоби розповсюдження рекламної інформації. Реклама в довідниках. Реклама в Інтернеті. Маркетинг прямого відгуку і його цілі. Реклама на сувенірній продукції. Особливості українського ринку бізнес-сувенірів. Екранна реклама. Пряма реклама. Друкована туристична реклама. Основні види рекламної поліграфії. Афіші або плакати.

10. Основи маркетингової політики розподілу

Маркетингова політика розподілу: визначення, сутність. Методи збуту продукції: види, характеристика. Види посередників. Посередницькі операції. Чинники, за рахунок яких підвищується економічність операцій посередників. Функції посередників. Інтернет як посередник. Основні напрямки застосування Інтернету.

Проектування, планування, організація, просування і продаж продукції.

11. Прогнозування у маркетингу

Інформація і прогнози. Прогнозування у маркетингу: сутність, види. Короткотермінове, середньо-термінове і довгострокове прогнозування. Методи прогнозування.

Суб'єктивні методи прогнозування: журі управляючих, прогнозування на базі минулих обсягів продажу, метод оцінки показників.

Об'єктивні методи прогнозування: опитування намірів споживачів, застосування стовпчикових діаграм, аналіз рядів динаміки і історичних аналогій, кореляційно-регресійний аналіз, аналіз кінцевого використання,

прогнозування на основі частки ринку, яку займає підприємство. Пробний маркетинг.

12. Маркетингові дослідження

Організація маркетингових досліджень. Система маркетингових досліджень. Поняття маркетингового дослідження. Цілі, завдання, зміст маркетингових досліджень, їх роль в комплексному аналізі та прогнозуванні товарних ринків. Основні напрямки маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень та способи їх проведення

Дослідження ринку. Дослідження споживчих властивостей товару. Дослідження збуту. Основні принципи проведення маркетингових досліджень. Порядок проведення маркетингових досліджень. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження. Відбір джерел, збір і аналіз вторинної інформації. Спеціальні дослідження.

Класифікація маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Визначення проблеми. Розробка підходу до вирішення проблеми. Розробка плану дослідження. Кабінетні маркетингові дослідження. Польові дослідження ринку.

13. Методи отримання й обробки маркетингової інформації

Проблеми маркетингового дослідження. Компоненти проведення маркетингових досліджень. Головні напрямки проведення маркетингових досліджень. Переваги і недоліки різних методів збирання інформації. Пріоритети різних методів маркетингових досліджень в Україні.

Пошукові питання. Анкетування: порядок проведення. Розробка проекту анкети. Письмове анкетування. Поштове анкетування.

Особисте інтерв'ю: індивідуальне і групове. Глибинне інтерв'ю.

Особиста бесіда. Телефонна бесіда.

Метод фокус-групи.

Маркетингові дослідження в Інтернеті.

Спостереження.

Експеримент.

Метод «мозкового штурму».

14. Конкуренція як фактор маркетингового середовища

Конкуренція як фактор маркетингового середовища. Особливості конкуренції. Види конкуренції. Функціональна, видова, міжфірмова конкуренція. Цінові та нецінові методи конкуренції. Сучасні тенденції конкурентної боротьби на світових ринках. Аналіз конкуренції.

Аналіз конкурентів. Принципи конкурентного аналізу. Орієнтація на конкурента. Конкурентна перевага.

15. Конкурентоспроможність підприємства

Поняття конкурентоспроможності підприємства. Аналіз конкурентних позицій підприємства: принципи, фактори. Оцінка конкурентного становища підприємства. Шляхи досягнення конкурентоспроможності підприємства. Конкурентна перевага.

Шляхи досягнення конкурентної переваги. Продуктове лідерство. Цінове лідерство. Лідерство в ніші. Стратегії досягнення конкурентної переваги. Можливі реакції конкурентів на ринку.

16. Маркетингові стратегії

Сутність стратегії маркетингу. Найпоширеніші стратегії маркетингу: проникнення на новий ринок; розвиток нового ринку; розробка нових тур продуктів; диверсифікація продукту до даного ринку і споживача. Тактика маркетингу.

Реалізація стратегії маркетингу. Формування ринкової стратегії фірми.

Стратегії лідерів ринку. Стратегії претендентів на лідерство. Стратегії

послідовників. Стратегії компаній, що працюють у ринкових нішах. Завдання стратегічного планування. Етапи стратегічного планування. Аналіз стратегічних альтернатив. Вибір стратегії. Чинники вибору стратегії. Маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка ризику.

17. Організація та контроль маркетингової діяльності

Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємств. Схема організації діяльності підприємств з застосуванням концепції маркетингу. Організаційно-економічні принципи маркетингової діяльності підприємств. Види організаційних структур. Моніторинг і контроль програм маркетингу. Служби маркетингу й продажів. Контроль якості продукції (якості обслуговування). Забезпечення надання максимально широкого вибору продуктів.

