

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ



Ректор Класичного приватного університету,
голова приймальної комісії

ОГАРЕНКО В.М.

« 17 » _____ 2014 р.

ПРОГРАМА

фахового випробування

6.030507

Маркетинг

(шифр)

(назва напрямку підготовки)

освітньо-кваліфікаційний рівень – бакалавр

Запоріжжя, 2014

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної економіки,
протокол № 7 від 05 лютого 2014 р.

Затверджено на засіданні Вченої ради
Інституту Економіки,
протокол № 11 від 19 лютого 2014 р.

Укладачі: В.Л. Корієв, д.е.н., проф.
М.С. Карпуніна, ст.викл

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ

III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета фахового випробування для вступу на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра для напряму підготовки 6.030507 – “Маркетинг” є визначення теоретичних знань, умінь та практичних навичок вступників згідно з вимогами до попередньо отриманого освітньо-кваліфікаційного рівня.

Фахове випробування проводиться у формі усного екзамену з дисциплін, знання з яких є базовими для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра. Відповідь вступники фіксують письмово на аркуші усної відповіді на вступному випробуванні зі штампом Приймальної комісії. Фахове випробування проводиться за екзаменаційним білетом, який містить два теоретичних питання. Тривалість фахового випробування 1 година.

Вимоги до підготовки вступника:

У результаті вивчення дисципліни студенти мають

знати:

- основні маркетингові поняття і категорії;
- теоретичні основи правових і маркетингових відносин;

вміти:

- ефективно використовувати набуті знання при вирішенні практичних задач;
- виявляти резерви підвищення ефективності виробництва;
- приймати рішення щодо маркетингових, фінансових, статистичних та керівних проблем у сучасній ринковій економіці;

Завдання фахового випробування – виявити здатність студентів самостійно узагальнювати і критично оцінювати факти економічної діяльності, практично застосовувати науково-теоретичні методи та знання в науковій і практичній діяльності.

Фахове випробування напряму підготовки 6.030507 – “Маркетинг” включає такі розділи:

1. Маркетинг.

Підготовку до фахового випробування слід починати з повторення програми курсу, в якій визначається обсяг необхідних знань. Повторення та доопрацювання курсу доцільно проводити за підручниками, конспектами лекцій та додатковою літературою.

II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ

МАРКЕТИНГ

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція

Хронологія виникнення і розвитку маркетингу. Передумови виникнення концепції маркетингу, зміст поняття «маркетинг», характеристика маркетингу як культури, стратегії і тактики. Зіставлення концепції збуту і концепції маркетингу. Концепції маркетингу: виробнича, продуктова, збутова, чистого маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Основні поняття маркетингу.

Тема 2. Системи і характеристики маркетингу

Система маркетингу. Принципи і цілі маркетингу. Комплекс задач маркетингу. Основні функції маркетингу. Види маркетингу. Маркетинг, орієнтований на продукт, на споживання і змішаний маркетинг. Класифікація видів маркетингу в залежності маркетингової діяльності, сфери застосування; періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства; виду купівельного попиту. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс). Маркетингове середовище.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрямки маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингового дослідження. Вторинна маркетингова інформація, характеристика її основних джерел. Методи збору первинної інформації. Анкета як основний інструмент дослідження методом опитування. Дослідження середовища підприємства.

Тема 4. Вибір цільовою ринку

Поняття сегментування ринку, його призначення. Етапи процесу сегменту ринку. Основні підходи до сегментування ринку. Сегментування за поведінкою покупців. Сегментування за мотиваціями покупки.

Сегментування за характеристиками покупців. Оцінка сегментів ринку за привабливістю та можливістю фірми конкурувати в цьому сегменті. Стратегії вибору цільових ринків. Мета позиціонування товару. Фактори, методи й етапи позиціонування. Наступальна й оборонна стратегії позиціонування.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації. Маркетингова концепція товару. Споживчі товари, їхня класифікація. Товари виробничого призначення, їхня класифікація. Конкурентна перевага, основні ознаки і види. Конкурентоздатність продукції. Характеристика понять: новий продукт, інновація, диференціація.

Характеристика етапів розробки товару-новинки. Причини невдач нової продукції на ринку. Концепція життєвого циклу продукції і характеристика його основних етапів. Види кривих життєвого циклу товару, їхня характеристика. Поняття товарного асортименту, керування товарним асортиментом. Товарна номенклатура. Широта, глибина, насиченість, гармонійність товарної номенклатури.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Фактори, що впливають на рішення в області ціноутворення. Характеристика основних етапів алгоритму розрахунку ціни. Цілі цінової політики маркетингу. Вибір методу ціноутворення.

Методи прямого ціноутворення. Метод ціноутворення, орієнтований на витрати. Метод ціноутворення, орієнтований на аналіз беззбитковості. Метод ціноутворення, орієнтований на очікувану цінність товару. Метод ціноутворення, виходячи з умов конкуренції. Метод ціноутворення в рамках товарної номенклатури. Методи ціноутворення на основі узаконених типових умов.

Методи непрямого ціноутворення. Кредитна політика як метод непрямого ціноутворення. Політика кондицій як метод непрямого ціноутворення. Політика знижок як метод непрямого ціноутворення.

