

1. ВСТУП

Програма фахових випробувань для абітурієнтів, що вступають на основі здобутого ступеня (освітньо-кваліфікаційного рівня) вищої освіти за іншою спеціальністю для здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг», охоплює всі основні вимоги до підготовки абітурієнтів. Для вступу на спеціальність «Маркетинг» потрібно мати ґрунтовні і змістовні знання з дисциплін: «Основи маркетингу», «Основи торговельного підприємництва», «Комерційна діяльність».

У запропонованій програмі стисло наведено зміст тем дисциплін, вказано основний понятійний апарат, яким повинен володіти абітурієнт, наводиться перелік основних питань з кожної дисципліни, що виносяться на вступне випробування. Цей перелік дасть можливість абітурієнту систематизувати знання та допоможе зорієнтуватися, на які питання потрібно звернути увагу при підготовці до вступного випробування.

2. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ПІДГОТОВКИ ВСТУПНИКІВ

З дисципліни «Основи маркетингу» абітурієнт повинен

знати:

- сутність маркетингу, його еволюцію та сучасну концепцію.
- види маркетингу, його засоби та сфери застосування; складові маркетингового середовища, його ознаки, види та їх фактори.
- поняття "сегментація" варіанти охоплення, принципи та критерії сегментації ринку;
- види маркетингових досліджень та організацію їх здійснення, основні принципи та завдання, види маркетингової інформації та джерела її отримання; поняття, елементи та мету дослідження кон'юнктури ринку;
- сутність, види цін та методи ціноутворення;
- сутність маркетингової політики розподілу, функції, типи та характеристики каналів розподілу;
- сутність маркетингової товарної політики, її складові;
- сутність і принципи організації управління маркетинговою діяльністю підприємства, особливості та види планування і контролю маркетингової діяльності.
- сутність, процес та основні елементи маркетингових комунікацій;

вміти:

- характеризувати основні функції маркетингових служб підприємств;
- визначати вплив факторів середовища на діяльність підприємства;
- оцінювати маркетингові можливості підприємства;
- здійснювати сегментування ринку та позиціонування товару на ринку;
- аналізувати маркетингову інформацію, економічні ситуації на ринку, кон'юнктуру та прогнозування обсягу продажу товарів;
- організовувати маркетингові дослідження;
- аналізувати результати маркетингової діяльності підприємства;

- оцінювати ефективність маркетингових заходів;
- розробляти рекомендації щодо покращання товарної, цінової, комунікаційної та розподільної маркетингової політики підприємства.

З дисципліни «Основи торговельного підприємництва» абітурієнт повинен знати:

знати:

- сутність, функції та виробничі ресурси підприємництва, його економічну основу і роль у суспільстві;
- правові форми та чинники розвитку підприємництва в Україні;
- механізм створення власної справи, види засновницьких документів, порядок державної реєстрації підприємства;
- структуру та суть складових частин бізнес-плану, методику аналізу показників діяльності підприємств;
- суть, механізм і необхідність державного регулювання підприємництва;
- сутність ризиків, методи і шляхи їх зниження, принципи і форми страхування;
- види, етапи, особливості та напрями розвитку підприємництва у сфері торгівлі;
- суть, значення, принципи і комерційні процеси комерційної діяльності підприємницьких структур;

вміти:

- користуватися законодавчо-нормативними документами, які регулюють питання підприємництва;
- розробляти засновницькі документи;
- створювати пакет документів, необхідних для державної реєстрації;
- вносити пропозиції щодо розроблення бізнес-плану;
- вносити пропозиції щодо фінансових показників підприємницької діяльності, ринку збуту та підсумків діяльності;
- оцінювати комерційний ризик і визначати засоби його зниження.

