

Міністерство освіти і науки України
Державний вищий навчальний заклад
«Український державний хіміко-технологічний університет»

ЗАТВЕРДЖУЮ



Ректор ДВНЗ УДХТУ

К.М. Сухий

2021 року

ПРОГРАМА

фахового вступного випробування
для здобуття ступеня бакалавра
на основі освітньо-кваліфікаційного рівня
молодшого спеціаліста
за спеціальністю 075 Маркетинг
(шифр, назва спеціальності)

Дніпро

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
1 Загальні положення: мета, завдання та перелік дисциплін з фахового вступного випробування	5
2 Перелік питань	6
3 Порядок оцінювання підготовленості вступників	10
Список рекомендованої літератури	12

Пояснювальна записка

Згідно з Правилами прийому до ДВНЗ УДХТУ у 2021 році для конкурсного відбору осіб при прийомі на навчання (на перший (зі скороченим терміном навчання) рік навчання або другий (третій) курс (з нормативним терміном навчання на вакантні ліцензійні місця)) для здобуття ступеня бакалавра на базі раніше здобутого освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста за умови вступу на спеціальність 075 Маркетинг проводиться фахове вступне випробування. Фахове вступне випробування проводиться в електронному вигляді з використанням ЕОМ у встановлені строки Правилами прийому 2021 до ДВНЗ УДХТУ.

Програми фахових вступних випробувань розробляються і затверджуються не пізніше, як за чотири місяці до початку прийому документів. Голова фахової атестаційної комісії або інших підрозділів, які відповідають за проведення вступних випробувань щорічно складають необхідні екзаменаційні матеріали і програми вступних випробувань, що проводить університет. Тексти всіх матеріалів затверджуються головою приймальної комісії не пізніше як за чотири місяці до початку вступних випробувань. Затвержені тестові завдання та інші екзаменаційні матеріали тиражуються в необхідній кількості і повинні зберігатись як документи суворої звітності.

За структурою вступні випробування для вступників складаються з наступних елементів, які входять до кожного з білетів: теоретичні питання: до кожного з варіантів завдань входить 3 теоретичних питання відкритого типу; тестові завдання: до кожного з варіантів завдань входить 7 тестових завдання закритого типу (з наведених варіантів відповідей належить обрати один правильний).

Мінімальна кількість балів за фахове вступне випробування складає 100 балів, а максимальна кількість балів – 200. Особи, знання яких було оцінено балами нижче встановленого Правилами прийому до ДВНЗ УДХТУ (мінімальна кількість балів для допуску 100 бали), до участі у конкурсі на зарахування не допускаються.

Час виконання одного варіанта письмового вступного випробування 2 академічні години (120 хв.).

Особи, знання яких було оцінено балами нижче встановленого Правилами прийому до ДВНЗ УДХТУ (мінімальна кількість балів для допуску 100 балів), до участі у конкурсі на зарахування не допускаються.

При проведенні фахового вступного випробування фахова атестаційна комісія перевіряє професійну підготовку абітурієнтів, дає оцінку якості вирішення вступниками типових професійних задач, оцінює рівень знань та умінь, які забезпечують виконання типових завдань фахової діяльності, передбачених кваліфікаційною характеристикою молодших спеціалістів спеціальності 075 Маркетинг.

1 Загальні положення: мета, завдання та перелік дисциплін з фахового вступного випробування

Фахове вступне випробування на здобуття ступеня бакалавра – це реалізація принципу ступеневої освіти вступниками з освітньо-кваліфікаційним рівнем молодшого спеціаліста.

Метою проведення фахового вступного випробування є забезпечення конкурсних засад при зарахуванні до ДВНЗ УДХТУ на навчання для здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю 075 Маркетинг. Маркетинг шляхом виявлення рівня підготовленості вступників за професійно-орієнтованими дисциплінами і оцінка рівня знань та умінь, передбачених кваліфікаційною характеристикою молодшого спеціаліста спеціальності 075 Маркетинг.

Завданням складання фахового вступного випробування є перевірка засвоєння системи теоретичних знань і оволодіння практичними навичками застосування знань та умінь, отриманих при вивченні фахових дисциплін підготовки молодшого спеціаліста, з метою перевірки здатності студентів до успішного проходження підготовки для здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю 075 Маркетинг.

На фахові вступні випробування для здобуття ступеня бакалавра зі

спеціальністю 075 Маркетинг виносяться завдання з системи змістових модулів нормативних навчальних дисциплін, що визначені ГСВОУ МОНУ «Освітньо-професійна програма» підготовки фахівця освітньо-кваліфікаційного рівня молодший спеціаліст.

