

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

Юрій КИРИЛОВ

28 березня 2025 року



ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ІСПИТУ

зі спеціальності

D5 Маркетинг

для вступу на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр» на базі здобутого ступеня вищої освіти «Бакалавр», «Магістр» та освітньо-кваліфікаційного рівня «Спеціаліст»

ВСТУП

Головним завданням фахового вступного іспиту є виявлення у вступників рівня спеціальних знань і практичних навичок з комплексу фахових навчальних дисциплін.

Для вступників на навчання за освітнім рівнем «Бакалавр» з маркетингу програма містить блоки **А, Б та В**, які відрізняються (за когнітивними рівнями Блок А – знання, розуміння; Блок Б, В - знання, розуміння, застосування) складністю завдань та критерієм оцінювання.

Програма за кожною дисципліною складається з анотації, переліку тем, їх змісту та списку рекомендованих літературних джерел.

Програма фахового вступного іспиту включає перелік питань до кожної теми з дисциплін, на основі яких формуються тестові завдання, що дає змогу вступникам заздалегідь підготуватися до тестування, та критерії оцінювання результатів тестування.

При складанні фахового вступного іспиту вступники повинні продемонструвати достатній рівень знань дисциплін циклу загальної теоретичної та професійної підготовки.

Структура білету. Екзаменаційне завдання складається із 30 тестових завдань закритої форми різної складності, правильне виконання яких дає змогу вступникові взяти участь у конкурсному відборі. Серед них – по 10 тестів з кожного блоку А, Б та В.

Блок А складається з тестових завдань закритої форми, що передбачають завдання на вибір однієї правильної відповіді. Блок Б передбачає виконання одновибіркових тестових завдань, на визначення логічної послідовності. Блок В складається з тестів на встановлення логічної послідовності й розв'язання задач.

Порядок проведення комплексного атестаційного екзамену з фаху:

1. Тривалість проведення комплексного атестаційного екзамену з фаху – 90 хв.
2. Під час проведення комплексного атестаційного екзамену з фаху не дозволяється користуватися електронними приладами, підручниками, навчальними посібниками, періодичними виданнями та іншими матеріалами, якщо це не передбачено рішенням Екзаменаційної комісії.
3. Під час комплексного атестаційного екзамену з фаху слід користуватися ручкою з синіми чорнилами.
4. Оцінювання результатів комплексного атестаційного екзамену з фаху проводиться за визначеними критеріями.

ПЕРЕЛІК ТЕМ ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА З НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ФАХОВИЙ ВСТУПНИЙ ІСПИТ

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Анотація

Предметом вивчення навчальної дисципліни є: процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку

Мета: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання : теоретична підготовка студентів і формування у них навичок у сфері управління маркетинговою діяльністю організації.

Перелік та зміст тем дисципліни «Маркетинг»

Тема 1. Зміст маркетингу, його еволюція та соціально-економічна спрямованість

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Поняття маркетингу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Основні сучасні та класичні визначення маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.

Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку. Концепції маркетингу: товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального маркетингу), маркетинг відносин. Конс'юмеризм - рух споживачів щодо захисту своїх прав. Міжнародна організація спілок споживачів (МОСС). Організація захисту прав споживачів в Україні. Закон України «Про захист прав споживачів». Розподільчий, функціональний та управлінський аспекти маркетингу.

Тема 2. Система та характеристики маркетингу в умовах глобальних викликів

Маркетинг як система управління, орієнтована на ринок. Маркетинг як діяльність на ринку. Маркетинг-мікс. Маркетинг як наука. Значення маркетингу. Принципи та функції маркетингу.

Принципи маркетингу: комерційної результативності, наукового підходу до його організації, комплексного підходу до застосування елементів, своєчасності адекватної реакції на потреби ринку, соціально-етичної орієнтації, активного впливу на ринок. Сучасні підходи щодо кількості та змісту принципів маркетингу.

Загальні функції маркетингу: маркетингові дослідження, розроблення та планування асортименту і якості товарів, формування цінової стратегії і тактики, розвиток системи розповсюдження, розроблення реклами та інших маркетингових комунікацій. Еволюція функцій маркетингу. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Загальні та конкретні цілі маркетингу, їх характеристика. Ієрархія цілей маркетингу. Класичні завдання маркетингу. Завдання маркетингу залежно від стану попиту на ринку.

Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Маркетинг споживчих товарів. Маркетинг товарів промислового призначення. Маркетинг послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Типи маркетингу залежно від рівня використання. Мікрмаркетинг.

Макромаркетинг. Види маркетингу залежно від цілей діяльності. Комерційний та некомерційний маркетинг (метамаркетинг), їх порівняльна оцінка. Види маркетингу за територіальною ознакою. Маркетинг на внутрішньому ринку (локальний, регіональний, національний). Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами. Актуальність та практична необхідність вивчення і використання маркетингу для підготовки сучасних маркетингологів в умовах ринкової економіки в Україні.

Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах. Маркетинг як філософія бізнесу та управління. Маркетинг як стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг як динамічна сфера економічної діяльності. Маркетинг - вид професійної діяльності. Маркетинг як науково-прикладна дисципліна.