З дисципліни «Комерційна діяльність» абітурієнт повинен знати:

знати:

- сутність, принципи, структуру комерційної діяльності, чинники її розвитку;
- види та класифікацію суб'єктів комерційної діяльності, їх організаційно-правові форми, характеристику товарів і послуг як об'єктів комерційної діяльності та вимоги до них;
- функції й організаційну, функціональну та соціальну структури сфери торгівлі;
- сутність, функції й інфраструктуру оптового ринку, види оптових підприємств та оптово-посередницьких господарських формувань, систему зв'язків оптового ринку та їх правове регулювання, порядок розробки договорів, організацію контролю за виконанням договірних зобов'язань;
- сутність, принципи закупівельної роботи, джерела та форми закупівель товарів, організацію їх закупівель;

- порядок формування асортименту товарів на оптовому підприємстві торгівлі, принципи та методи регулювання асортименту, управління товарними запасами;
- сутність, форми та методи оптового продажу товарів, порядок укладання договорів поставки;
- сутність комерційного успіху, методи та критерії комерційної діяльності; сутність та види комерційного ризику, причини його виникнення й способи зниження;
- порядок формування асортименту на підприємствах торгівлі, принципи та методи управління асортиментом, методи вивчення купівельного попиту;
- сутність, завдання, форми, принципи та вимоги товаропостачання в роздрібну торговельну мережу;
- сутність ефективності комерційного ризику, основні причини виникнення та способи зниження ризику;

вміти:

- організовувати й здійснювати комерційну діяльність в оптовій торгівлі та роздрібній торгівлі в умовах ринкових відносин;
- формувати асортимент на підприємствах оптової та роздрібною торгівлі;
- організовувати оптові закупівлі товарів;
- організовувати оптовий продаж товарів;
- обирати оптимальні шляхи товаропросування.

3. РОЗДІЛИ ДИСЦИПЛІН, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ФАХОВЕ ВИПРОБУВАННЯ

3 дисципліни «Основи маркетингу»

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.
2. Класифікація маркетингу та його основні категорії.
3. Маркетингові дослідження.
4. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку.
5. Маркетингова товарна політика.
6. Маркетингова цінова політика.
7. Маркетингова політика розподілу.
8. Маркетингова політика комунікацій.
9. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства.

3 дисципліни «Основи торговельного підприємництва»

1. Суспільна роль і економічна основа підприємництва.
2. Правові основи та чинники розвитку підприємництва в Україні.
3. Технологія заснування власної справи.
4. Планування і аналіз діяльності підприємництва.
5. Державне регулювання торговельного підприємництва.
6. Підприємницький ризик і страхування в торговельному підприємстві.
7. Підприємництво у сфері торгівлі.

8. Комерційна діяльність підприємницьких структур.

З дисципліни «Комерційна діяльність»

1. Поняття і сутність комерційної діяльності.
2. Суб'єкти та об'єкти комерційної діяльності.
3. Торгівля як сфера комерційної діяльності.
4. Організація комерційної діяльності в оптовій торгівлі.
5. Організація оптових закупок товарів.
6. Основи формування асортименту товарів у підприємствах оптової торгівлі та управління товарними запасами.
7. Організація оптового продажу товарів.
8. Особливості комерційної діяльності в роздрібній торгівлі.
9. Формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі та вивчення попиту населення.
10. Товаропостачання роздрібною торговельною мережі.
11. Ризик і ефективність комерційної діяльності.

4. ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ФАХОВЕ ВИПРОБУВАННЯ

З дисципліни «Основи маркетингу»

1. Виникнення та основні етапи розвитку маркетингу.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Принципи, цілі, завдання та функції маркетингу.
4. Класифікація маркетингу.
5. Основні категорії маркетингу та їх характеристика.
6. Поняття комплексу маркетингу «4P» та «7P».
7. Особливості міжнародного маркетингу.
8. Основні сфери застосування маркетингу.
9. Макросередовище та його вплив на маркетингову діяльність.
10. Мікросередовище організації та його основні складові.
11. Маркетингова інформаційна система.
12. Основні етапи маркетингового дослідження.
13. Оцінка кон'юнктури ринку.
14. Особливості та методи проведення досліджень конкретних об'єктів.
15. Характеристика недиференційованого, диференційованого та концентрованого варіанту охоплення ринку.
16. Принципи та критерії сегментацій ринків.
17. Пошук нових та вибір цільових сегментів ринку.
18. Позичіонування товару на ринку.
19. Сутність та структура маркетингової товарної політики.
20. Рівні, класифікація та маркетингова концепція товарів.
21. Поняття про товарну марку, її типи.
22. Створення та впровадження на ринок нових товарів.

