

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»


ПОГОДЖЕНО

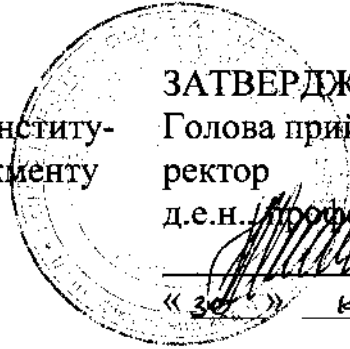
Директор Навчально-наукового інституту фінансів, економіки та менеджменту
д.е.н., доцент

 І.В. Черниш
« 28 » лютого 2020 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії,
ректор
д.е.н., професор

 В.О. Онищенко
« 30 » лютого 2020 р.



ПРОГРАМА
ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»,
освітній ступінь – «Бакалавр»
(нормативний термін навчання на 3-й курс)

Програма затверджена на засіданні Вченої ради Навчально-наукового інституту фінансів, економіки та менеджменту від « 28 » лютого 2020 р. № 11

Програма вступного фахового випробування на основі рівня підготовки «Молодший спеціаліст» з напрямку підготовки 5.0305 «Комерційна діяльність» галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» спеціальності 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування» освітнього ступеня «Бакалавр» розроблена на кафедрі економіки, підприємництва та маркетингу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

Автори-розробники: д.е.н., доцент, директор Навчально-наукового інституту фінансів, економіки та менеджменту І.В. Черниш, к.е.н., професор, зав. кафедри економіки, підприємництва та маркетингу В.Я. Чевганова, к.т.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Добрянська В.В.

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Підготовка бакалаврів за фахом «Маркетинг» (спеціальність 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування» освітнього ступеня «Бакалавр») здійснюється на основі рівня підготовки «Молодший спеціаліст» з напрямку підготовки 5.0305 «Комерційна діяльність».

Для забезпечення ефективності реалізації завдань освітньої та професійної підготовки, що визначені в освітньо-кваліфікаційній характеристиці, при підборі студентів, що мають кваліфікацію рівня підготовки «Молодший спеціаліст» з напрямку підготовки 5.0305 «Комерційна діяльність», ставляться вимоги щодо їх здібностей і підготовленості у вигляді системи знань, умінь і навичок, визначених програмою базової вищої освіти з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» та отримали необхідний рівень підготовки з даного фаху.

Освіту зі спеціальності 075 «Маркетинг», галузь знань 07 «Управління та адміністрування» освітнього ступеня «Бакалавр» мають право отримати студенти, які мають кваліфікацію рівня підготовки «Молодший спеціаліст» з напрямку підготовки 5.0305 «Комерційна діяльність» та успішно здали вступне фахове випробування.

Програма включає перелік основних тем, проблем і питань дисциплін, що формують базові вміння і навички, необхідні для професії маркетолога, та які необхідно вивчити для складання вступного фахового випробування зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» освітнього ступеня «Бакалавр».

Під час фахового випробування вступники мають показати: розуміння сучасних економічних процесів та об'єктивних законів їх розвитку; сутності та концепції маркетингу, напрямів маркетингової діяльності, умов та основного інструментарію їх реалізації; умінь використовувати свої знання для здійснення маркетингової діяльності.

2 ЕТАПИ ТА ЗМІСТ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

Вступне фахове випробування складається з тестової перевірки знань абітурієнтів.

Програмні питання, що виносяться на вступне фахове випробування

1. Сутність та значення маркетингу як науки і філософії бізнесу в ринкових умовах господарювання.
2. Комплекс маркетингу та його основні елементи.
3. Зовнішнє середовище маркетингу.
4. Концепції маркетингу.
5. Види сучасного маркетингу.
6. Принципи, завдання та функції маркетингу.
7. Маркетингові можливості фірми.
8. Мікромаркетингове середовище компанії.
9. Макромаркетингове середовище організації.
10. Внутрішні фактори підприємства.
11. Сутність та система маркетингових досліджень.
12. Напрями комплексного дослідження ринку.
13. Процес маркетингового дослідження.
14. Інформація у системі маркетингових досліджень.
15. Ринок як економічна категорія.
16. Ринок продавця.
17. Ринок покупця.
18. Споживчий ринок.
19. Ринок організацій.
20. Моделі споживчої поведінки на ринках.
21. Характеристики, що впливають на купівельну поведінку.