Маркетингові політики керування цінами («зняття вершків», поступового зниження ціни, проникнення на ринок). Політика диференційованих цін та її різновиди: стратегія пільгових, дискримінаційних цін, цінові лінії і традиційні шкали цін на товари різної класності. Політика психологічних цін, поступового проходження сегментів ринку, збиткового лідера, єдиних цін, стандартних цін, переважних цін, виживання, політика встановлення цін на товари, зняті з виробництва.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

Сутність маркетингової політики розподілу. Природа каналів руху товарів. Алгоритм формування каналів руху товарів. Збутові відділення і контори виробників. Оптовики з повним циклом обслуговування. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування. Організатори оптового товарообігу. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за формами власності. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за структурою стратегії магазину. Не магазинна роздрібна торгівля. Керування каналами розподілу. Конфлікти в каналах розподілу і методи їхньої ліквідації. Оцінка каналів розподілу.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів. Цільова аудиторія. Процес створення звертання. Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Облік потоку зворотного зв'язку і розробка бюджету комунікацій. Реклама, її види. Процес планування рекламних заходів. Стимулювання продаж. Прямий маркетинг, його різновиди. Персональний продаж. Різновиди торговельних агентів. Зв'язки з громадськістю.

Тема 9. Керування маркетинговою діяльністю

Поняття стратегії маркетингу. Загальні маркетингові стратегії. Стратегії проникнення на ринок із новим товаром. Структура плану маркетингу. Послідовність розробки плану маркетингу. Організація маркетингу. Оргструктури керування маркетингом. Функціональна; географічна; продуктова (товарна); ринкова; функціонально-продуктова; функціонально-ринкова; продуктово-ринкова; функціонально-продуктово-ринкова структури керування маркетингом. Проектна структура керування. Матрична структура керування. Контроль маркетингу.

III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

На навчання до Інституту економіки Класичного приватного університету за освітньо-кваліфікаційним рівнем „бакалавр” відповідного напрямку підготовки приймаються випускники, які здобули середню освіту, та освітньо-кваліфікаційний рівень „молодший спеціаліст” незалежно від джерел фінансування та форми навчання на конкурсній основі у разі подання заяви про вступ у терміни, які встановлені приймальною комісією.

2. Фахові випробування на навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем „бакалавр” проводяться у терміни, встановлені Правилами прийому до КПУ за програмою для проведення фахового випробування у формі усного екзамену для спеціальності 6.030507 – “Маркетинг”.

3. Фахове випробування проводиться у формі усного екзамену.

4. На фахове випробування виносяться два теоретичних питання. Виконувати роботу можна виключно українською мовою, відповіді пишуться ручкою одного й того ж кольору (темно-синього або фіолетового). Відповіді на питання повинні бути чіткими, послідовними і логічними.

5. Тривалість випробування – одна година (60 хвилин). Кожне питання оцінюється окремо від 5 до 2 балів (незадовільно, задовільно, добре, відмінно). Підсумкова оцінка виводиться як середньоарифметичне, що округляється до цілого. Мінімальний середній бал підсумкової оцінки, що дозволяє брати участь у конкурсі, – три бали (задовільно).

Критерії оцінювання

<i>Бали</i>	<i>Критерії оцінювання</i>
5 (відмінно)	Оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких навчальний матеріал відтворюється в повному обсязі, відповідь правильна, обґрунтована, логічна, містить аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки.
4 (добре)	Оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких відтворюється значна частина навчального матеріалу, відповідь в цілому правильна, логічна та достатньо обґрунтована, дає підстави вважати, що абітурієнт виявляє знання і розуміння основних положень зі спеціальності, певною мірою може аналізувати матеріал, порівнювати та робити висновки.
3 (задовільно)	Оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких відтворюються основні положення навчального матеріалу на рівні запам'ятовування без достатнього розуміння, надається визначення основних понять з окремими помилками.
2 (незадовільно)	Оцінюється завдання, що не виконане, або містить відповіді на рівні елементарного відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, фрагментів навчального матеріалу.

IV СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. МАРКЕТИНГ

1. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.
2. Кальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
3. Липчук В.В., Дудяк А.П., Нечаєв В.П., Бугіль С.Я.. Маркетинг: основи теорії і практики: Навч. посібн. – 3-тє видання доповнене і виправлене/За загальною редакцією В.В. Липучка. – Львів: «Новий Світ 2000», 2004. – 288 с.
4. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матаївта інш. За ред. д.е.н., проф. Є.В. Савельєв. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 296 с.
5. Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Національна академія управління, 2002. – 404 с.
6. Романенко Л.Ф.. Маркетинг: Навч. посіб. для дистанційного навчання. – К.: Університет «Україна», 2005. – 216 с. Гаркавенко С.С.. Маркетинг: Підручник. – 5-те вид. доп. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
7. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. К. Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
8. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
9. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: Навч. посіб./ В.В.Божкова, Ю.М. Мельник. – К.: Центр учб.літератури, 2009. – 200 с.
10. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. – 5-е, вид. онов. – Львів: Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. – 232 с.