

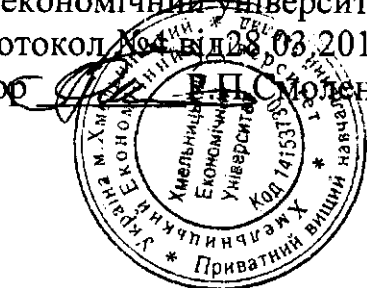
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою ПВНЗ
«Хмельницький економічний університет»

Протокол №4 від 28.03.2017р.

Ректор  В. П. Смоленюк



ПРОГРАМА

Фахового вступного випробування на освітньо-кваліфікаційний рівень
«молодший спеціаліст» за напрямом 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»
на основі освітньо-кваліфікаційного рівня «Кваліфікований робітник»

м. Хмельницький 2017

Вступ

Шановні випускники, які здобули освітньо-кваліфікаційний рівень "Кваліфікований робітник"!

Пропонуємо Вам продовжити навчання в ПВНЗ «Хмельницькому економічному університеті» «Фінансово-економічному коледжі» і стати справжніми спеціалістами з маркетингу. Випускники, які готуються кафедрою, - фахівці з високим рівнем фундаментальної освіти, готові до фінансово-економічної та організаційно-управлінської роботи, аналітичної та дослідницької діяльності в галузі управління. Набуті теоретичні знання випускники спеціальності можуть реалізувати в рекламних агенціях, торговельних організаціях, оптово-посередницьких організаціях, комерційних структурах, консалтингових фірмах, страхових компаніях, банківських установах, державних установах. Після закінчення навчання за спеціальністю "Маркетинг" випускники спеціальності можуть займати посади:

- керівник підприємства, заступник директора підприємства з маркетингу,
- начальник (заступник) відділу (сектору) маркетингу,
- головний спеціаліст з маркетингу,
- начальник (заступник) відділу (сектору) збуту,
- начальник (заступник) відділу (сектору) раціоналізації виробництва,
- начальник (заступник) відділу (сектору) комерційної діяльності.
- начальник (заступник) відділу (сектору) маркетингових досліджень,
- спеціаліст з планування маркетингової діяльності,
- економіст,
- товарознавець.

Пропонуємо питання для вступних випробувань та літературу для підготовки до вступних випробувань.

МОДУЛЬ 1

Тема 1. Суть маркетингу і його сучасна концепція

Сутність і концепція маркетингу. Принципи і функції маркетингу. Види маркетингу в залежності від критеріїв. Види у сутність складових маркетингу. Характеристика маркетингового комплексу і його елементів.

Маркетинг - комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку. Концепція маркетингу - підхід щодо організації

маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Тема 2. Маркетингові дослідження.

Суть та завдання маркетингових досліджень. Напрямки проведення маркетингових досліджень. Порядок і сутність проведення маркетингових досліджень. Напрямки комплексного дослідження ринку.

Маркетингове дослідження - систематичне збирання, оброблення та аналіз даних із метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Мета - ідентифікація проблем і можливостей фірми посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику і невизначеності, збільшити ймовірність успіху. Предмет - конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації в мікро- і макросередовищі. Основні принципи маркетингових досліджень:

- системність - логічність, послідовність, періодичність;
- комплексність - урахування і аналіз всіх елементів і чинників і їх взаємозв'язку і динаміці;
- об'єктивність - незалежність від суб'єктивних оцінок і впливів;
- надійність - інформаційне і методичне забезпечення, точність даних;
- цілеспрямованість - орієнтація на розв'язання актуальних, чітко визначених маркетингових проблем;
- економічність і результативність.

Тема 3 Маркетингова товарна політика.

Сутність маркетингової товарної політики. Визначення товару з позиції маркетингу. Інноваційна політика і визначення нових товарів. Процес розробки нових товарів. Концепція життєвого циклу товару. Управління товарами і ринкова атрибутика товарів.

Маркетингова товарна політика - комплекс заходів із створення і управління продукцією для задоволення потреб споживачів і досягнення фірмою цілей.

Тема 4. Маркетингова цінова політика.

Сутність і цілі ціноутворення. Фактори впливу на ціноутворення.

Етапи процесу ціноутворення. Цінова політика - комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми. Цінова стратегія - напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду. Основні групи цілей ціноутворення:

- цілі, орієнтовані на прибуток: максимізація прибутку, отримання задовільного прибутку, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал;
- цілі, орієнтовані на збут: максимізація виручки, збільшення частки ринку;

Тема 5. Маркетингова політика розподілу.

