

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА “КРОК”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник голови Приймальної комісії

О.М. Шикова

_____ 2017 р.

ПРОГРАМА

фахового випробування

для вступу на основі здобутого ступеня (рівня) вищої освіти

за іншою спеціальністю

для здобуття ступеня бакалавра

напряму підготовки «Маркетинг»

Автори: Петрова І.Л. д.е.н., професор

Хмурковський Г.В., канд. екон. наук

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри

маркетингу та поведінкової економіки

(протокол №7 від «24» лютого 2017 р.)

Завідувач кафедри

Петрова І.Л.

Київ - 2017

ВСТУП

Прийом вступників, які здобули освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста, спеціаліста, ступінь бакалавра, магістра *за іншою спеціальністю* або не менше одного року здобувають ступінь бакалавра та виконують у повному обсязі індивідуальний навчальний план, на спеціальність «Маркетинг» (на 3 курс) для здобуття вищої освіти ступеня бакалавра проводиться за результатами фахового випробування - комплексного іспиту з фаху.

Мета комплексного іспиту з фаху — визначення рівня підготовленості вступників, які бажають навчатись в Університеті економіки та права «КРОК», виявлення їх реальних знань, умінь і навичок.

Характеристика змісту програми. Програма комплексного іспиту з фаху є міждисциплінарною, вона охоплює основну проблематику навчальних дисциплін «Основи економічної теорії» та «Маркетинг».

Тема 1. Основи економічної теорії

Предмет і метод економічної теорії. Економічні потреби суспільства. Економічні інтереси. Економічні системи суспільства. Відносини власності.

Закономірності та особливості розвитку перехідних економік. Форми організації суспільного виробництва та їхня еволюція. Теорія грошей і грошового обігу. Ринкова економіка: суть, структура та інфраструктура. Попит і пропозиція у ринковій економіці. Теорія ринкової рівноваги. Конкуренція і монополія у ринковій економіці. Підприємництво у ринковій економіці. Домогосподарство як суб'єкт ринкової економіки.

Капітал. Витрати виробництва і прибуток. Ринкові відносини в аграрному секторі економіки. Доходи, їхні джерела й розподіл. Економіка невизначеності, ризику і страхування. Національне виробництво і відтворення. Економічне зростання та його фактори. Макроекономічна нестабільність. Безробіття й інфляція

Грошово-кредитна система. Фінанси й фінансова система. Державне регулювання ринкової економіки.

Світове господарство та його глобалізація. Міжнародна торгівля і світовий ринок. Міжнародна валютна система.

Тема 2. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Сутність, предмет та об'єкт маркетингу. Зміст збутового та маркетингового підходу до управління фірмою. Концепції розвитку маркетингу: виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етичного маркетингу. Сучасні концепції розвитку маркетингу.

Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, запити (побажання), попит, товар, вартість, задоволення, обмін, ринок.

Принципи, завдання (стратегічні і тактичні) та функції маркетингу.

Тема 3. Система та характеристики сучасного маркетингу

Основні елементи комплексу маркетингу-міх. Комплекс маркетингу «4P»: виникнення та еволюція. Принципи ефективності комплексу маркетингу.

Види сучасного маркетингу в залежності від орієнтації, сфери діяльності, змісту та періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства, міри диференціації діяльності, попиту.

Інтегрований та не інтегрований маркетинг. Макро- та мікрмаркетинг.

Екологічний, гуманістичний, соціально-етичний, мегамаркетинг, постачальний маркетинг, маркетинг персоналу, внутрішній та міжнародний маркетинг.

Маркетингове середовище підприємства: сутність і структура.

Процес та методи аналізу маркетингового середовища.

Тема 4. Маркетингові дослідження

Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.

Принципи та завдання маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень.

Сутність та види маркетингової інформації. Методи збору первинної інформації: (опитування, спостереження, експеримент, імітація). Джерела маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження ринку. Вивчення поведінки споживачів. Дослідження конкуренції та конкурентів.

