

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ

Голова приймальної комісії
Ректор _____ С.Ф. Марова
«12» березня 2020р.

ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

для вступу на навчання
на базі диплома молодшого спеціаліста
для здобуття вищої освіти за освітнім ступенем
«БАКАЛАВР»
галузі знань **07 «Управління та адміністрування»**
спеціальності **075 «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні приймальної комісії
Протокол № 4 від 10.03. 2020р.

Маріуполь, 2020

Програма фахового вступного випробування для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» за ступенем вищої освіти «бакалавр».

Розробник програми

к.держ.упр., доцент

Хороших В.В.

к.е.н., доцент

Єременко О.М.

Завідувач кафедри

к.держ.упр., доцент

Хороших В.В.

Розглянуто та ухвалено на засіданні кафедри маркетингу, протокол № __ від __.__.2020 р.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Тема 1. Сучасна концепція маркетингу (основні поняття, еволюція, функції)

Виробнича концепція. Товарна концепція. Концепція продажу. Маркетингова концепція. Соціально-етичний маркетинг. Нужда, потреби, попит, товар, обмін. Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, організації і контролю.

Стан попиту: негативний, відсутній, прихований, падаючий, нерегулярний, повноцінний, надмірний, ірраціональний. Маркетинг конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий.

Тема 2. Інструменти маркетингу. Сегментування ринку

Поняття комплексу 4 "P". Продукт, ціна, просування, розподілення як складові комплексу маркетинг-мікс. Позиціонування і диференціювання товару. Поняття і основні типи цінової поведінки фірми. Реклама і PR-технології. Поняття про канали розподілення.

Сегментування за географічним, демографічним, психографічним, поведінковим принципами. Інші можливі принципи сегментування. Основні етапи проведення маркетингових досліджень. Вивчення потреб і поведінки споживачів, вибір цільових сегментів. Прийоми застосування комплексу маркетинг-мікс при позиціонуванні продукту.

Тема 3. Організаційні засади маркетингу

Організація виробництва нових товарів, розробка нових технологій. Поняття конкурентоспроможності продукції. Основи управління якістю і конкурентоспроможністю продукції. Маркетингова інформація.

Різні схеми організації служби маркетингу. Взаємозв'язок маркетингового підрозділу з іншими підрозділами підприємства. Концепція

соціально-етичного маркетингу. Принципи і методи державного регулювання маркетингу.

Тема 4. Маркетингове середовище

Маркетингове середовище підприємства. Мікросередовище і його складові. Макросередовище. Тенденції, що існують у макросередовищі. Фактори макросередовища, що оказують вплив на діяльність підприємства.

Тема 5. Маркетингова товарна політика.

Визначення товару. Рівні товару. Класифікація товарів. Сутність маркетингової товарної політики. Товарний асортимент і товарна номенклатура. Розширення, та оновлення товарного асортименту. Життєвий цикл товару. Маркетингові стратегії на різних етапах ЖЦК. Торгова марка. Реєстрація та захист товарних знаків на Україні. Ринкова вартість торгової марки. Упаковка товару. Маркування товару. Визначення якості товару. Показники якості товару. Визначення та аналіз конкурентоспроможності товару.

Тема 6. Цінова політика підприємства

Ціна, як ринкова характеристика товару. Класифікація цін. Ціна як регулятор попиту і пропозиції. Ціноутворення на різних типах ринку. Ціна як категорія ринкового господарства. Функції ціни. Порядок ціноутворення. Маркетингові стратегії ціноутворення. Методи ціноутворення. Визначення точки беззбитковості виробництва товару. Управління цінами.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базові підручники

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. Т. 1. 2011. 347 с. Т. 2. 2011. 391 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Маркетинг: підручник / за заг. ред. проф. М.М. Єрмошенка, проф. С.А. Єрохіна. К.: Національна академія управління, 2011. 631 с.
4. Маркетинг: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Орлов П.А. та ін. Х.: ІНЖЕК, 2012. 525 с.
5. Основи маркетингу: навч. посіб. / В.Л. Пілюшенко та ін. Донецьк, 2014. 309 с.
6. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 260 с.
7. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2011. 318 с.
8. Храбатін О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Знання, 2014. 284 с.

Додаткова література

1. Жмайлов В.М., Слюсарева Л.В. Маркетинг: навч.-метод. посібник до практичних занять та самостійної роботи. Суми: вид-во СНАУ, 2011. 192 с.
2. Зозульєв А.В., Кубышина Н.С. Маркетинг: учеб. пособие /под ред. проф. С.А. Солнцева. К.: Знання ; М. : Рыбари, 2011. 421 с.
3. Маркетинг: підручник / В. Руделиус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред. упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 4-те вид. К: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні, 2009. 648с.
4. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний зміст: монографія./ за заг ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенка. Київ: ЦУЛ, 2016. 252 с.
5. Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства //Науковий вісник Полісся. Чернігів: ЧНТУ, 2016. № 2(6). 200 с.
6. Робул Ю. Маркетингова політика в умовах сталого розвитку: розширення маркетингової орієнтації та розвиток цифрового маркетингу. *Сталий розвиток – XXI ст.: управління, технології, моделі*. Черкаси, 2014. С. 493-501.
7. Семенюк С., Шпилик С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні. *Галицький економ. Вісник*. 2012. № 2(35). С. 87-95.