

Міністерство освіти і науки України
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

ЗАТВЕРДЖУЮ:

В.о. ректора ДонНУЕТ



О.Б. Чернега

2018 р.

ПРОГРАМА
фахового вступного випробування зі спеціальності
075 «Маркетинг»
для вступу на навчання для здобуття ступеня бакалавра
на основі ОКР молодшого спеціаліста

Програма затверджена на засіданні кафедри
маркетингу, менеджменту та публічного
адміністрування
Протокол від «26» березня 2018 р. № 15

Схвалено
на засіданні Приймальної комісії ДонНУЕТ,
Протокол від «28» березня 2018 р. № 5

Затверджено
Вченою радою ДонНУЕТ,
Протокол від «29» березня 2018 р. № 10

Розробник:

Карабаза І.А., к.е.н., доцент.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

1. Загальні положення	2
2. Перелік питань	3
3. Критерії оцінювання	4
4. Список рекомендованої літератури	5

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою фахових вступних випробувань для вступу на навчання за ступенем бакалавр на базі ОКР «Молодший спеціаліст» є визначення рівня підготовки вступників, які бажають навчатись у ДонНУЕТ за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Для успішного засвоєння освітньої програми бакалавра вступники повинні мати диплом ОКР молодшого спеціаліста, здобутого за даною, спорідненою, або іншою спеціальністю; здібності до оволодіння знаннями, уміннями і навичками в галузі гуманітарних дисциплін, дисциплін циклу гуманітарної, природничо-наукової, загальноекономічної та практичної підготовки.

Програма з фахового вступного випробування базується на випускних програмах вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації за спеціальністю «Маркетингова діяльність», «Комерційна діяльність» і забезпечує основу теоретичної та практичної підготовки до виконання кваліфікаційних обов'язків фахівця в області маркетингу.

Програма з фахового вступного випробування має міжпредметний синтетичний характер, що досягається об'єднанням завдань за кількома дисциплінами.

Формою фахового вступного випробування зі спеціальності 075 «Маркетинг» є тестові завдання, що складаються у письмовій формі.

До програми фахового вступного випробування включено всі теми та основні питання, які вступник повинен опрацювати для успішного його складання.

2. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ.

Маркетинг.

1. Предмет, задачі та цілі маркетингу.
2. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій.
3. Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу.
4. Основні сучасні та класичні визначення маркетингу.
5. .Етапи розвитку маркетингу.
6. Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку.
7. Маркетинг-“мікс”.
8. Маркетинг як наука.
9. Принципи та функції маркетингу.
10. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика.
11. Цілі, задачі та види маркетингу, їх характеристика.
12. Типи маркетингу в залежності від стану попиту на ринку
13. Типи маркетингу залежно від сфер застосування.
14. Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації.
15. Класифікація маркетингової інформації
16. Значення інформації у маркетинговій діяльності.
17. Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика..
18. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.
19. Поняття та необхідність маркетингових досліджень.
20. Цілі, задачі та умови ефективності маркетингових досліджень.
21. Види маркетингових досліджень
22. Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів.
23. Потреби - вихідна ідея маркетингу.
24. Попит: сутність, умови виникнення.
25. Взаємозв'язок та відмінність попиту та потреб, класифікація попиту.
Методи оцінки поточного попиту.
26. Методи прогнозування попиту.
27. Моделювання поведінки покупців.
28. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого призначення.
29. Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції споживчого призначення.
30. Сутність та ознаки сегментації ринку.
31. Стратегії охоплення ринку.
32. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення.
33. Товар та його характеристики при маркетинговому підході.
34. Рівні товару.
35. Класифікація товарів.
36. Характеристика товарного асортименту
37. Поняття конкурентоспроможності товару.
38. Методи оцінки конкурентоспроможності товару.

