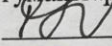


Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Голова приймальної комісії
Рівненського державного
гуманітарного університету
 проф. П.М. Постоловський
« 15 » лютого 2021 р.



**ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «Маркетинг»
для вступників на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»
на основі здобутого ступеня (освітньо-кваліфікаційного рівня)
молодшого спеціаліста, бакалавра, спеціаліста, магістра та для вступників, які не
менше одного року здобувають ступінь бакалавра**

Схвалено вченою радою факультету ДКМТФ
Протокол № 1 від 27 січня 2021 р.

Голова вченої ради
факультету ДКМТФ

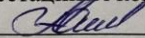
проф. І. А. Юхименко-Назарук

Схвалено навчально-методичною комісією факультету ДКМТФ
Протокол № 1 від 27 січня 2021 р.

Голова навчально-методичною комісії
факультету ДКМТФ

доц. О. Р. Савченко

Голова фахової атестаційної комісії

 проф. І. А. Юхименко-Назарук

Розробники: проф. Дейнега І.О.
проф. Дейнега О.В.
доц. Микитин Т.М.
проф. Юхименко-Назарук І.А.

Рівне – 2021

Програма фахового випробування для вступників на навчання для здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 075 "Маркетинг" на основі здобутого ступеня (освітньо-кваліфікаційного рівня) молодшого спеціаліста, бакалавра, спеціаліста, магістра та для вступників, які не менше одного року здобувають ступінь бакалавра / розробники: І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, Т. М. Микитин, проф. І.А. Юхименко-Назарук – Рівне : РДГУ, 2021. – 9 с.

Розробники:

Дейнега І. О., завідувачка кафедри економіки та управління бізнесом доктор економічних наук, професор.

Дейнега О. В., професор, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту.

Микитин Т. М., завідувач кафедри менеджменту, кандидат технічних наук, доцент.

Юхименко-Назарук І.А., доцент, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту.

Рецензент: Крикавський Є. В., завідувач кафедри маркетингу і логістики НУ «Львівська політехніка», доктор економічних наук, професор.

Програма вступного іспиту з маркетингу для вступників на здобуття ступеня бакалавра на основі здобутого ступеня (освітньо-кваліфікаційного рівня) молодшого спеціаліста, бакалавра, спеціаліста, магістра та для вступників, які не менше одного року здобувають ступінь бакалавра визначає вимоги до рівня підготовки вступників у межах підготовки у закладі освіти, зміст основних освітніх компетенцій, критерії оцінки відповідей вступників, рекомендовані літературні джерела.

Розглянуто на засіданні кафедри економіки та управління бізнесом (протокол № 1 від 22 січня 2021 р.).

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ЗМІСТ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ	5
1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція	5
2 Система й характеристики маркетингу	5
3 Маркетингова товарна політика	5
4 Маркетингова цінова політика	6
5 Маркетингова політика комунікацій	6
6 Маркетингова політика розподілу	7
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ ВСТУПНИКІВ	7
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	8
ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС	9

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма вступного випробування з конкурсного предмета «Маркетинг» охоплює основну проблематику навчальної дисципліни, що вивчають здобувачі вищої освіти в межах навчального плану освітньо-професійної програми «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр».

Мета випробування – виявлення рівня знань та вмінь за напрямками професійної діяльності бакалавра маркетингу, перевірка здатності вступника до системного мислення, уміння диференціювати, інтегрувати та уніфікувати знання програмного матеріалу, що є необхідним для успішного опанування дисциплін за програми підготовки фахівця освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Вступник повинен знати:

- сутність понять «маркетинг», «ціна», «товар», «просування», «збут», «реклама», «життєвий цикл товару, «конкурентоздатність / конкурентоспроможність товару», «бренд», «маркетинговий комплекс», «маркетингові дослідження», «маркетингові комунікації», «канал розподілу»;
- особливості та класифікацію функцій маркетингу;
- види маркетингу;
- цілі та сутність маркетингової товарної, цінової, комунікаційної політик, політики розподілу.

Вступник повинен вміти:

- проаналізувати товар за трьома рівнями;
- оцінювати конкурентоздатність товарів;
- розраховувати ціни на товари різними методами;
- сформувати рекламний блок;
- розробити анкету;
- розробити елементи брендового стилю підприємства.

Програма фахового випробування побудована у відповідності до вимог, які висуваються до підготовки бакалавра та охоплює питання, що в рамках Освітньо-професійної програми визначають наявність у випускника здібностей виконувати функції, визначені Освітньо-кваліфікаційною характеристикою.

Порядок фахового випробування.

Фахове випробування проводиться згідно з розкладом, складеним приймальною комісією Рівненського державного гуманітарного університету.

Допуск до фахового випробування вступників здійснюється за умови наявності аркуша результатів вступних випробувань та документа, що засвідчує особу (паспорт).

Фахове випробування проводиться в усній формі, що передбачає надання відповідей на питання екзаменаційних білетів. Вступник отримує тільки один комплект екзаменаційних завдань, заміна завдань не дозволяється. Екзаменаційні білети складаються відповідно до даної програми, друкуються на спеціальних бланках за встановленим зразком та затверджуються головою приймальної комісії Рівненського державного гуманітарного університету.