Методи й моделі ухвалення маркетингових рішень у фірмах.

18. Стратегічне планування маркетингу

Стратегічне планування маркетингу, його етапи. Поточне планування маркетингу. Склад елементів плану маркетингу: стратегія маркетингу; програма маркетингу; бюджети; порядок контролю. Контроль за виконанням планів.

19. Оцінювання ефективності маркетингових заходів

Зміст маркетингової діяльності підприємств. Розробка бюджету маркетингу. Аналіз результатів маркетингової діяльності. Структура бюджету і фактори, що визначають його розмір. Схема розробки бюджету маркетингу. Методи розрахунку бюджету.

Економічний ефект. Показники аналізу діяльності фірми в сфері маркетингу.

Законодавчі основи діяльності служб маркетингу. Законодавча база України щодо реклами, конкуренції, діяльності підприємств і маркетингових служб. Законодавча база економічно розвинених країн. Поняття ефективності маркетингових заходів. Комунікативна та економічна ефективність різних елементів комплексу маркетингу.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Комплект включає в себе 25 завдань для проведення фахового вступного випробування з економіки підприємства у формі тестування. Зміст завдань відповідає чинним нормативним актам і рекомендаціям МОН України.

Правильна відповідь на запитання оцінюється у 8 балів. Максимальна кількість тестових балів – 200.

Виконання тестових завдань розраховано на 2 академічні години.

Мінімальний результат здачі фахового вступного випробування – 100 балів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник Л.В. Балабанова – вид. 2-ге перероб. і допов. - К. : Знання-Прес, 2004. - 645 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник С.С. Гаркавенко - вид. 5-те допов. - К. : Лібра, 2007. - 720 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.
5. Ильяшенко С.Н. Маркетинг в примерах и задачах: Учебное пособие.– Сумы: ВВП «Мрія -1» ЛТД, 1998. – 112 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М. : Бизнес-книга. – 1995. – 698 с.
7. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб. – Изд-во "Нева". – 2004. – С. 192.
8. Маркетинг: підручник / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
9. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 567.
- 10.Примак Т. О. Маркетинг. Навч. пос. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
- 11.Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.

Додаткова:

1. Брассингтон, Френсис. Основы маркетинга / Под ред. Е.Е.Козлова. - Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
2. Бондаренко И.В. Современный маркетинг в схемах, рисунках, таблицах, терминологических пояснениях : учеб. пособие : И.В. Бондаренко. В.И. Дубницкий. - Донецк : Юго-Восток, Лтд, 2002. - 354 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. - К. : Видав. дім «Професіонал». 2009. - 320 с.

4. Дудяк Р., Липчук В. Маркетинг: теорія, методика, практика. Навч. посібник. – Л.: НВФ „Українські технології”, 2002.
5. Зозульов О.В. Ринкове позиціювання: з чого починається створення успішних брендів /О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. - К.: Знання-Прес, 29 2004. - 199 с.
6. Корольчук О.П., Шульгіна Л.М. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум. - К.: КНТЕУ. 2003. - 259 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е епроп. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с.
8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Навч. посібник. К.: Вид. КНЕУ 2000.
9. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. Навч. посібник. .— 2-ге вид., доп. — К.: Вид. КНЕУ, 2003. — 440 с.
10. Луцій О.П. Міжнародний маркетинг. Конспект лекцій, К, 2000.
11. Мазаракі та ін. Міжнародний маркетинг: Підручник / За ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. держ. торг.-екон. Ун-т, 2000.
12. Маркетинговий менеджмент : підручник. / Marketing management 12-th edition і Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. - К. : Хімджест.2008. - 720 с.
13. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: Навчальнометодичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008.
14. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій. К.:МАУП, 2003.
15. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
16. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. – К.: ООО „Експерт”, 2001.
17. Примак Т. О. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства. – К.: Логос, 2002. – 41 с.
18. Почепцов Г. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. – К.: Знання, 2002.
12. Роджер М. Хилер, Э. К. Чанг Экономические основы маркетинга / Маркетинг ;

под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 35–53.

19. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг: Навч. посібник / Є.В. Савельєв. – К.: Знання, 2008.

20. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб./ П.О. Черномаз. – К.: Академвидав, 2010. – 272 с.

Законодавство:

1. Закон України „Про інформацію” N 2658-XII від 2 жовтня 1992 року
2. Закон України «Про Національну програму інформатизації» № 74/98-ВР від 4 лютого 1998 року.
3. Закон України „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” № 3689-XII від 15 грудня 1993 року
4. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023-XII від 12 травня 1991 року
5. Закон України „Про рекламу” N 270/96-ВР від 3 липня 1996 р.
6. Закон України „Про телебачення і радіомовлення” N 3759-XII від 21 грудня 1993 р.