39. Позиціювання товару на ринку.
40. Концепція життєвого циклу товарів (ЖИТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ.
41. Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розробки нових товарів.
42. Товарна марка: поняття, типи, значення.
43. Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки.
44. Сервіс у комплексі маркетингу: види, задачі та значення системи сервісу.
45. Ціна як елемент комплексу маркетингу.
46. Зв'язок ціни із зовнішніми факторами
47. Цінові стратегії: поняття, види
48. Методи розрахунку рівня цін.
49. Сутність, цілі, принципи розподілу у системі маркетингу.
50. Критерії вибору ефективної системи товароруку.
51. Канали розподілу та їх характеристика.
52. Оптова торгівля у системі маркетингу.
53. Роздрібна торгівля та її функції у розподілі і збуті.
54. Мерчендайзинг - планування і здійснення діяльності щодо активізації продажу
55. Маркетинговий логістичний підхід при організації розподілу товарів.
56. Поняття, функції, види просування товарів.
57. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, "паблісіті" (пропаганда), "паблік рилейшнз", персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.
58. Реклама в системі маркетингових комунікацій.
59. Паблік рилейшнз": сутність та заходи.
60. Стимулювання збуту. СТИЗ відносно покупців, посередників, продавців: сутність та заходи здійснення.
61. Методи визначення загального бюджету на просування товарів та послуг.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Фахове випробування містить 30 тестових завдань закритого типу, що стосуються програмних питань, які наведені в розділі 2.

Тестові завдання з вибором варіанта вірної відповіді (закриті тести), оцінюються в 3 бали. Підсумкова оцінка за випробування підраховується за 200-бальною шкалою шляхом додавання 110 балів до суми балів за вірні відповіді на тестові завдання.

Кількісні співвідношення між балами 4-бальної шкали показує таблиця:

Діапазон балів	Бали 4-бальної шкали
0-139	2
140-159	3
160-179	4
180-200	5

4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : учеб. пособие / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко ; Донец. нац. ун-т економіки и торгівли им. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж. — Донецьк : [ДонНУЕТ], 2009. — 260 с. — (Школа маркетингового менеджмента).

2. Балабанова Л.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія / Л.В. Балабанова, С.В. Чернишева. — Донецьк : [ДонНУЕТ], 2009. — 280 с.

3. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна ; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — Донецьк : [ДонДУЕТ], 2006. — 230 с. + Дод. (13 с.). — (Школа маркетингового менеджменту).

4. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. — К. : ВД "Професіонал", 2008. — 528 с.

5. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств : монографія / Л.В. Балабанова, А.С. Панчук ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — Донецьк : [ДонНУЕТ], 2011. — 180 с.

6. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями [Текст] : монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Крутушкіна ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського . — Донецьк : [ДонНУЕТ], 2012 . — 179 с.

7. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю [Текст] : монографія / Л. В. Балабанова, Ю. М. Логвіна ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського . — Донецьк : ДонНУЕТ, 2012 . — 250 с.

8. Балабанова Л.В. Стратегія і тактика управління підприємством : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, І.С. Фоломкіна. — Донецьк : [ДонНУЕТ], 2009. — 421 с.

9. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою товарною політикою : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. — Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. — 308 с.

10. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко ; М-во освіти і науки України. — 7-е вид. — К. : Лібра, 2010. — 720 с. — ISBN 978-966-7035-89-1.

Додаткова література:

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : підручник в 2 т. / М-во освіти і науки України ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського ; Каф. маркетинг. менедж. ; Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2011. – Т.1. – 334 с. – Т. 2. – 318 с. - (Школа маркетингового менеджменту). - ISBN 978-966-385-235-5.
2. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
3. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – 184 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
4. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль ; М-во освіти і науки України, за заг. ред. В.В. Липчука. – 3-тє вид., випр. і допов. — Л. : Магнолія 2006, 2008. – 288 с. — ISBN 966-8340-01-9.

Голова фахової атестаційної комісії



І.А. Карабаза