

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

ЗАТВЕРДЖЕНО

Голова приймальної комісії

А.А. Мазаракі



ПРОГРАМА

**вступного фахового випробування
для здобуття освітнього ступеня бакалавра
на основі освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого
спеціаліста**

галузь знань
спеціальність
освітні програми

**07 «Управління та адміністрування»
075 «Маркетинг»
«Маркетинг»,
«Рекламний бізнес»**

Київ 2020

ВСТУП

Програма вступного фахового випробування для здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю «Маркетинг» базується на вимогах освітньо-кваліфікаційної характеристики і освітньо-професійної програми підготовки студентів та є науково-методичним документом, який забезпечує комплексний підхід до оцінювання рівня теоретичної та практичної підготовки студентів до професійної діяльності.

Мета вступного фахового випробування – визначити обсяг та рівень теоретичних знань, практичних навичок та вмінь з профільних дисциплін у галузі економіки, планування та організації економічної діяльності підприємств.

Вступне фахове випробування проводять у формі письмового тестування, що дає змогу перевірити теоретичні знання вступників, їх уміння логічно мислити та вирішувати проблемні ситуації з економіки та організації управління підприємством.

Програма вступного фахового випробування містить такі розділи:

1. Маркетинг.
2. Маркетингові комунікації.
3. Комерційна діяльність.
4. Основи менеджменту.

До програми додається список рекомендованих джерел.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБОВУВАННЯ

Розділ 1. МАРКЕТИНГ

Сучасні наукові підходи до розуміння сутності маркетингу. Цілі, принципи і функції маркетингу на макро- та мікрорівнях. Види маркетингу. Поняття і структура маркетингового середовища. Комплекс маркетингу 4P's як чинник внутрішнього середовища маркетингу.

Маркетингове поняття ринку як сукупності реальних і потенційних покупців товарів та послуг. Поняття сегменту й сегментації ринку. Позиціонування товару на цільовому ринку. Модель купівельної поведінки споживача. Характеристики споживача: культурні, соціальні, особистісні, психологічні.

Маркетингова товарна політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Маркетингові стратегії управління асортиментом. Товар як ключовий елемент комплексу маркетингу. Рівні товару. Класифікація товарів..

Маркетингова цінова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Категорія ціни, її історична генеза. Функції ціни в ринковій економіці. Класифікація цін. Цінові стратегії. Методи ціноутворення.

Маркетингова збутова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Функції збуту. Основні типи збутових потоків. Поняття про канал

розподілу. Характеристики каналів розподілу. Типи й характеристика посередників.

Поняття маркетингових комунікацій. Цілі та завдання маркетингових комунікацій. Система і класифікація маркетингових комунікацій. Етапи управління маркетинговими комунікаціями.

Поняття управління маркетинговою діяльністю. Функції управління маркетингом: інформаційне забезпечення, планування, організація та контроль маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження: сутність та основні етапи. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень. Планування маркетингової діяльності: сутність, завдання й етапи. Маркетингові стратегії: сутність та класифікація. Організація маркетингової діяльності: сутність та принципи. Контроль маркетингової діяльності.

Розділ 2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Поняття комунікації у маркетингу. Класифікація, переваги та недоліки складових системи маркетингових комунікацій. Модель процесу комунікації.

Роль та завдання реклами як елементу системи маркетингових комунікацій. Класифікація видів реклами за різними критеріями. Визначення поняття «носії реклами». Основні характеристики носіїв реклами: тираж, аудиторія, вартість рекламного простору, формат, періодичність виходу та редакційний зміст видання або програми.

Сутність зв'язків з громадськістю. Об'єкти зв'язків з громадськістю: внутрішня та зовнішня аудиторія. Методи і характеристика зв'язків із засобами масової інформації.

Роль та значення прямого маркетингу у системі маркетингових комунікацій. Визначення директ-маркетингу. Стратегія прямих комунікацій. Механізми прийняття рішення споживачами.

Роль і значення стимулювання продажу в комунікаційному комплексі. Формування цілей стимулювання продажу, характеристика суб'єктів. Засоби стимулюючого впливу. Методи впливу на споживачів. Методи впливу на посередників. Методи впливу на торговий персонал підприємства.

Комунікаційні цілі підприємства щодо участі у виставках, ярмарках. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації: товарний знак, фірмовий надпис (логотип), фірмовий блок, фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів, фірмові особливості дизайну, інші фірмові дизайнерські константи. Категорії, марки та різновид товарів. Сутність поняття бренд, брендинг в комунікаційній діяльності підприємства. Івент-маркетинг (маркетинг подій).

Розділ 3. КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Поняття комерційної діяльності. Суб'єкти та об'єкти комерційної діяльності, їх характеристика та взаємозв'язок. Особливості законодавства

щодо комерційної діяльності підприємств в Україні. Товар як об'єкт комерційної діяльності. Сутність і принципи формування товарного асортименту підприємства торгівлі. Критерії оптимальності товарного асортименту торговельного підприємства.

Основи функціонування оптового ринку. Принципи, цілі та завдання оптової закупівлі товарів. Співробітництво суб'єктів ринкових відносин. Класифікація господарських зв'язків. Види договорів у торгівлі. Зміст договорів купівлі-продажу та постачання.

Обґрунтування цін, цінових дисконтів, товарних кредитів, обсягів закупівлі товарів та інших умов комерційних угод із оптової закупівлі товарів. Показники оцінювання економічної ефективності оптової закупівлі товарів підприємством торгівлі.