Маркетингові дослідження власного підприємства.

Тема 5. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Сутність сегментації і сегменту ринку.

Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективною сегментації.

Маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінки цільового сегмента ринку. Зміст та процедура позиціонування товару на ринку. Стратегії позиціонування.

Тема 6. Маркетингова товарна політика

Цілі та сутність маркетингової товарної політики. Класифікація товарів.

Маркетингова концепція товару. Головні параметри товарів.

Життєвий цикл товару: сутність і моделі. Особливості маркетингових стратегій на окремих етапах життєвого циклу товару.

Товарний асортимент і товарна номенклатура: сутність та процеси управління.

Конкурентоспроможність товару: сутність, загальна концепція та методи визначення.

Стратегії маркування товарів.

Тема 7. Планування нових товарів

Сутність поняття нових товарів. Класифікація нових товарів з позицій права, періоду часу, міри новизни, рівня знань споживачів.

Сутність, способи та рівні планування нових товарів.

Алгоритм процесу планування нових товарів та характеристика його етапів.

Основні причини невдач виходу нових товарів на ринок.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Сутність та завдання маркетингової цінової політики. Роль маркетингової цінової політики в залежності від типу ринку. Пряма та опосередкована маркетингова цінова політика.

Економічний зміст ціни. Класифікація цін.

Алгоритм маркетингового розрахунку цін та характеристика його основних етапів.

Маркетингові цінові стратегії.

Методи ціноутворення та їх класифікація (ціноутворення виходячи із витрат на виробництво і реалізацію продукції, ціноутворення виходячи із попиту, ціноутворення з урахуванням умов конкуренції, ціноутворення у рамках товарної номенклатури, ціноутворення за географічним принципом, ціноутворення на основі узаконених умов). Непряме маркетингове ціноутворення: політика знижок.

Тема 9. Маркетингова політика розподілу

Сутність та роль маркетингової політики розподілу.

Канали розподілу товарів і послуг: сутність, функції, типи та характеристики.

Процес формування каналів розподілу: значення та характеристика основних етапів.

Оцінка каналів розподілу: сутність, фактори, що враховуються.

Посередницька діяльність в каналах розподілу: сутність, принципи посередництва, призначення посередників.

Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх типи.

Маркетинг посередницьких підприємств і організацій.

Маркетингова політика розподілу і логістика.

Тема 10. Управління розподілом і збутом підприємства

Сутність маркетингової політики розподілу. Методи розподілу товарів.

Процес вибору і управління каналами розподілу.

Організація та планування збуту підприємства.

Логістика. Основні види логістики.

Ефективність функціонування каналів розподілу.

Тема 11. Маркетингова політика комунікацій

Сутність та значення маркетингової політики комунікацій.

Процес маркетингових комунікацій та характеристика його основних елементів.

Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика етапів.

Реклама: сутність, основні завдання та класифікація в залежності від цілей.

Паблік рілейшнз (PR): сутність, цілі та особливості, форми.

Стимулювання збуту: сутність, основні завдання та засоби.

Персональний продаж: сутність, типи та процес.

Прямий маркетинг: сутність, характеристики та форми. Передумови успішного прямого маркетингу.

Тема 12. Планування маркетингової діяльності підприємства

Сутність та зміст планування маркетингової діяльності підприємства. Види планів маркетингу. Складові розділи плану маркетингу.

Специфіка плану маркетингу відповідно до різновидів ринку.

Процес стратегічного маркетингового планування.

Види маркетингових стратегій.

Тема 13. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства

Організація маркетингової діяльності підприємства.

Принципи діяльності маркетингових організаційних структур підприємства.

Алгоритм створення маркетингових організаційних структур підприємства.

Взаємодія служби маркетингу підприємства з іншими структурними підрозділами.

Сутність та значення контролю маркетингової діяльності підприємства. Види контролю.