Сутність і цілі маркетингової політики розподілу. Типи і основні характеристики каналів розподілу. Процес формування каналів розподілу.

Логістика фізичного розподілу. Політика розподілу - діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета - організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій.

Сутність маркетингової політики комунікацій. Процес вибору комплексу просування товару. Реклама. Стимулювання збуту. Персональний продаж.

Зв'язки з громадкістю. Прямий маркетинг. Виставки і ярмарки. Брендінг і спонсорство. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу і інші види.

Тема 8. Організація та контроль маркетингової діяльності.

Організація маркетингу на підприємстві. Контроль маркетингової діяльності.

Маркетинг як функція управління - **маркетинг-менеджмент** передбачає реалізацію таких функцій:

аналіз (комплексне дослідження ринку, аналіз внутрішніх можливостей фірми);

планування (розробка маркетингової стратегії, планів товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а на їх основі формування програми маркетингу);

реалізація програми маркетингу і контроль маркетингу.

Вибір певної організаційної структури залежить від цілей фірми та умов середовища - зовнішнього і внутрішнього. Інтегровані маркетингові структури здійснюють свою діяльність комплексно і керуються з одного координаційного центру.

Тема 9. Міжнародний маркетинг

Міжнародний Маркетинг. Зміст і поняття та сутність. Внутрішній і міжнародний маркетинг: загальні риси і відмінності. Інтернаціоналізація світового господарства нові пріоритети міжнародного маркетингу.

Питання для вступних випробувань (з дисципліни «Маркетинг»)

1. Розкрити суть маркетингу, та його основні елементи.
2. Економічний зміст маркетингу.
3. Типи ринків та їх характеристика.
4. Охарактеризувати концепції маркетингу.
5. Назвати елементи комплексу маркетингу.
6. Процес маркетингового дослідження.
7. Дати характеристику середовища маркетингу.
8. Макро- та мікросередовище маркетингу та їх характеристика.
9. Причини виникнення маркетингу та його еволюція.
10. Концепція маркетингу.
11. Назвати основні характеристики ринкового попиту.
12. Ринок як складова комплексу маркетингу.
13. Етапи проведення маркетингового дослідження.
14. Дослідження мікросередовища фірми, охарактеризуйте складові цього процесу.
15. Сутність процесу сегментування ринку.
16. Процес вибору цільового сегменту на ринку.
17. Фактори, які впливають на реалізацію політики просування.

18. Сутність недиференційованого маркетингу.
19. Сутність диференційованого маркетингу.
20. Сутність концентрованого маркетингу.
21. Шляхи позиціювання товарів.
22. Назвати основні фактори сегментування.
23. Сутність процесу позиціювання товару на ринку.
24. Поняття товару та їх класифікація.
25. Складові товарного асортименту та їх характеристика.
26. Процес розробки нового товару.
27. Товар як об'єкт маркетингової діяльності.
28. Сутність концепції життєвого циклу товару.
29. Характеристика етапів життєвого циклу товару.
30. Товарна марка, знак, упаковка, та їх характеристика.
31. Маркетингова цінова політика, її суть та цілі.
32. Цінова еластичність попиту на товар та її роль при визначенні ціни.
33. Суть цінової політики підприємства.
34. Види цін та механізм їх визначення.
35. Дайте характеристику методів ціноутворення.
36. Назвіть основні цінові стратегії і дайте їх характеристику.
37. Маркетингова політика розподілу, її характеристика і призначення.
38. Дайте характеристику каналів розподілу продукції.
39. Маркетингові системи розподілу та їх характеристика.
40. Форми організації оптової торгівлі.
41. Види роздрібною торгівлі.
42. Основи збутової логістики, поняття та види.
43. Транспортування товарів, види транспорту та їх характеристика.
44. Основні збутові посередники та їх характеристика.
45. Оптові посередники та їх характеристика.
46. Роздрібні посередники та їх характеристика.
47. Процес підтримання товарних запасів на підприємстві.
48. Визначення оптимального розміру товарних запасів на підприємстві та його значення.
49. Сутність логістичного сервісу.
50. Суть маркетингової політики комунікацій.
51. Система маркетингових комунікацій підприємства та її характеристика.
52. Характеристика складових системи маркетингових комунікацій.
53. Фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій.
54. Методи визначення бюджету на просування товарів.
55. Характеристика реклами та її види.
56. Оцінка ефективності реклами.