Організація господарських зв'язків щодо постачання товарів. Поняття, принципи, цілі та завдання товаропостачання. Чинники, що впливають на товаропостачання підприємств торгівлі. Відповідальність за порушення умов договору.

Організація роздрібного продажу товарів підприємством торгівлі. Формування системи сервісного обслуговування покупців товарів підприємством роздрібною торгівлі. Показники оцінювання економічної ефективності роздрібного продажу товарів.

Складові комерційного успіху та методи його оцінювання. Ділові якості особистості підприємця. Інформаційне обслуговування комерційної діяльності.

Сутність, види та властивості комерційного ризику. Оцінювання чинників комерційного ризику.

Розділ 4. ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Еволюція наукових концепцій менеджменту. Рівні менеджерів: СЕО, вищий середній та низовий. Сутність, роль та місце теорії організації в системі наукових знань. Сутність і генезис поняття «організація»: статичний та динамічний аспекти. Середовище функціонування організації.

Функції менеджменту: сутність та особливості формування. Класифікація та характеристика функцій менеджменту. Сутність планування та його місце в системі менеджменту. Поняття місії та цілей в організації.

Сутність функції «Організування», її місце та форми впливу в системі менеджменту. Поняття повноважень та їх структури: обов'язки, права та відповідальність. Поняття мотивації та її місце в системі менеджменту. Теорії мотивації в менеджменті. Поняття контролю та його місце в системі менеджменту. Ефективність контролю в менеджменті: поняття, показники та критерії оцінювання.

Поняття регулювання та його місце в системі менеджменту. Методи менеджменту як інструментарій реалізації функцій менеджменту: сутність, спрямованість та особливості формування. Класифікація методів менеджменту.

Сутність управлінських рішень як результату управлінської діяльності. Класифікація управлінських рішень за різними ознаками. Призначення та роль інформації в процесі прийняття управлінських рішень. Поняття і роль комунікацій у структурі організації.

Поняття керівництва в менеджменті. Сутність та значення влади в менеджменті. Сутність самоменеджменту за різними науковими підходами. Життєва позиція особистості: активна, проактивна, пасивна. Сутність та значення відповідальності в менеджменті. Зміст поняття «організаційна культура». Моделі та типологія організаційних культур. Поняття та зміст результативності та ефективності менеджменту. Видова класифікація ефективності менеджменту організації. Показники та критерії ефективності менеджменту.

КРИТЕРІЇ

оцінювання знань на вступному випробуванні з фаху для здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

1. Загальні положення

Мета фахового випробування – оцінити відповідність знань, умінь та навичок вступників вимогам програми вступного фахового випробування.

2. Структура екзаменаційного білета

Екзаменаційний білет складається з 50-ти закритих тестових завдань.

3. Критерії оцінювання

- Рівень знань оцінюється за 200-бальною шкалою.
- При виконанні тестового завдання слід вибрати одну правильну відповідь.
- Правильна відповідь оцінюється у 4 бали, неправильна – 0 балів.
- Вступники, які отримали менше 100 балів участі в конкурсі не беруть.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

До розділу 1. Маркетинг

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, переробл. і доповн. – Київ : КНЕУ, 2011. – 543 с.
2. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковіць ; ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 646 с.

До розділу 2. Маркетингові комунікації

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М. : Финпрес, 2000. – 256 с.
2. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.
3. Зв'язки з громадськістю(базовий курс): навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 284 с.
4. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Дж. Тестерман. – М : Альпина Паблишер, 2003. – 604 с.
5. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз – СПб.: Питер, 2001. – 668 с.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
7. Мельникович О.М. Рекламний бізнес : менеджмент маркетингу / О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 358 с.
8. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
9. Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Барон. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 411 с.

До розділу 3. Комерційна діяльність

1. Комерційна діяльність : підручник / П.Ю. Балабан, М.П. Балабан, Т.Л. Мітяєва та ін. ; за ред. П.Ю. Балабана. – Харків : Світ книг, 2015. – 452 с.
2. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства : навч. посіб. / А.М. Виноградська. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 278 с.
3. Голошубова Н.О. Організація торгівлі : підручник / Н.О. Голошубова. – Київ: Книга, 2004. – 560 с.
4. Комерційна діяльність : підручник / за ред. В.В. Апопія. – 2-ге вид., переробл. і допов. – Київ : Знання, 2008. – 535 с.
5. Москвітін Т.Д. Комерційні зв'язки торговельного підприємства : навч. посіб. / Т.Д. Москвітін, В.В. Черепов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 126 с.
6. Івченко І.Ю. Економічні ризики : навч. посіб. / І.Ю. Івченко – Київ : Центр навч. літ., 2004. – 304 с.

До розділу 4. Основи менеджменту

1. Безус А. М. Менеджмент: навч. посіб. / А. М. Безус . – К.: АМУ, 2015. – 268 с.

2. Менеджмент : підручник / Т. Л. Мостенська, В. О. Новак, М. Г. Луцький, О. В. Ільєнко. – 2-ге вид. – К. : Кондор, 2012. – 758 с.
3. Основи менеджменту : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / кол. авт. ; за ред. А. А. Мазаракі, І. В. Чумаченко. – Х. : Фоліо, 2014. – 846 с.
4. Рульєв, В. А. Менеджмент: навчальний посібник / В. А. Рульєв, С. О. Гуткевич. – К.: ЦУЛ, 2011. – 312 с.
5. Стадник, В. В. Менеджмент. Підручник. / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – 2-ге видання, виправлене, доповнене. – К. : Академвидав, 2010. – 472 с.
6. Федоренко В. Г. Менеджмент : підручник / В. Г. Федоренко. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – К.: Алерта, 2015. – 492 с.