22. Процес прийняття рішення про купівлю.
23. Прогнозування розвитку ринку.
24. Сегментування ринку та позиціонування товару.
25. Процес стратегічного маркетингового планування.
26. Моделі прийняття стратегічних рішень.
27. Види маркетингових стратегій.
28. Маркетингова концепція товару.
29. Цілі та суть товарної політики.
30. Управління товаром.
31. Товарна номенклатура, товарний асортимент.
32. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення.
33. Процес розробки нових товарів.
34. Життєвий цикл товару.
35. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних послуг.
36. Сутність маркетингової цінової політики.
37. Цілі ціноутворення.
38. Фактори ціноутворення.
39. Алгоритм маркетингового розрахунку цін.
40. Етапи процесу ціноутворення. Управління цінами підприємства.
41. Політика і методи визначення базового рівня ціни товару.
42. Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни.
43. Стратегії ціноутворення.
44. Взаємодія попиту, пропозиції і ринкової ціни.
45. Сутність маркетингової політики розподілу.
46. Вибір каналів розподілу.
47. Оцінка каналів розподілу.
48. Процес товароруху.
49. Маркетингова політика розподілу і логістика.
50. Сутність маркетингової політики комунікацій.
51. Цілі та засоби комунікаційної політики.

52. Процес вибору комплексу просування.
53. Планування реклами.
54. Паблік рилейшинз.
55. Стимулювання збуту.
56. Особистий продаж. Прямий маркетинг.
57. Концепція брендінгу для формування іміджу.

Проведення вступного фахового випробування повинне ґрунтуватись на наступних принципах:

- уніфікація методики та умов проведення фахового випробування;
- забезпечення інформаційної та психологічної підготовки абітурієнтів до фахового випробування;
- зв'язок внутрішньовузівського контролю з галузевою системою атестації та ліцензування фахівців;
- дотримання вимог секретності при використанні чи зберіганні матеріалів діагностики.

3 ВИМОГИ ДО ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

Тестові завдання повинні бути закритої форми, мати чотири варіанти відповідей, серед яких вірна одна.

Кількість тестових завдань з відповідної дисципліни визначається в залежності від кількості відведених годин на її вивчення. Загальна кількість тестових завдань складає 40.

4 ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕННЯ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

Протягом однієї астрономічної години здійснюється тестування з використанням стандартних білетів.

Кожний абітурієнт вносить в бланк для відповідей свої реквізити і протягом 60 хвилин відповідає на тестові завдання.

5 ОЦІНЮВАННЯ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ

Фахові випробування оцінюються за стобальною шкалою (від 100 до 200). Вступник допускається до участі у конкурсному відборі для зарахування на навчання, якщо результати вступного комплексного фахового випробування та вступного екзамену з іноземної мови складають не менше ніж 124 бали. Перевірка тестових завдань здійснюється за ключем. При перевірці тестів використовують такі критерії:

Кількість правильних відповідей	Бали
1	102,5
2	105
3	107,5
4	110
5	112,5
6	115
7	117,5
8	120
9	122,5
10	125
11	127,5
12	130
13	132,5
14	135
15	137,5
16	140
17	142,5
18	145
19	147,5
20	150
21	152,5
22	155
23	157,2
24	160
25	162,5
26	165
27	167,5
28	170
29	172,5
30	175
31	177,5
32	180
33	182,5
34	185
35	187,5
36	190
37	192,5
38	195
39	197,5
40	200

Література:

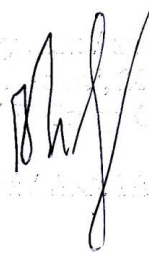
Основна:

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. – К.: Знання, 2017. - 495 с.
2. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. Посібник. – К.: КНЕУ.- 2015. – 119 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ:Лібра, 2012. – 712 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2016. – 234 с.
5. Кальченко, А. Г. Логістика: підручник / А. Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2017. – 284 с.
6. Картиш, С.В. Управління комплексом маркетингу підприємства / С.В. Картиш // Маркетинг. К.: ЦУЛ - 2015.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. / Общ. ред. и вступ ст. В.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 2015. – 736 с.
8. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2016. – 1134 с.
9. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність/Б.А.Обритько. – К., 2017.– 240с.
10. Окландер, М. А. Логістика / М.А. Окландер. – К.: ЦУЛ, 2018. – 346 с.
11. Основы маркетингу: Навч. Посібник/ Чеботар С.І.,Ларіна Я.С., Шевчик М.Г. та ін. – К.: Наш час, 2017. – 240 с.
12. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2013. – 246 с.
13. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник –К: Знання України, 2017. – 299 с.
14. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер. - 2013, 752с.

Додаткова:

1. Багієв Г.Л. Основи організації маркетингової діяльності на підприємстві / Г.Л. Багієв, Н.К. Моїсеєва. - К.: ЦУЛ, 2014.
2. Гейк П. Джексон П. Вчись аналізувати ринок. Методика і практика. Львів, 2015. - 270 с.
3. Герасимчук В. Г Маркетинг. Теорія і практика. К. Вища школа. - 2012 – 327с.
4. Ромат Е. Реклама в системі маркетинга. Х., Студинцентр. - 2017. – 229 с.
5. Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетингові дослідження. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/sokol-grech/>
6. Спицин І.О., Спицин Я.О. Маркетинг у банку. Тернопіль, А.О."Тарнекс", 2013. – 656 с.

Зав. кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу



В.Я. Чевганова