Під час фахового випробування вступник має право звернутися до екзаменаторів з проханням щодо уточнення умов завдань. Натомість вступнику не дозволяється користуватися сторонніми джерелами інформації (електронними, друкowanими, рукописними) та порушувати процедуру проходження фахового випробування, що може бути причиною для відсторонення вступника від фахових випробувань.

Для письмового запису відповідей на екзаменаційні завдання використовуються аркуші усної відповіді відповідного зразка. Після внесення вступником відповіді до зазначеного аркушу він ставить під нею свій підпис, що підтверджується підписами голови та екзаменаторами фахової атестаційної комісії.

Вступники, які не з'явилися на вступне випробування без поважних причин у визначений розкладом час, до участі у подальших випробуваннях та в конкурсі не допускаються. За наявності поважних причин, підтверджених документально, вступники можуть бути допущені до пропущеного вступного випробування (випробувань) з дозволу відповідального секретаря приймальної комісії в межах встановлених термінів та розкладу вступних випробувань.

Перескладання вступних випробувань не дозволяється.

Порядок оцінювання відповідей вступників та норми часу.

Оцінювання відповіді вступників здійснюється членами фахової атестаційної комісії, призначеної згідно з наказом ректора. Оцінки відповіді кожного вступника визначаються за 200-бальною шкалою. Підставою для формування оцінки є правильність, логічність, глибина відповіді, уміння аналізувати проблеми, які стосуються змісту відповіді, виробляти самостійні оцінки та рішення щодо розв'язання таких проблем.

Термін підготовки вступника до проведення фахового випробування 0,5 год.

ЗМІСТ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Етимологія слова “маркетинг”. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.

Сутність маркетингу і його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу.

Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепції. Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного й активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), їх сутність та класифікація; сутність, види та типи вимірювання попиту; товари та послуги (сутність і класифікація); вартість (споживча і вартість споживання); задоволення (функціональне та психологічне); маркетингова комунікація (сутність та система); маркетингове розподілення; ринок (поняття та класифікація), цільовий, побічний ринок підприємства та “зона байдужості”.

Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства — споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми й спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

2. Система й характеристики маркетингу

Принципи, задачі та функції маркетингу.

Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), її сфери (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, демаркетинг, тактичний, протидіючий, індивідуальний), основних об'єктів уваги, кінцевої мети та способів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний), міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), кінцевої мети діяльності (комерційний і некомерційний), видів продукції (маркетинг товарів і послуг), рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікро-маркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний і диференційований) тощо.

Сутність і характеристики внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.

Система засобів маркетингу та їх структура (концепція “4P”). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

Зовнішнє середовище маркетингу (зовнішнє та внутрішнє). Сили та умови зовнішнього середовища (регулюючі, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні,

соціальні). Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники і службовці, структурні підрозділи).

Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу (дослідження кон'юнктури й місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища фірми).

Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.

3. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття “товарна мікросуміш”.

Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки (групові експертизи; опитування споживачів; за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції.

Сутність поняття “новий продукт”. Поняття й способи планування продукції (конкретно, розширено, узагальнено). Три рівні створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні та товар з підкріпленням).

Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів: визначення мети розробки нової продукції; генерування ідей (джерела та методи); оцінка й добір ідей (критерії добору); розробка та перевірка задуму; розробка стратегії нового продукту (перевірка економічності, позиціонування, встановлення обсягів збуту, аналіз можливостей виробництва та збуту, правова експертиза); безпосередня розробка продукції; пробний маркетинг; розгортання виробництва й комерційної реалізації продукції.

Причини невдач нової продукції на ринку.

Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Можливі варіанти кривих життєвого циклу продукції¹.

Товарний асортимент і товарна номенклатура: поняття й характеристики; критерії та методи елімінування продукції; сутність товарної диференціації та диверсифікації; організаційні форми та проблеми управління продукцією.

4. Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів: постановка мети та визначення завдань (вимірювання й урахування існуючих обмежень) ціноутворення, визначення величини попиту й пропонування, їх співвідношення та значення цінової еластичності; розрахунок витрат на виробництво й реалізацію продукції; вибір приблизного рівня цін, виходячи із умов конкурентного середовища; вибір методу ціноутворення; безпосередній розрахунок цін.

Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення: виходячи з витрат на виробництво та реалізацію продукції (в тому числі виходячи з величини маржинальних витрат і на основі використання графіка беззбитковості); виходячи із суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару; виходячи із умов конкуренції; у рамках товарної номенклатури; за географічною ознакою; на основі узаконених типових умов.

Методи непрямого ціноутворення (сутність і зміст): кредитна політика; політика кондицій; політика знижок.

Маркетингові політики управління цінами (сутність, зміст та умови використання): цінові політики “зняття вершків”, поступового зниження цін, проникнення на ринок, диференціювання цін, престижних цін, традиційного ціноутворення, психологічного ціноутворення, “шикування” цін, послідовного проходження по сегментах ринку, збиткового лідера, еластичних і стабільних цін, переважних цін, виживання, а також політика встановлення цін на товари, зняті з виробництва.

5. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів: визначення мети комплексу маркетингових комунікацій; виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції; вибір звертання; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, джерела звертання); вибір засобів впливу; формування каналів зворотного зв'язку; розрахунок бюджету комунікацій (методи).

Реклама: сутність, можливі цілі та види.

Алгоритм прийняття рішень щодо реклами: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль і аналіз програми рекламування.

Пропаганда: сутність, форми та програми.

Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи.

Персональний продаж: сутність, типи та процес.

6. Маркетингова політика розподілу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види й основні характеристики. Функції каналів розподілу і основні проблеми їх формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів): визначення потреби у формуванні каналів розподілу; постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу та управління ними.

Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи.

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання й підготовка посередників, оцінка результатів їх роботи.

Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації.

Оцінка каналів розподілу.

Маркетингова політика розподілу й логістика.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ ВСТУПНИКІВ

Рівень професійної компетентності вступників оцінюється за 200 – бальною шкалою.

Виділені такі рівні компетентності.

I рівень – початковий. Відповіді вступника на теоретичні питання елементарні, фрагментарні, зумовлюються початковими уявленнями про сутність категорій менеджменту. У відповідях на практичні та творчі завдання вступника не виявляє самостійності, демонструє невміння узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.

II рівень – середній. Вступник володіє певною сукупністю теоретичних знань, практичних умінь, навичок, здатний виконувати завдання за зразком, володіє елементарними вміннями здійснювати пошукову, евристичну діяльність, самостійно здобувати нові знання.

III рівень – достатній. Вступник здатний правильно і глибоко розуміти суть питання матеріалу, вміє застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, вміє узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.

IV рівень – високий. Передбачає правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, чіткість і логічність висловлювання, вміння узагальнювати та аргументувати засвоєний теоретичний матеріал.

**Таблиця відповідності
рівнів компетентності значенням 200 – бальної шкали
оцінювання відповідей вступників під час фахового випробування**

Рівень компетентності	Шкала оцінювання	Національна шкала оцінювання
Початковий нерозуміння суті матеріалу, невміння узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.	1-99	незадовільно
Середній правильне розуміння суті питання матеріалу, якщо при цьому допускаються окремі неточності у застосуванні теоретичних знань при вирішенні практичних завдань.	100-149	задовільно
Достатній правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, вміння узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.	150-179	добре
Високий правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, чіткість і логічність висловлювання, вміння узагальнювати та аргументувати засвоєний теоретичний матеріал.	180-200	відмінно

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С.Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. — К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. — 244 с. URL: http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/marketing_cin_polityka.pdf.
3. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак а ін.; За ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
4. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД "Університетська книга", 2009. –1134 с.
5. Маркетингова товарна політика: підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 3-тє вид., доп. і перероб. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 360 с.
6. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 2-ге/ О. Гладунов, І. Дейнега, О. Дейнега, Є. Крикавський, Т. Микитин, А. Почтовюк. – Рівне: «Волинські обереги», 2013. – 336 с.
7. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник/ Є.Крикавський, І.Дейнега, О.Дейнега, І. Лорві.— Львів: НУ «Львівська політехніка», 2014. – 380 с.
8. Маркетингова інформація: підручник/ Є.Крикавський, І.Дейнега, О.Дейнега та ін. всього 6 осіб. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2014. – 416 с.
9. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Литвиненко Я.В. — К., 2010. — 294 с.
10. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб./ уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
11. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2000. – 380 с. URL: http://dozkontrol.ucoz.ua/index/skachati_bezkoshtovno_pidruchniki_z_ekonomichnikh_disciplin_4/0-53.

<https://dspace.udpu.edu.ua/jspui/bitstream/6789/8649/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%202018.pdf>

12. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна — Київ: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с. URL: <http://oklander.info/?p=599>.
13. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посіб. / За наук. ред. О. А. Тимчик. — Київ : Видавництво, 2014. URL: umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС

1. book-online.com.ua. Електронна бібліотека. URL: book-online.com.ua
2. stud.com.ua. Електронна бібліотека. URL: <http://stud.com.ua>
3. Український маркетинговий портал. URL: // <http://www.4p.com.ua/>
4. Навчальні матеріали онлайн. URL: <http://pidruchniki.com/1584072059253/marketing>
5. Белорусский сайт о маркетинге. URL: marketing.by
6. Сайт про партизанській маркетинг. URL: www.fiolet-korova.ru та www.m-pm.ru
7. Сайт про бізнес, маркетинг і продажі. URL: bizee.ru
8. Сайт для маркетологів. URL: marketing-in-russia.ru
9. Сайт практикуючого маркетинг-директора "Записки маркетолога" URL: www.marketch.ru
10. Відеокурси та відеолекції з маркетингу. URL: <https://www.eduget.com/>
11. Сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
12. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
13. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине». URL: www.marketing-research.in.ua