Тема 3. Оточуюче бізнес-середовище маркетингу в умовах конкурентної економіки

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. PEST-фактори та їх характеристика. Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальників, покупців, конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій). Фактори внутрішнього середовища підприємства та їх характеристика. Основні етичні проблеми маркетингу. Соціальна відповідальність маркетингу.

Тема 4. Основи маркетингових досліджень як підґрунтя для прийняття маркетингових рішень

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Законодавство України про інформацію та програму інформатизації. Класифікація маркетингової інформації за такими ознаками: за місцем збору інформації, за змістом інформації, за періодичністю накопичення, за походженням інформації, за джерелами інформації, за платністю інформації, за формами одержання, за призначенням інформації, за ступенем доступності інформації, за стабільністю інформації, за стадіями перетворення, за насиченістю інформації, за впливом на маркетингові рішення, за засобами передачі та ін. Первинна і вторинна інформація, переваги й недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Значення інформації у маркетинговій діяльності. Інформаційне забезпечення. Недоліки інформаційного забезпечення.

Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика. Система внутрішньо-фірмової інформації. Система маркетингових спостережень.

Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних МІС підприємства. Аналіз маркетингової інформації. Система обробки інформації: методи та процеси здійснення аналітичних і прогнозних розрахунків. Використання персональних комп'ютерів в інформаційних системах маркетингу. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень МТП та ЄСОМАР, про сутність, термінологію, принципи та правила проведення маркетингових досліджень. Цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень залежно від методів отримання інформації, від мети досліджень, від напрямів досліджень, від суб'єктів досліджень, за призначенням та ін.

Маркетинг як арсенал сучасних прийомів та методів ринкової діяльності. Використання загальнонаукових, аналітичних, прогностичних методів. Загальнонаукові методи: системний, ситуаційний підхід, програмно-цільовий підхід, комплексні методи дослідження. Аналітичні методи: методи порівнянь, угруповань, табличний метод, балансовий, метод ланцюгових підстановок, індексний метод, лінійне програмування, сітьове планування та управління, метод теорії масового обслуговування, теорія зв'язку, теорія ігор, факторний аналіз, кластерний аналіз, контент-аналіз, дисперсійний, кореляційно-регресійний аналіз та інші у рішенні окремих завдань маркетингової діяльності. Застосування прогностичних методів у маркетингу: експертних оцінок, економіко-математичного моделювання, комплексні методи. Доцільність їх застосування.

Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формування мети досліджень; попередній аналіз інформації та вивчення чинників, які обумовлюють необхідність у додатковій інформації; прийняття рішення про проведення маркетингових досліджень і визначення об'єкту дослідження; оцінка можливих джерел та способів збору інформації; складання плану досліджень; збір маркетингової інформації; реєстрація, обробка, аналіз та інтерпретація даних за допомогою персональних комп'ютерів; підготовка та подання звіту, характеристика розділів звіту, розроблення рекомендацій; оцінка ефективності заходів, прийнятих та здійснених на основі розроблених рекомендацій. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.

Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Мета та завдання сегментації. Значення сегментації ринку. Процес сегментації ринку та його характеристика. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, геодемографічні, соціально-економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Підходи до сегментації ринку: масовий ринок, сегментація ринку, множинна сегментація ринку.

Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку: стратегія не диференційованого маркетингу, стратегія цільового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія індивідуалізованого маркетингу. Чинники вибору стратегії сегментації. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення. Поняття типології споживачів. Підходи до здійснення типології споживачів. Типологія за факторами-детермінантами. Емпірична типологія на основі психографічного аналізу поведінки. Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.

Тема 5. Маркетингова товарна політика в умовах ринку покупця

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів.

Класифікація товарів. Ієрархія товарів. Характеристика товарного асортименту (ширина, глибина, порівнюваність). Шляхи розширення асортименту: нарощування, насичення. Конкурентоспроможність товарів та методи її оцінки. Поняття конкурентоспроможності товару.

Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Рівні якості товару, їх характеристика. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості ISO 9001:2000. Ціна споживання.

Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Система показників оцінки конкурентоспроможності товару. Позичування товару на ринку.

Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Поняття життєвого циклу товарів. Види та стадії життєвого циклу товарів і їх характеристика.

Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблення нових товарів. Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу.

Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Законодавче забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг. Функції та значення товарної марки.

Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, завдання та значення системи сервісу.

Тема 6. Маркетингова цінова політика в умовах ринку покупця

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Вплив на ціну факторів: споживачів, правового поля, учасників каналів товароруху, конкурентного середовища, витрат виробництва та реалізації товарів.

Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Ціна як показник економічної цінності товару. Роль ціни у комплексі маркетингу. Цінові стратегії: поняття, види. Цінові стратегії на ринку нових товарів. Цінові стратегії на модернізовані товари. Стратегії формування цін на традиційну продукцію.

Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку цін на основі витрат. Метод математичного моделювання залежності цін від ринкових чинників. Параметричний метод. Метод формування цін з орієнтацією на попит. Метод розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу в умовах ринку покупця

Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у системі маркетингу. Учасники товароруху та їх функції. Комплексний процес товароруху та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруху. Критерії вибору ефективної системи товароруху.