23. Характеристика етапів життєвого циклу товарів.
24. Конкурентоспроможність товару, методи визначення та система показників, що її характеризують.
25. Поняття товарного асортименту та номенклатури товарів підприємства й управління ними.
26. Види цінової політики та їх характеристика.
27. Види цінових стратегій та їх характеристика.
28. Ціноутворення на різних типах ринків.
29. Методи ціноутворення та їх характеристика.
30. Суть, методи та функції маркетингової політики розподілу.
31. Основні характеристики каналів розподілу.
32. Формування та оцінка каналів розподілу.
33. Сутність маркетингової політики комунікацій.
34. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
35. Просування товару.
36. Розробка комунікаційної програми.
37. Система управління маркетингом та її елементи.
38. Зміст маркетингового плану (програми).
39. Організація маркетингової діяльності підприємства.
40. Контроль маркетингової діяльності підприємства.

З дисципліни «Основи торговельного підприємництва»

1. Суть підприємництва і його роль у становленні ринкової економіки.
2. Функції, принципи та моделі підприємництва.
3. Суб'єкти та об'єкти підприємницької діяльності.
4. Тенденції розвитку підприємництва в Україні.
5. Правова база підприємництва в Україні.
6. Правові форми підприємництва, внутрішнє та зовнішнє середовище підприємницької діяльності.
7. Технологія заснування власної справи.
8. Сутність і принципи комерційного розрахунку.
9. Структура і технологія розробки бізнес-плану.
10. Послідовність та методика аналізу підприємницької діяльності.
11. Особливості аналізу фінансових показників торговельного підприємництва.
12. Економічна суть державного регулювання торговельного підприємництва.
13. Механізм, форми та методи державного регулювання торговельного підприємництва в Україні.
14. Економічна безпека торговельного підприємництва.
15. Сутність та види підприємницького ризику.
16. Управління ризиками в підприємницькій діяльності.
17. Основні положення, принципи та форми страхування в торговельному підприємстві.
18. Етапи підприємницької діяльності в торгівлі.
19. Особливості підприємницької діяльності в торгівлі.

20. Забезпечення функціонування підприємств торговельного підприємництва.
21. Напрями розвитку підприємництва у сфері торгівлі в Україні.
22. Суть, значення і принципи комерційної діяльності підприємницьких структур.
23. Правові основи здійснення комерційної діяльності підприємницьких структур.
24. Економічні взаємовідносини підприємців зі споживачами.
25. Шляхи подальшого розвитку комерційного підприємництва.

З дисципліни «Комерційна діяльність»

1. Суть і структура комерційної діяльності, її принципи.
2. Принципи та чинник розвитку комерційної діяльності.
3. Види та класифікація суб'єктів комерційної діяльності.
4. Товар як об'єкт комерційної діяльності. Послуги та вимоги до них.
5. Комерційна інформація про товар, її джерела і носії.
6. Характеристика особливих видів об'єктів комерційної діяльності.
7. Функції торгівлі та параметри її ресурсного потенціалу.
8. Роль і завдання комерційної роботи на сучасному етапі.
9. Організація комерційної діяльності в оптовій торгівлі.
10. Структура, зміст та порядок укладання договору постачання товарів.
11. Значення, сутність, мета та принципи закупівельної роботи на оптовому ринку.
12. Класифікація та джерела закупок товарів.
13. Формування та регулювання асортименту товарів.
14. Процес регулювання та управління товарними запасами в оптовій торгівлі.
15. Поняття і сутність оптового продажу товарів.
16. Форми, види та методи оптового продажу товарів.
17. Функції та завдання роздрібною торгівлі.
18. Чинники та умови розвитку комерційної діяльності у сфері роздрібною торгівлі.
19. Сутність і зміст асортиментної політики в торгівлі.
20. Особливості формування асортименту товарів у роздрібній торгівлі.
21. Регулювання та контроль асортименту товарів у торговельній мережі.
22. Сутність і завдання товаропостачання.
23. Вимоги до організації товаропостачання. Принципи організації товаропостачання.
24. Суть, методи, критерії ефективності комерційної діяльності.
25. Сутність і зміст комерційного ризику. Способи зниження ризику.

5. СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

ЗРАЗОК

УКРКООПСПІЛКА
ВІННИЦЬКА ОБЛАСНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ
ВІННИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ ІНСТИТУТ

Варіант №

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №

**для проведення фахових випробувань для абітурієнтів,
які вступають на денну форму навчання на основі здобутого ступеня
(освітньо-кваліфікаційного рівня) вищої освіти за іншою спеціальністю для
здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг»**

1. Назвіть етапи підприємницької діяльності в торгівлі.
2. Охарактеризуйте основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
3. Вирішіть ситуаційне завдання.