57. Сутність « Паблік рілейшнз», його основні форми.
58. Характеристика процесу персонального продажу.
59. Стимулювання збуту продукції, його форми та значення.
60. Управління маркетинговою діяльністю підприємства, його характеристика.
61. Дайте характеристику системи планування маркетингом.
62. Суть стратегічного планування.
63. Процес аналізу господарського «портфелю» бізнесу фірми.
64. Види організацій маркетингової діяльності.
65. Сутність маркетингового контролю.
66. Сучасна концепція міжнародного маркетингу.
67. Причини здійснення міжнародної діяльності.
68. Основні стратегії виходу на зовнішній ринок.
69. Сутність непрямого експорту та його характеристика.
70. Сутність прямого експорту та його характеристика.

Література

1. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
3. Ветитнев А. М. Маркетинг санаторно-курортных услуг, М.: Медицина, 2001.-224 с.
4. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. - М.: "Теис", 2002. — 167 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
7. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии/Донецкий национальный ун-т. — Донецк: Юго-Восток, 2006. — 266 с.
8. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. — 314с.

9. Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2006. - 303 с.
10. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006 - 250 с.
11. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2000. - 284 с.
12. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие - М.: Новое знание, 2002. - 348 с.
13. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие для студ. вузов по спец. "Экономика и управление социально-культурной сферой". — 2. изд., перераб. и доп. - Минск: Новое знание, 2001. — 495 с.
14. Заборовський В. П. Основи маркетингу/Подільська держ. аграрно-технічна академія. — Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. — 153 с.
15. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Учеб. пособие для студ. вузов по спец. "Социально-культурная деятельность"УСанкт-Петербургский гуманитарный ун-т профсоюзов. — СПб.: СПбГУП, 1999. - 384 с.
16. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. — Донецьк: Юго-Восток, 2006. - 252 с.
17. Ильяшечко СИ. Маркетинг в примерах и задачах: Учеб. пособие/Сумской гос. ун-т. — Сумы: Изд. Сум ГУ, 2006. - 107 с.
18. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм. — М.: Академия, 2002.- 192 с.
19. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
20. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ, 2006.-248с.

21. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. — К.: Знання, 2001 — 214 с.
22. Клэнси Кевин Дж., Криг Питер. Антиинтуитивный маркетинг/С. Жильцов (пер.с англ.). — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж; Ростов/ н/ Д: Питер, 2006.-432 с.
23. Косенков СІ. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К.: Видавничий дім "Скарби", 2004. - 464 с.
24. Котерова Н.П. Основы маркетинга. — М.: Академия. 2003.—144 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Перевод с английского. — СПб.: Питер. 2003.-800 с.
26. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студ. вузов/Р.Б. Ноздрева (ред.пер.с англ.). - М.: ЮНИТИ, 1998.- 787 с.
27. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. - М.: ЮНИТИ, 2003. - 1063 с.
28. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2. европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильяме", 2006. — 943 с.
29. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2007. - 158 с.
30. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2006. - 286 с.
31. Кривошеков В.И., Морозов ЮД. Маркетинговый менеджмент качества продукции. — Д.: Наука і освіта, 2007. - 252 с.
32. Лук'янець ТА. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2006. -464 с.
33. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів

господарювання/Європейський ун-т. - К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006.-224 с.

34. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекта. - Т.: Економічна думка, 2007. — 448 с.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Результати конкурсного відбору оцінюється за сто бальною шкалою. Критерії оцінювання знань (з урахуванням нище вказаних приміток):

3	40
3,1	43
3,2	46
3,3	49
3,4	52
3,5	55
3,6	58
3,7	61
3,8	64
3,9	67
4	70
4,1	73
4,2	76
4,3	79
4,4	82
4,5	85
4,6	88
4,7	91
4,8	94
4,9	97
5	100

Оцінювання тестових завдань

Кожна правильна відповідь вступника на тестове завдання оцінюється максимально в **2 бали** (вступник може набрати в залежності від кількості правильних відповідей від 0 до 80 балів);

Оцінювання практичних завдань

15 балів — вступник дає повну, вичерпну відповідь. Вона складається з правильного арифметичного результату; доцільного і логічного теоретичного обґрунтування виконаних розрахунків; вірного посилання (за необхідністю) на відповідні законодавчі та нормативні акти;

5 балів — вступник розв'язує задачу без теоретичного обґрунтування виконаних розрахунків; теоретичне обґрунтування зроблене, хід розв'язання вірний, але є арифметична помилка у розрахунках;

0 балів — вступник зовсім не розв'язує задачі або розв'язує її невірно; опис розв'язання є повністю ідентичним опису розв'язання подібної задачі іншим студентом.