2. Перелік питань

З дисципліни «Маркетинг»

Сутність маркетингу та його основні поняття. Основні цілі та принципи маркетингу. Комплекс маркетингу та його складові. Ринок продавця та його характеристики. Ринок покупця та його характеристики. Ознаки класифікації видів маркетингу. Види маркетингу за видами попиту: конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, синхромаркетинг, протидіючий. Види маркетингу залежно від рівня ринкової орієнтованості підприємства: стратегічний та тактичний маркетинг. Концепції маркетингу: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Маркетингове середовище фірми. Фактори макросередовища. Фактори мікросередовища фірми. Сутність контактних аудиторій підприємства. Внутрішнє середовище фірми. Сегментація ринку. Ознаки та фактори сегментації ринку. Сутність маркетингових досліджень. Комплексне дослідження ринку. Первинна і вторинна інформація. Класифікація потоків первинної інформації. Джерела вторинної інформації. Методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент. Класифікація питань опитувальника. Сутність та ознаки класифікації попиту. Попит реалізований, попит, що формується, незадоволений попит. Методи вивчення попиту. Економічні та неекономічні чинники формування попиту населення. Сутність товару. Ознаки класифікації товарів. Класифікація товарів залежно від поведінки та звичок покупців. Особливості послуги як товару. Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з

громадськістю, особистий продаж. Сутність реклами, її переваги і недоліки. Засоби реклами. Функції реклами. Види реклами. Рекламодавці, рекламні агенти, засоби реклами, споживачі як складові процесу реклами. Розробка звернення. Характеристика моделей розробки звернень. Створення комунікаційного звернення: макет, джерело, слоган рекламного звернення. Психологічні засоби та фактори, які впливають на їх вибір. Рекламна кампанія. Класифікація методів розподілу бюджету рекламної кампанії: рівномірний, концентрований, ковзний, пульсуючий. Сутність стимулювання продажу. Основні методи стимулювання збуту, чинники впливу на зростання обсягів діяльності щодо стимулювання збуту. Обмеження у стимулюванні продажу. Суб'єкти стимулювання збуту. Засоби стимулюючого впливу. Сутність зв'язків з громадськістю як елементу комплексу маркетингових комунікацій. Зміст і засоби особистого продажу. Основні етапи особистого продажу. Значення, цілі, завдання та місце політики розповсюдження в системі маркетингу. Поняття системи розповсюдження та її складові елементи. Канал розповсюдження, його рівні, функції. Види маркетингових систем розповсюдження.

З дисципліни «Маркетингова цінова політика»

Ціна як економічна категорія. Місце ціни в системі ринкових відносин. Структура і склад ціни в умовах ринку. Особливості та умови ринкового ціноутворення. Фактори ціноутворення. Фактори макросередовища та їх характеристика. Фактори мікросередовища. Конкуренція, її вплив на формування ринкової ціни. Види цін. Ознаки класифікації цін. Методи державного регулювання цін. Специфіка формування цін на різних типах ринків. Поняття цінової дискримінації та її форми. Еластичність попиту як фактор формування ціни. Фактори, що визначають чутливість покупців до рівня цін. Ефекти чутливості споживачів до ціни. Стратегія ціноутворення на товари. Методи визначення ціни товару. Ціноутворення у рамках товарної номенклатури. Ціноутворення за географічним принципом. Ціноутворення на основі життєвого циклу товару. Стратегія ціноутворення на нові товари та на

товари, які існують. Сутність цінових ліній. Премія за репутацію. Абсолютний вигравш фірми. Цінова політика підприємства. Етапи процесу ціноутворення. Цілі ціноутворення визначаються на підставі: діючих положень, збуту, прибутку. Методи ціноутворення. Види роздрібних цін на товари. Структура роздрібною ціни. Модифікація цін для стимулювання збуту. Види знижок та особливості їх застосування.

З дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств»

Сутність комерційної діяльності організацій. Принципи здійснення комерційної діяльності. Поняття та сутність комерційної роботи. Структура комерційної діяльності. Принципи комерційної діяльності. Сутність закупівельної діяльності та процеси, що її визначають. Комерційні та технологічні процеси. Класифікація підприємств за ознаками мети і характеру діяльності, розміру, форми власності. Комерційні та некомерційні підприємства. Приватні і державні підприємства. Національні, іноземні підприємства. Об'єднання підприємств. Товарний ринок і ринок збуту: сутність понять і взаємозв'язок між ними. Сутність поняття «рівень вхідного бар'єру в галузь» та показники, що його характеризують. Ємність ринку. Методи визначення ємності ринку. Частка підприємства на ринку. Класифікація товарів за характером попиту. Товари особливого попиту, альтернативного попиту. Показники оцінки асортименту. Коефіцієнт стабільності асортименту. Коефіцієнт стійкості асортименту. Коефіцієнт повноти асортименту. Виробничий асортимент. Товарний асортимент. Система і структура комерційних зв'язків у сучасних умовах. Юридична сутність договору. Класифікація договорів. Договори купівлі-продажу, консигнації. Ознаки, що характеризують договір поставки. Сутність договору купівлі-продажу та юридичні аспекти його укладання. Соціально-економічне значення роздрібною торговельної мережі. Класифікація роздрібною торговельної мережі. Функції торгівлі. Сутність пересувної торгівлі. Класифікація магазинів за видом асортименту. Магазины зі змішаним асортиментом. Оптове підприємство як