Керівник хлібопекарні виступив на зборах колективу і повідомив працівникам, що підприємство, яке раніше у своїй діяльності орієнтувалося на збут, переорієнтовується на маркетинг.

Що мав на увазі керівник, висловивши власну думку?

Які зміни необхідні в діяльності фірми, щоб це здійснити?

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ АБІТУРІЄНТІВ

Екзаменаційні завдання з фахових випробувань для абітурієнтів, які вступають на основі освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста для здобуття освітнього ступеня бакалавра спеціальності 075 «Маркетинг» включають в себе два теоретичних і одне практичне завдання.

Критерії оцінювання знань абітурієнтів освітнього ступеня бакалавр, спеціальності 075 «Маркетинг» з фахових дисциплін «Основи маркетингу», «Основи торговельного підприємництва», «Комерційна діяльність»

Рівні навчальних досягнень	Бали	Критерії оцінювання знань абітурієнтів
I. Початковий	100-109	Абітурієнт розрізняє елементи комплексу маркетингу, походження компетенції маркетингу та за допомогою викладача надає характеристику, розрізняє види маркетингу.
	110-119	Абітурієнт за допомогою екзаменатора визначає джерела маркетингової інформації, етапи життєвого циклу товару, надає характеристику видам маркетингу.
II. Середній	120-129	Абітурієнт частково визначає основні поняття і терміни за допомогою екзаменатора. Відтворює маркетингову характеристику цінам, типам суб'єктів; каналам розподілу, але не вміє здійснити порівняльний аналіз критеріїв ефективності діяльності суб'єктів маркетингової діяльності.
	130-149	Абітурієнт відтворює частину навчального матеріалу, описує складові конкурентоспроможності товару, методи ціноутворення, особливості контролю маркетингової діяльності. Частково вирішує виробничі ситуації.
III. Достатній	150-159	Абітурієнт має достатні знання програмного матеріалу з товарної, цінової, комунікаційної та політики розподілу усвідомлює застосування знань, для розв'язання практичного завдання, у відповіді можуть бути і окремі неточності, помилки.
	160-179	Абітурієнт засвоїв достатньо повно програмний матеріал, дає змістовні відповіді з

		питань організації і контролю маркетингової діяльності. Вміє вирішувати торговельні ситуації.
IV. Високий	180-200	Абітурієнт володіє ґрунтовними знаннями з організації маркетингових досліджень ринку та фірми, аналізу конкурентного середовища і конкурентів, прогнозування продажу в маркетинговій діяльності; висловлює та аргументує рішення конкретних торговельних ситуацій; самостійно здатний розв'язати проблемні завдання; вільно володіє програмним матеріалом.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

З дисципліни «Основи маркетингу»

1. Господарський кодекс України.
2. Закони України (зі змінами та доповненнями):
 - 2.1. "Про захист прав споживачів".
 - 2.2. "Про зовнішньоекономічну діяльність".
 - 2.3. "Про рекламу".
 - 2.4. "Про стандартизацію та сертифікацію".
3. Антошкіна Л.І. Маркетинг : [Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни для підготов. бакалаврів за напрямом 0305 «Економіка і підприємництво»] / Л.І.Антошкіна, І.О.Тарлопов, Д.І. Соловійов ; М-во освіти і науки України, Бердян. ун-т менеджменту і бізнесу. – Донецьк: Юго – Восток, 2012. – 206 с.
4. Вісящев В.А. Основи маркетингу : [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В.А.Вісящев, Л.І.Антошкіна, І.О.Тарлопов. – Донецьк: Норд-Прес, 2014. – 388 с.: іл., табл.
5. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : підручник. / А. В. Войчак, А. В. Федорченко; за наук. ред. А. В. Войчака; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» — К.: КНЕУ, 2015. – 402 с.: іл., табл.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [Підруч. для студ. екон. спец. вузів] – К.: Лібра, 2014. – 708 с.: іл., табл.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. – 4-е вид., допов. – К.: Лібра, 2012. – 717 с.: іл., табл.
8. Маркетинг : [підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. Руделіус та ін.; ред.-упоряд. укр. вид.: О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова] – 2-е укр. вид. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удоскон. менедж.-освіти в Україні», 2012. – 646 с.: кольор. іл., табл.
9. Маркетинг / [Павленко А. Ф. , Решетнікова І. Л. , Войчак А.В. , Куденко Н.

