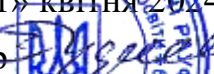


СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ РАУФА АБЛЯЗОВА

ЗАТВЕРДЖЕНО
Вченою Радою
Східноєвропейського університету імені
Рауфа Аблязова
протокол №02/24
від «11» квітня 2024 року
Ректор  Г.Б.Чудаєва



ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Галузь знань	07 – Управління та адміністрування
Спеціальності	«075 Маркетинг»
Освітньо професійна програма	Маркетинг
Освітній ступень	БАКАЛАВР

Черкаси 2024

ЗМІСТ

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	3
2 ЗМІСТ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ.....	4
3 СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ ...	6
4 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ	8

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою проведення вступного випробування для вступників освітнього ступеня «бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг» є виявлення рівня знань вступників, що вже здобули освітньо-кваліфікаційний рівень «молодший спеціаліст» за спеціальністю 075 «Маркетинг», а також можливості їх подальшого навчання за освітньою програмою підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Завданнями комплексного вступного іспиту є: оцінка теоретичної підготовки вступників; виявлення рівня і глибини практичних умінь і навичок; визначення здатності застосування набутих знань, умінь і навичок під час розв'язання практичних завдань.

Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів. Програма вступних екзаменів охоплює коло питань, які в сукупності характеризують вимоги до знань і вмінь абітурієнта, що бажає навчатись в університеті з метою одержання ступеня «бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Програму вступних іспитів розроблено у відповідності із галузевим стандартом підготовки молодших бакалаврів, а також виробничими функціями і галузевими типовими кваліфікаційними вимогами і завданнями діяльності фахівця освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший бакалавр».

Форма проведення вступного випробування. Вступні випробування проводяться у формі тестування. На розв'язання тестів надається *одна академічна година*. Тестування відбувається на основі виданих допусків та ідентифікації студентів у СДН «Прометей».

Завершується вступне випробування усною співбесідою абітурієнта з членами екзаменаційної комісії (за потреби).

2 ЗМІСТ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Вступне завдання для студента складається із тестових завдань.

У програму вступного випробування з метою діагностування знань і умінь вступників включено такі навчальні дисципліни: «Маркетинг» та «Економіка і підприємництво».

Нижче надано перелік тем з дисциплін, включених до програми.

2.1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Виникнення маркетингу. Сутність, цілі та функції маркетингу. Сукупність маркетингових заходів в діяльності фірми. Нужда, потреба, попит, товар, ринок, ринок продавця, ринок покупця, споживча цінність. Концепції маркетингу: виробнича, товарна, збутова, традиційна маркетингова, соціально-етичного маркетингу.

2.2 Класифікація маркетингу

Комерційний, некомерційний маркетинг. Споживчий та промисловий види маркетингу, маркетинг послуг. Внутрішній, міжнародний маркетинг. Стратегічний, тактичний маркетинг. Класифікація маркетингу за видами попиту: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий. Види та особливості міжнародного маркетингу.

2.3 Характеристики маркетингу

Макросередовище, мікросередовище. Маркетингові посередники. Контактні аудиторії. Комплекс маркетингу: товар, ціна, розподіл, просування. Маркетингова інформаційна система. Сегментування ринку. Фактори сегментування споживчого ринку за групами споживачів. Стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку: недиференційований, диференційований, концентрований, індивідуалізований маркетинг.

2.4 Маркетингові дослідження

Напрями комплексного дослідження ринку. Об'єкти маркетингового дослідження. Засоби збору інформації. Методи збору інформації. Первинна та вторинна інформація. Процес маркетингового дослідження.

2.5 Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики підприємства. Три рівні товару. Класифікація товару. Товарна одиниця, товарний асортимент, номенклатура. Показники номенклатури: ширина, глибина, насиченість, гармонійність. Характеристика етапів життєвого циклу товару. Види життєвих циклів. Якість

продукції та її показники. Конкуреноспроможність товару. Інтегральний показник конкуреноспроможності товару. Процес розробки нових товарів. Рівні управління товаром.

2.6 Маркетингова цінова політика

Фактори впливу на цінову політику підприємства. Еластичність попиту за ціною. Етапи розробки цінової стратегії. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Оцінка рівня беззбитковості.

2.7 Маркетингова політика розподілу

Сутність, мета, завдання політики розподілу. Канали розподілу товарів. Довжина каналу збуту. Ширина каналу розподілу, ексклюзивний, селективний, інтенсивний розподіл. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібною торгівлі.

2.8 Маркетингова політика просування

Формування комунікаційної політики підприємства. Реклама, її види, планування. «Паблік рілейшнз»: пабліситі, спонсорство (пряме, непряме). Персональний продаж. Стимулювання збуту спрямоване на споживачів, торговельних посередників, власний збутовий персонал фірми. Засоби прямого маркетингу.

2.9 Організація маркетингу

Чисті (функціональна, товарна, галузева, регіональна) та змішані (функціонально-товарна, функціонально-галузева, функціонально-регіональна) структури служби маркетингу на підприємстві. Організація проникнення на міжнародний ринок: експортні моделі, моделі міжнародного співробітництва, моделі, що пов'язані з інвестиціями.

