

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

ПРОГРАМА

фахового вступного випробування

**для вступу на навчання для здобуття ступеня бакалавра за
спеціальністю 075 «Маркетинг»
(освітня програма «Маркетинг»)**

*для осіб, які вступають на основі освітньо-кваліфікаційного рівня
молодший спеціаліст, а також для осіб, які здобули раніше такий самий
або вищий ступінь (рівень) вищої освіти або здобувають його не менше одного
року і виконують у повному обсязі індивідуальний навчальний план*

Київ-2020

Схвалено Вченою радою
ВНЗ «Національна академія управління»
від «15» травня 2020 р., протокол № 4

Голова Вченої ради

_____ С.А. Єрохін

Введено в дію наказом ректора
№ _____ від _____

Затверджено на засіданні
Кафедри маркетингу (дистанційно)
протокол № 9 від 18 березня 2020 р.

Укладачі:

Єрмошенко М.М., д.е.н., професор

Серкутан Т.В., к.е.н., доцент

Костинець Ю.В., к.е.н., доцент

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ

III. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ фахового
вступного випробування

IV. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

V. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою фахового вступного випробування є визначення готовності випускника молодшого спеціаліста до продовження навчання на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти.

Завданням фахового вступного випробування є виявлення рівня теоретичної підготовки та аналітичного мислення вступника, вміння вирішувати задачі і робити висновки.

Програма фахового випробування включає 10 тем визначених згідно з ключовими аспектами дисципліни «Маркетинг».

Форма проведення – письмова відповідь на питання екзаменаційного білету.

Тривалість підготовки – 120 хвилин.

Мінімальний конкурсний бал – 100. Відповідь на кожне питання оцінюється від 0 до 50 балів.

При підготовці відповіді на завдання необхідно дотримуватись принципів академічної доброчесності та етики академічних відносин.

Вимоги до підготовки вступника:

знати:

- сутність та значення маркетингу в ринковій економіці;
- функції маркетингу та вплив мікро- та макроекономічних факторів на ефективність роботи підприємства;
- процес прийняття рішень споживачем та мотиваційні чинники, що на нього впливають;
- складові програми маркетингу;
- комплекс маркетингових стратегій та поведінку конкурентів на внутрішньому та міжнародному ринках;
- типи ринків та змінні їх сегментації, теоретичні засади маркетингової політики;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень на ринку;
- процес розробки і види товарних стратегій, стратегій ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;
- основи стратегічного маркетингового планування на підприємствах і ін.

вміти:

- визначати основні параметри ринку якої-небудь продукції;
- володіти навичками вибору постачальників закуповуваної підприємством продукції, проведення ділових переговорів із продавцями;
- виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, аналізувати отриману інформацію, складати відповідні висновки, рекомендації і прогнози;
- визначати існуючу і найбільш прийнятну для конкретного підприємства стратегію в області товарної політики, ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;
- обирати ефективні комунікаційні канали для просування і збуту продукції підприємства;

- передбачати поведінку споживачів в залежності від факторів мікро- та макросередовища;
- аналізувати ситуації на ринку та передбачати дії конкурентів, а саме: товар, його три рівні, асортимент, диверсифікаційну стратегію, етапи життєвого циклу товарів.

II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ

Тема 1. 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 2. Система і характеристики сучасного маркетингу

Види маркетингу. Сфери маркетингової діяльності. Рівні сучасного маркетингу. Ступінь диференціації маркетингової діяльності. Основні принципи, завдання та функції маркетингу. Система засобів маркетингу та їх структура. Комплекс маркетингу. Маркетингове середовище. Мікросередовище компанії. Фактори макросередовища маркетингу.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження. Види та джерела маркетингової інформації. Методи збирання інформації. Системи підтримки прийняття рішень. Визначення поточного ринкового попиту. Прогнозування попиту.

Тема 4. Ринкова сегментація та позиціонування.

Поняття сегментації ринку. Рівні сегментації. Критерії та ознаки сегментації. Стратегії сегментації. Багатофакторна сегментація. Етапи процесу сегментації. Оцінка і вибір цільових сегментів ринку. Диференціація. Позиціонування з ціллю конкурентних переваг. Основні конкурентні стратегії.