Організація контролю маркетингової діяльності підприємства.

Критерії оцінювання відповідей на вступному випробуванні

Ці Критерії визначають загальні підходи до визначення рівня навчальних досягнень вступників та встановлюють відповідність між вимогами до знань і умінь вступників та показником оцінки в балах.

Ці Критерії реалізуються в нормах чотирьох рівнів досягнень: відмінно, добре, задовільно, незадовільно.

Рівень досягнень	Оцінка (5 бальна шкала)	Оцінка (12 бальна шкала)
відмінно	5	12-10
добре	4	9-7
задовільно	3	6-4
незадовільно	2	1-3

Відмінно – знання вступника є глибокими, міцними, системними, вступник вміє застосовувати знання для виконання завдань, вміє самостійно оцінювати різноманітні ситуації, виявляти і відстоювати особисту позицію.

Добре – вступник знає істотні ознаки понять, явищ, вміє пояснити основні закономірності, а також самостійно застосовувати знання в стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, узагальненням тощо), вміє робити висновки, виправляти допущені помилки. Відповідь правильна, логічна, обґрунтована, хоча у ній бракує власних суджень.

Задовільно - вступник відтворює основний навчальний матеріал, виконує завдання за зразком, володіє елементарними знаннями з дисципліни. Визначення понять дає з помилками й неточностями.

Незадовільно – відповідь фрагментарна, характеризується початковими уявленнями про предмет вивчення.

При оцінюванні відповіді на вступному випробуванні враховуються:
правильність, логічність, обґрунтованість, цілісність;

рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, класифікувати, узагальнювати, робити висновки тощо;

вміння виявляти проблеми та розв'язувати їх;

самостійність суджень.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг, 8-е видання: Пер. з англ.: Навч. пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 832 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навчальний посібник / Н. О. Бородкіна. - К. : Кондор, 2007. - 362 с.
3. Брассингтон Френсис. Основы маркетинга / Под ред. Е.Е.Козлова. - Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
4. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. - К. : Атіка, 2008. - 300 с.
5. Васюткіна Н.В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вид-во Європейського університету, 2011. – 248 с.
6. Войчак А.В., Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2002. -712с.
8. Гірченко, Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К. : Фірма "ІНКОС" ; К. : ЦУЛ, 2007. - 255 с.
9. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навчальний посібник у тестах/ Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський. - Київ: КНЕУ, 2002. - 314 с. - (КНЕУ).
10. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пособие/ Д. Джоббер. - второе издание. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. - 688 с.
11. Економічна теорія. Політекономія: підручник / За ред. В.Д, Базилевича. - 9-те вид., доп. - К. : Знання, 2014. - 710 с.
12. Економічна теорія. Політекономія: підручник / ред. В. М. Тарасевич. - К. : Знання, 2012. - 206 с.
13. Економічна теорія: вступ, макроекономіка, мікроекономіка: навчальний посібник / За ред. О.З. Ватаманюка. - 2-ге вид. перероб. і доп. - Львів : Інтеллект-Захід, 2011. - 656 с.
14. Корж М. В. Маркетинг: навчальний посібник / М. В. Корж. - К. : Центр учбової літератури, 2008. - 344 с.
15. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.
16. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. - 2-ге вид. - К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. - 648 с.
17. Маркетинг: підручник / За ред А.Ф. Павленка. - К. : КНЕУ, 2008. - 600 с.
18. Маркетинг: Энциклопедия/ Под ред. М.Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - 1200 с. -

(Сер."Бизнес-класс").

19. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник/ Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. - Львів: Інтелект-Захід, 2002. - 244 с.
20. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю. Є. Петруня. - К. : Знання, 2007. - 325 с.
21. Петруня, Ю. Е. Основы экономической теории: учебное пособие / Ю. Е. Петруня, А. А. Задоя. - 5-е изд., перераб и доп. - К. : Знання, 2011. - 359 с.
22. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. -К.: Знання, 2009. – 1070 с.