Канали розповсюдження та їх характеристика. Структура та організація каналу товароруху. Маркетингові канали споживчих товарів і послуг. Маркетингові канали промислових каналів та послуг. Електронні маркетингові канали. Прямий та

непрямий канали товароруку (нульовий, одно-, двох-, трирівневі). Вибір каналів товароруку.

Оптова торгівля у системі маркетингу. Функції оптової торгівлі. Форми оптової торгівлі: оптова діяльність виробників, комерційна оптова діяльність, агенти, брокери.

Роздрібна торгівля та її функції у розповсюдженні. Множинні канали і стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження.

Мерчандайзинг: сутність і заходи. Мерчандайзинг - планування й здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій в умовах ринку покупця

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «паблісіті» (пропаганда), «паблік рилейшнз», персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання, функції, види реклами. Елементи реклами як процесу: рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами. Законодавче поле комунікаційної діяльності. Оцінювання рекламної програми.

«Паблісіті» - сутність та форми. «Паблік рилейшнз»: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення «від наявних коштів». Метод визначення «у відсотках від суми продажу». Метод визначення «на підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулого періоду». Метод конкурентного паритету. Метод визначення «виходячи із цілей та завдань».

Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

Тема 9. Управління, організація та контроль маркетинговою діяльністю

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне і тактичне планування маркетинговою діяльністю. Організаційні структури управління. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління. Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. Організація маркетингового контролю.

Список рекомендованої літератури

Основна література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В, Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К : 2019, 612 с.
2. Буднікевич І., Макетинг у галузях і сферах діяльності. К : ЦНЛ, 2019 . 536 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ.: Лібра, 2018. 705 с
4. Ілляшенко С. Маркетинг. Бакалаврський курс: підручник , К. : Університетська книга, 2017. 1134 с.
5. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств . Сучасний зміст . Монографія. К : ЦНЛ, 2019. 252 с.
6. Ковшова І.О. Путівник з маркетингу. К. : Києво- Могилянська академія, 2017. 176 с.
7. Котлер Ф. , Армстронг Г. Основи маркетингу. К: Діалектика, 2020 .880 с.
8. Філіп Котлер Ф. Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС, 2018. 208с.
9. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології., К. : Олді – Плюс, 2015. 326 с.
10. Череп А.В., Богма О.С., О.Г. Череп. Основи маркетингу. Навчальний посібник К.: Кондор, 2018. 226.

Додаткова література

1. Божкова В.В. , Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту. К : ЦНЛ , 2019. 208 с.
2. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу . К : ЦНЛ, 2019. 512с.
3. Горбаченко С.А., Карпов В.А., Шевченко- Перепьолкіна Р.І. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури. К : Кондор, 2019 . 320 с.
4. Косар, Н. С. Мних О.Б. , Крикавський Є.В. , Леонова С.В. Маркетингові дослідження Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
5. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит К.: ЦНЛ, 2017 . 320 с.
6. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу. К.: Ліра- Плюс, 2018. 468 с.
7. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. К: ЦНЛ, 2020. 284 с.
8. Окландер М.А., Кірносорова М.А. Маркетингова товарна політика. Підручник . К: ЦНЛ. 2020, 248 с.
9. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. К : ЦНЛ, 2019. 208 с.

Інформаційні ресурси

1. Компанія маркетингових досліджень «TNS Ukraine». Режим доступу <http://www.tnsfres.com.ua>
2. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
3. Українська асоціація маркетингу (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/>
4. International Institute of Marketing Professionals (IIMP®) (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association/>
5. American Marketing Association (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>.
6. Data Marketing&Analytics (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://thedma.org>.
7. Internet Marketing Association (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://imanetwork.org>

КРИТЕРІЇ ТА ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ АБІТУРІЄНТІВ

Оцінювання знань вступників з фахового іспиту здійснюється за шкалою від 100 до 200 балів. Прохідний бал становить – 100. Блок А складається з тестових завдань закритої форми, що передбачають завдання на вибір однієї правильної відповіді. Блок Б передбачає виконання одновибіркових тестових завдань, на визначення логічної послідовності. Блок В складається з тестів на встановлення логічної послідовності й розв'язання задач.

Рівень знань	Бали за 1 вірну відповідь	Кількість вірних відповідей	Рейтингові бали
Блок А «За когнітивним рівнем: знання, розуміння» (мах =50 балів)	5	1	5
		2	10
		3	15
		4	20
		5	25
		6	30
		7	35
		8	40
		9	45
		10	50
Блок Б «За когнітивним рівнем: знання, розуміння, застосування» (мах =50 балів)	5	11	55
		12	60
		13	65
		14	70
		15	75
		16	80
		17	85
		18	90
		19	95
		20	100
Блок В «За когнітивним рівнем: знання, розуміння, застосування» (мах=100 балів)	10	21	110
		22	120
		23	130
		24	140
		25	150
		26	160
		27	170
		28	180
		29	190
		30	200