основний суб'єкт оптового ринку та його комерційні функції. Комерційні служби суб'єктів оптового ринку. Суть, мета, принципи та зміст закупівельної роботи на оптовому ринку. Класифікація посередників. Оптові підприємства з повним та обмеженим циклом обслуговування. Агенти виробників, брокери, дистриб'ютори, дилери. Конкурсні торги, напрямки їх проведення. Сутність планування. Планування збуту продукції. Фактори, які впливають на обсяг збуту продукції. Матеріально-технічне забезпечення. Баланс матеріально-технічного забезпечення. ABC-аналіз. Управління запасами.

З дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

Маркетинговий менеджмент як специфічна сфера людської діяльності. Сутність категорій «маркетинг» та «менеджмент». Рівні управління в маркетингу, групи менеджерів. Закони та закономірності маркетингового менеджменту: закон відповідності систем цілям; закон відповідності організації системи зовнішньому середовищу; закон інтеграції управління; закон економії часу; закон інерції систем; закон еластичності систем; закон безперервного удосконалення систем. Історія розвитку управління маркетингом та маркетингового управління у світі та в Україні. Передумови виникнення науки управління. Класичні теорії маркетингового менеджменту. Характеристика інтегрованих підходів до управління: процесний підхід; системний підхід; ситуаційний підхід. Вклад у розвиток управлінської науки зарубіжних та вітчизняних вчених. Поняття організації. Ознаки організації. Внутрішнє середовище організації, взаємозв'язок внутрішніх змінних. Різновиди організацій: органістичні та механістичні, прості та складні, формальні та неформальні. Загальні риси організацій: ресурсний, вертикальний та горизонтальний поділ праці, залежність від зовнішнього оточення, об'єктивність управління, структуризація. Зовнішнє середовище організації: фактори прямої та непрямой дії. Загальні характеристики зовнішнього середовища: об'єктивність, взаємозв'язок факторів, складність, динамічність, невизначеність. Оцінка факторів зовнішнього середовища. Еволюція організації. Поняття функцій маркетингового менеджменту. Функції управління маркетингом

як види управлінської діяльності. Особливості формування, класифікація і характеристика функцій маркетингового менеджменту. Процес управління в маркетингу як сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих функцій, методів, управлінських рішень та інших категорій менеджменту. Мета управлінського процесу, його учасники, предмет, засоби здійснення. Сутність і зміст маркетингового планування як функції управління, його види та їхній взаємозв'язок. Основні елементи системи планування. Етапи процесу планування: визначення місій та цілей; оцінка сильних і слабких сторін організації; розроблення стратегії. Поняття місії в управлінні та класифікація цілей організації. Ієрархічна підпорядкованість, субординація цілей організації. Повноваження, обов'язки, відповідальність. Процес делегування повноважень і відповідальності. Типи повноважень: лінійні, функціональні. Вертикальна та горизонтальна структуризація управління. Сутність організаційної структури управління маркетингом та їх роль у досягненні мети. Елементи структури. Види організаційних структур управління маркетингом: товарна, ринкова, функціональна та їх синергічне поєднання. Принципи побудови організаційних структур управління маркетингом. Фактори, які впливають на формування організаційної структури. Критерії оцінки організаційної структури управління маркетингом. Методи вибору організаційної структури управління маркетингом. Проектування організаційних структур управління. Формування структурних елементів. Поняття контролю системи маркетингу та його місце в системі управління. Принципи і цілі функції контролювання. Етапи процесу контролювання: формування стандартів вимірювання, порівняння фактичного виконання зі стандартами, оцінка та регулювання. Модель процесу контролювання. Процес контролювання. Зворотній зв'язок при контролі. Види управлінського контролю.

3. Порядок оцінювання підготовленості вступників

Мінімальна кількість балів за фахове вступне випробування складає 100 балів, а максимальна – 200. Шкала оцінювання за 200-бальною системою та її відповідність національній і європейській системам наведена у таблиці 1.

Білету містять тестовий блок (сім питань) та теоретичний блок (три питання). При цьому, тестовий блок оцінюється 0 або 20, а теоретичний блок – від 0 до 20 балів. Питання тестового блоку мають тільки одну правильну відповідь.