2.10 Контроль маркетингу

Сутність та алгоритм маркетингового контролю. Види маркетингового контролю: контроль за виконанням річних планів, контроль за прибутковістю, стратегічний контроль. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

2.11 План маркетингу підприємства

Сутність стратегічного планування та його етапи. Матриці БКГ, McKinsey. Види стратегій розвитку підприємства: інтенсивний, інтеграційний розвиток, диверсифікація. Структура маркетинг-плану підприємства.

3 СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Оцінювання результатів вступного випробування здійснюється за розширеною шкалою:

<i>Кількість набраних балів</i>	<i>Шкала ЄКТС</i>	<i>Оцінка за національною шкалою</i>
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
67-74	D	задовільно
60-66	E	
36-59	FX	незадовільно
1-35	F	

Для розрахунку конкурсного балу використовують таблицю переведення екзаменаційних балів, отриманих вступниками за виконання завдань вступного випробування, у рейтингову оцінку за шкалою 100–200 балів.

ТАБЛИЦЯ

переведення екзаменаційних балів, отриманих вступниками за виконання завдань вступного випробування, у рейтингову оцінку (за шкалою 100–200 балів)

Бал отриманий за виконання вступного випробування	200 бальна шкала	Бал отриманий за виконання вступного випробування	200 бальна шкала	Бал отриманий за виконання вступного випробування	200 бальна шкала	Бал отриманий за виконання вступного випробування	200 бальна шкала
1	не зараховано	26	106	51	131	76	170
2	не зараховано	27	107	52	132	77	171
3	не зараховано	28	108	53	133	78	173
4	не зараховано	29	109	54	134	79	174
5	не зараховано	30	110	55	135	80	175
6	не зараховано	31	111	56	136	81	176
7	не зараховано	32	112	57	137	82	178
8	не зараховано	33	113	58	138	83	179
9	не зараховано	34	114	59	139	84	180
10	не зараховано	35	115	60	140	85	181
11	не зараховано	36	116	61	142	86	183
12	не зараховано	37	117	62	144	87	184
13	не зараховано	38	118	63	146	88	185
14	не зараховано	39	119	64	148	89	186
15	не зараховано	40	120	65	150	90	188
16	не зараховано	41	121	66	152	91	189
17	не зараховано	42	122	67	154	92	190
18	не зараховано	43	123	68	156	93	191
19	не зараховано	44	124	69	158	94	193
20	100	45	125	70	160	95	194
21	101	46	126	71	162	96	195
22	102	47	127	72	164	97	196
23	103	48	128	73	166	98	198
24	104	49	129	74	168	99	199
25	105	50	130	75	169	100	200

4 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ВСТУПНОГОВИПРОБУВАННЯ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
2. Косенков С.И. Маркетинг в схемах: Учебно-методическое пособие. – Х.: Издательский Дом «ИНЖЭК», 2003. – 168 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
4. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник / За заг. ред. В.В. Липчука. – Львів: «Новий світ – 2000», 2003. – 288 с.
5. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент- освіти в Україні», 2005. – 422 с.
6. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д.е.н., проф. А.Ф. Павленка. – К: КНЕУ, 2008. – 600 с.
7. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за заг. ред. Старостиної — Київ: «Знання», 2009. – 1070 с. А.О.
8. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. – 2-е вид. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2002. – 244 с.
9. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг – 2-е европ. изд. – М.; Спб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
10. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
11. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
12. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.
13. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія / О. А. Біловодська. – Київ: «Центр учбової літератури», 2018. – 462 с.
14. Маркетинг в українській економіці : монографія / І. В. Лилик. — К. : КНЕУ, 2008. — 243, [5] с.
15. І.В. Лилик, О.В. Кудирко. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум.: Навчальний посібник.-К.: КНЕУ, 2010.

16. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
17. Ковальчук С. В. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / С. В. Ковальчук, І. В. Гвоздецька, С. М. Синиця. - Л. : НовийСвіт-2000, 2011. - 352 с. - (Вища освіта в Україні). - Літ.: с. 349 - 351 (33 назв.).
18. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг :практичний порадник для малого бізнесу / П. Гінгстон. - Л. :Сейбр-Світло, 1995.- 208 с. - (Біб-чка малого бізнесу).
19. Смит Пол Р. Маркетинговые коммуникации: Комплексный подход / пер. со 2-го англ. изд. М. Ю. Зарицкой. - К. :Знання-Пресс, 2003.- 796 с. - (Европейский маркетинг).
20. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку :монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми :Університетська книга, 2015. – 728 с.
21. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: Монографія. – Київ: Центр учбової літератури, 2015. – 226 с

Нормативно-правові акти, державні стандарти

1. Конституція України [Електронний ресурс]: Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР, тлумачення від 15.03.2016. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/96-вр>.
2. Про оплату праці [Електронний ресурс]: Закон України від 24.03.1995 № 108/95-ВР, редакція від 16.01.2016. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр>.
3. Про колективні договори і угоди [Електронний ресурс]: Закон України від 01.07.1993 № 3356-ХІІ, редакція від 01.01.2015. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3356-12>.