Тема 5. Маркетингова товарна політика.

Товари та послуги у маркетингу. Класифікація товарів. Розробка продуктових рішень. Управління товарним асортиментом. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємства. Процес планування нової продукції. Поняття конкурентоспроможності товару. Фактори конкурентоспроможності товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності. Управління якістю продукції. Аналіз життєвого циклу товару. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару. Організація управління продуктом на підприємстві.

Тема 6. Маркетингова цінова політика.

Розробка цінової політики компанії. Фактори ціноутворення. Методи встановлення початкових цін на товари. Методи прямого ціноутворення. Методи непрямого маркетингового ціноутворення. Стратегії ціноутворення. Тактика ціноутворення. Роль держави в регулюванні

маркетингової цінової політики.

Тема 7. Розповсюдження товарів.

Суть процесу розповсюдження товарів. Цілі політики розподілу. Функції каналів розподілу. Формування каналів розподілу. Вибір оптимального каналу збуту. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Типи торгівельних посередників. Товарорух і логістика.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

Суть маркетингової комунікаційної політики. Цілі та засоби маркетингових комунікацій. Етапи розробки ефективних комунікацій. Вибір напрямків комунікацій. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій. Визначення засобів розповсюдження реклами. Засоби стимулювання збуту товарів. Пабліситі та «паблік рилейшнз». Особистий продаж і управління збутом. Інші засоби комунікацій. Формування бюджету комунікацій. Контроль та визначення ефективності комунікаційної політики підприємства.

Тема 9. Управління маркетингом.

Зміст процесу управління маркетингом: аналіз ринкових можливостей компанії, відбір цільових ринків, розробка маркетингових стратегій, планування маркетингових програм та реалізація маркетингових заходів. Організаційні структури служб маркетингу. Розвиток відділів маркетингу. Зв'язок маркетингу з іншими підрозділами компанії. Контроль маркетингової діяльності.

Тема 10. Особливості міжнародного маркетингу.

Специфіка міжнародного маркетингу. Маркетингові дослідження у міжнародному середовищі. Вибір зарубіжних ринків. Способи виходу на зовнішні ринки. Розробка стратегії міжнародного маркетингу. Способи організації міжнародної маркетингової діяльності. Особливості та умови маркетингової діяльності в Україні.

ІІІ. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ фахового вступного випробування

1. Підходи до визначення маркетингу.
2. Розвиток некомерційного маркетингу.
3. Використання нових інформаційних технологій в сучасному маркетингу.
4. Класифікація потреб людей. Товари та послуги в маркетингу.
5. Споживча цінність товару, вартість та задоволення.
6. Етика в маркетинговій діяльності компанії.
7. Види попиту та його регулювання на ринку.
8. Особливості виміру попиту на різні товари.
9. Маркетингове визначення ринку. Класифікація ринків.
10. Суб'єкти маркетингу.
11. Концепції сучасного маркетингу.
12. Види сучасного маркетингу.
13. Рівні маркетингу.
14. Основні принципи, завдання та функції маркетингу.
15. Комплекс маркетингу.
16. Мікросередовище компанії.
17. Фактори макросередовища маркетингу.
18. Поняття маркетингової інформаційної системи.
19. Маркетингові дослідження.
20. Види маркетингової інформації.
21. Методи збирання первинної інформації.
22. Розробка анкет та проведення інтерв'ю.
23. Джерела вторинної маркетингової інформації.
24. Типи поведінки споживачів при прийнятті рішення про покупку.
25. Поняття сегментації ринку.
26. Критерії та ознаки сегментації.
27. Стратегії сегментації.
28. Етапи процесу сегментації.
29. Оцінка і вибір цільових сегментів ринку.
30. Диференціація товару.
31. Позиціонування товарів на ринку.
32. Основні конкурентні стратегії.
33. Товари та послуги у маркетингу. Класифікація товарів.