Мінімальна кількість балів за фахове вступне випробування складає 100 бали, а максимальна – 200. Шкала оцінювання за 200 бальною системою наведена у таблиці 1.

Таблиця 1 – Критерії оцінювання

Конкурсний бал	Структура оцінки	Порядок оцінювання
192–200	ВІДМІННО – вступник володіє глибокими і дієвими знаннями навчального матеріалу,	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок
172–191	аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях; вільно володіє науковими термінами, уміє знаходити джерела інформації, аналізувати їх та застосовувати у практичній діяльності або у науково-дослідній роботі	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками
134–171	ДОБРЕ – вступник володіє достатньо повними знаннями, вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних умовах; розуміє основоположні теорії і факти, логічно висвітлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє аналізувати, робити висновки до технічних та економічних розрахунків, правильно використовувати технологію, складати прості таблиці, схеми. Відповідь його повна, логічна, але з деякими неточностями	Добре – в цілому правильна робота з певною кількістю помилок
122–170	ЗАДОВІЛЬНО – вступник розуміє суть дисципліни, виявляє розуміння основних положень навчального матеріалу; може поверхово аналізувати події, ситуації, робити певні висновки, самостійно відтворити більшу частину матеріалу. Відповідь може бути правильна, але недостатньо осмислена	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків
100–121		Достатньо – виконання задовольняє мінімальним критеріям
<100	НЕЗАДОВІЛЬНО – вступник мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності; слабо орієнтується в поняттях, визначеннях;	Незадовільно – з можливістю складання фахового вступного випробування у наступному році

	опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі; робить спробу розповісти суть заданого, але відповідає лише за допомогою викладача нарівні «так» чи «ні»; однак може самостійно знайти в підручнику відповідь	
--	---	--

Особи, знання яких було оцінено балами нижче встановлених Правилами прийому до ДВНЗ УДХТУ (мінімальна кількість балів для допуску 100 бали), до участі у конкурсі на зарахування не допускаються.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Конституція України: Прийнята Верховною Радою України 28 червня 1996 р.
2. Декларація про державний суверенітет України: прийнята Верховною Радою України 16 липня 1990 р.
3. Акт Проголошення незалежності України: прийнятий Верховною Радою України 24 серпня 1991 р.
4. Закон України «Про захист прав споживачів» прийнятий Верховною Радою України 12 травня 1991 р.//Голос України.-1991.- №110.
5. Господарський Кодекс України від 16 січня 2003 року. – zakon.rada.gov.ua.
6. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
7. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова; М-во освіти і науки України, ДНУ. -К.: Центр навчальної літератури, 2005. -330 с.
8. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: [монографія] / С. В. Близнюк; Міжрегіональна акад. упр. персоналом; [2-ге вид., випр. і допов.]. - К.: Політехніка, 2009. - 400 с.
9. Бойчук І.В. Практика застосування маркетингу в діяльності вітчизняних промислових підприємств // І. В. Бойчук; Вісник ЛКА; Серія економічна, випуск 22. - Львів: Вид-во Львівської Комерційної Академії, 2006.

- С. 80-85.

10. Буряк П. Маркетинг: Навчальний посібник / Петро Буряк, Борис Карпінський, Яніна Карпова,; М-во освіти і науки України, Львівська держ. фінансова акад.. -К.: ВД "Професіонал, 2005. -318 с.

11. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством: навчальний посібник / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко; [вид. 2-е, виправл. і доп.]; [за ред. Василенка В.О.]. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 400 с.

12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко; [4-те вид. доп.]. - Київ: Лібра, 2006. - 720с.

13. 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.

14. Колесников О.В. Ціноутворення: навч. посіб. / О.В. Колесников. — К.: Центр навч. л-ри, 2006. — 144 с.

15. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Перевод с английского. — СПб.: Питер. 2003.-800 с.

16. 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.

17. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. - Л.: Національний університет "Львівська Політехніка"; "Інтелект-Захід". -2004. - 288 с.

18. Мельник Л.Г., Корінцева О.І., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. виш. навч. закл. — Суми: Університетська книга, 2007.-240 с.

19. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: Наукова думка, 2007. - 256с.

20. Пілецький В.Т., Мананнікова О.Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб./Донбаський держ. технічний ун-т. - Алчевськ ДДТУ, 2007. - 388 с.

21. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник / О.С. Телетов; Мін. освіти і науки України; Сум. держ. ун-т. - Київ: ПУЛ, 2004. - 248с.
22. Холодний Г. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / Харківський національний економічний ун-т. — Х.: Видавництво ХНЕУ, 2006. — 324с.
23. Шкварчук Л.О., Ціноутворення: підручник / Л.О. Шкварчук. — К.: Кондор, 2006. — 460 с.