

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. Юрій ЛЯННОЙ

«25» березня 2025 р.

ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ З МАРКЕТИНГУ
ДЛЯ ВСТУПУ НА НАВЧАННЯ
ДЛЯ ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ D5 МАРКЕТИНГ
НА ОСНОВІ СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА, МАГІСТРА (ОСВІТНЬО-
КВАЛІФІКАЦІЙНОГО РІВНЯ СПЕЦІАЛІСТА)

Розглянута на засіданні

Приймальної комісії

“25” березня 2025р.

Протокол № 7

Суми – 2025

Програма фахового вступного випробування з Маркетингу для вступу на навчання для здобуття ступеня Бакалавра за спеціальністю D5 Маркетинг.

Програма ухвалена на засідання кафедри бізнес-економіки та адміністрування 13 березня 2025 р. протокол № 8.

Завідувач кафедрою бізнес-економіки та адміністрування

 Вікторія БОЖКОВА

Голова фахової атестаційної комісії

 Наталія ІЛЛЯШЕНКО

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1. Мета фахового вступного випробування з Маркетингу – з'ясувати рівень теоретичних знань та практичних навичок вступників, яких вони набули під час навчання на попередньому освітньому рівні та здібностей 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 D5 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.

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. 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.

11. 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 маркетингу 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. Якщо абітурієнт під час вступного випробування набрав від 0 до 99 балів - ухвалюється рішення про негативну оцінку "Незадовільно" і вступник не допускається до участі у конкурсному відборі.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С. 366-378.
2. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво із сучасного маркетингу послуг. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2018. 272 с.
3. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. с. 357
4. Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків, 2017. 168 с.
5. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДІПЛЮС, 2018. 163 с.
6. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Пер. з англ. Н. Палій. Харків: Кн. Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 159 с.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
8. Конспект лекцій з дисципліни "Маркетинг послуг" [Електронний ресурс] : для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти за спец. 075 "Маркетинг" / уклад. М. В. Мірошник ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2023. – 81 с.
9. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с
10. Манн І. Маркетинг на 100%: ремікс. Як стати успішним менеджером із маркетингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 239 с.
11. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2023. 1134 с.
12. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с
13. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. / за заг. ред. Косенко О.П. Харків, 2018. 1000 с.

14. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін.; Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.

15. Міжнародний маркетинг: підруч. / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.

16. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. 467 с.

17. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 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.