34. Математичні методи у маркетингових дослідженнях.
35. Розробка продуктових рішень.
36. Управління товарним асортиментом.
37. Процес планування нової продукції.
38. Поняття конкурентоспроможності товару.
39. Фактори конкурентоспроможності товарів.
40. Методи оцінки конкурентоспроможності.
41. Аналіз життєвого циклу товару.
42. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.
43. Організація управління продуктом на підприємстві.
44. Розробка цінової політики компанії.
45. Фактори ціноутворення.
46. Методи встановлення початкових цін на товари.
47. Стратегії ціноутворення.
48. Тактика ціноутворення.
49. Роль держави в регулюванні маркетингової цінової політики.
50. Суть процесу розповсюдження товарів.
51. Цілі політики розподілу.
52. Функції каналів розподілу.
53. Формування каналів розподілу.
54. Вибір оптимального каналу збуту.
55. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
56. Типи торгівельних посередників.
57. Товарорух і логістика.
58. Суть маркетингової комунікаційної політики.
59. Цілі та засоби маркетингових комунікацій.
60. Етапи розробки ефективних комунікацій.
61. Вибір напрямків комунікацій.
62. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій.
63. Визначення засобів розповсюдження реклами.
64. Засоби стимулювання збуту товарів.
65. Паблісіті та «паблік рилейшнз».
66. Особистий продаж і управління збутом.
67. Формування бюджету комунікацій.
68. Контроль та визначення ефективності комунікаційної політики підприємства.
69. Зміст процесу управління маркетингом:

70. Місце маркетингу в організаційній структурі підприємства. Типи організаційних структур служб маркетингу.
71. Зв'язок маркетингу з іншими підрозділами компанії.
72. Організація управління та контролю маркетингової діяльності підприємства.
73. Основні професійні вимоги до керівників та фахівців служб маркетингу.
74. Контроль маркетингової діяльності.
75. Специфіка міжнародного маркетингу.
76. Ризики у міжнародному маркетингу.
77. Способи виходу на зовнішні ринки.
78. Розробка стратегії міжнародного маркетингу.
79. Способи організації міжнародної маркетингової діяльності.
80. Особливості та умови маркетингової діяльності в Україні.

IV. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Кожен екзаменаційний білет містить чотири теоретичні питання. Відповідь на кожне теоретичне питання оцінюється від 0 до 50 балів, тобто, разом результат потенційно складає максимально 200 балів.

Високий рівень (181 – 200 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.

Достатній рівень (151 – 180 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.

Задовільний рівень (121 – 150 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.

Низький рівень (100 – 120 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.

Незадовільний рівень (до 100 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: не володіє значною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.

Приймальна комісія оцінює письмові відповіді абітурієнта за наступними критеріями:

40 – 50 балів	Отримують абітурієнти, які повно та ґрунтовно розкрили теоретичне питання, використавши при цьому джерела рекомендованої літератури
30 – 39 балів	Отримують абітурієнти, які в цілому розкрили теоретичне питання, однак не повно і допустивши деякі неточності
20 – 29 балів	Отримують абітурієнти, які правильно визначили сутність питання, але розкрили його не повністю, допустивши деякі незначні помилки
10 – 19 балів	Отримують абітурієнти, які правильно визначили сутність питання, недостатньо або поверхово розкривши більшість його окремих положень і

	допустивши при цьому помилки, які частково вплинули на загальне розуміння проблеми
1 – 9 балів	Отримують абітурієнти, які частково та поверхово розкрили лише окремі положення питання і допустили при цьому суттєві помилки, котрі значно вплинули на загальне розуміння питання
0 балів	Абітурієнт взагалі нічого не відповів

V. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг, 8-е видання: Пер. з англ.: Навч. пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 832 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник - К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.
3. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навчальний посібник / Н. О. Бородкіна. - К. : Кондор, 2007. - 362 с.
4. Войчак А.В., Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003.
5. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч.посіб. - К.: Центр навчальної літератури, 2007. - 255 с.
6. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основи маркетингу: Навчальний посібник - К.: ЦУЛ, 2004. - 352 с.
7. Карпенко Н.В. Маркетинг: Навчальний посібник - Х.: Студцентр НВФ, 2004. - 208 с.
8. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.
9. Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг. К.: НАУ, 2002. – 404 с.
10. Маркетинг: підручник / За ред А.Ф. Павленка. - К. : КНЕУ, 2008. - 600 с.