В. , Беляєв О. О. та ін.] ; за наук. ред. д – ра екон. наук , проф. , акад. АПН України А.Ф. Павленко. – К. : КНЕУ , 2008. – 600 с.

10. Маркетинг : підручник. / [А. Ф. Павленко та ін.]; за наук. ред. А. Ф. Павленка; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» – К.: КНЕУ, 2012. –595 с.: іл., табл.

З дисципліни «Основи торговельного підприємництва»

1. Господарський кодекс України: Відомості Верховної Ради (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/463-15>
2. Закон України “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців” : Відомості Верховної Ради (ВВР), 2003, № 31-32, ст.263 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/755-15>
3. Закон України „Про державну підтримку малого підприємництва” № 2063-III від 19.10.2000 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // www.zakon.rada.gov.ua
4. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних та фізичних осіб» № 755-IV від 15.05.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // www.zakon.rada.gov.ua
5. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // www.zakon.rada.gov.ua
6. Афанасьєв М.В. Економіка підприємства: [навч.-метод. посіб.] / М.В. Афанасьєв, О.Б. Плоха / Харківський національний економічний ун-т. – Х.: ВД «Інжек», 2012. – 320 с.
7. Бойчик І.М. Економіка підприємства: [навч. посіб.] / І.М. Бойчик. – [2-ге вид.]. – К.: Атіка, 2004. Брустінов В. М. Планування діяльності підприємства: теорія та практика: [навч. посіб.] / Брустінов В.М., Колишкіна Н.І. – Мелітополь : ТОВ "Видавничий будинок ММД", 2012. – 248с.7. - 528 с.
8. Економіка підприємства: [підручник] / За заг. Редакцією С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2015. - 451 с.

З дисципліни «Комерційна діяльність»

1. Господарський кодекс України.
2. Закони України (зі змінами та доповненнями):
 - 2.1. "Про захист прав споживачів".
 - 2.2. "Про товарну біржу".
 - 2.3. "Про зовнішньоекономічну діяльність".
 - 2.4. "Про рекламу".
 - 2.5. "Про стандартизацію та сертифікацію".

3. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення" від 15.06.06. - № 833.
4. Антошкіна Л.І. Комерційна діяльність посередницьких підприємств : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. / Л. І. Антошкіна, І. О. Тарлопов, І. А. Добренко; М-во освіти і науки України, Бердян. ун-т менеджменту і бізнесу. – Донецьк: Ноулідж, Донец. від-ня, 2010. – 176 с.: табл.
5. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі: підручник / І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін.; За ред. В. В. Апопія. - 2-ге вид. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 615 с.
6. Апопій В. В., Міщук І. П., Рудницький С. І., Хом'як Р. М. Теорія та практика торговельного обслуговування: навчальний посібник / В. В. Апопій, І. П. Міщук, С. І. Рудницький, Р. М. Хом'як. – К.: Центр навчальної літератури, 2005.
7. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг : [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Апопій В.В., Бабенко С.Г., Гончарук Я.А. та ін.; Укоопспілка. Навч.-метод. центр «Укоопосвіта» – К.: [НМЦ «Укоопосвіта»], 2002. – 457 с.: іл., табл.
8. Качмарик Я. Д., Лупак Р. Л. Конкуренстоспроможність торговельного підприємства в ринковому економічному середовищі / Я. Д. Качмарик, Р. Л. Лупак // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Вип. 225 - Т. І. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – С. 224 – 231.
9. Клименко С. М., Барабась Д. О., Омеляненко Т. В., Дуброва О. С., Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С. М. Клименко, Д. О. Барабась, Т. В. Омеляненко, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2014. - 527 с.
10. Криковцева Н. О., Козакова О. Б., Саркісян Л. Г. та ін. Комерційна діяльність: навч. посіб. / Н. О. Криковцева, О. Б. Козакова, Л. Г. Саркісян та ін. – К.: ЦУЛ, 2013. – 296 с.
11. Лігоненко Л. О. Проблеми та перспективи розвитку роздрібної торгівлі / Л. О. Лігоненко // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна, випуск 14. – Львів: видавництво Львівської комерційної академії, 2013. – С. 90-97.