**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

#  ЗАТВЕРДЖУЮ

 Голова приймальної комісії

 Ректор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.І. Звєряков

 “27”лютого2018 р.

.

##  **ПРОГРАМА**

вступного випробування на 2-3 курс за спеціальністю 075 «Маркетинг»,

на здобуття ступеня бакалавра для вступників, які мають диплом

за освітньо–кваліфікаційним рівнем молодшого спеціаліста

 Затверджено

 на засіданні кафедри маркетингу

 протокол №12 від «6»березня 2018 р.

 Голова фахової атестаційної комісії

 к.е.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_ Сотніков Ю.М.

## Одеса 2018

**ЗМІСТ**

ВСТУП …………………………………………………………………………………3

І. ЗМІСТ ПРОГРАМИ…………………………………………………………………4

ІІ. ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ………………………………...........6

ІІІ. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПИСЬМОВИХ ВІДПОВІДЕЙ

НА ІСПИТІ…………………………………………………………………………..10

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ……………………………………………......11

**ВСТУП**

**Мета** вступного іспиту – з’ясування рівня знань та вмінь, необхідних абітурієнтам для опанування ними навчальних програм за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг».

**Завданнями** комплексноговступного іспиту є: оцінка теоретичної підготовки вступників; виявлення рівня і глибини практичних умінь і навичок; визначення здатності застосування набутих знань, умінь і навичок під час розв’язання практичних завдань.

**Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів.** Для успішного засвоєння освітньо-професійної програми бакалавра з маркетингу абітурієнти повинні мати базову освіту молодшого спеціаліста з галузі знань «Економіка і підприємництво» та здібності до оволодіння знаннями, уміннями і навичками в галузі природничо-наукових, загальноекономічних та конкретно-економічних наук.

Програма вступних екзаменів охоплює коло питань, які в сукупності характеризують вимоги до знань і вмінь абітурієнта, що бажає навчатись у Одеському національному економічному університеті з метою одержання ступеня «бакалавр» за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг». Програму вступних іспитів розроблено у відповідності із галузевим стандартом підготовки молодших спеціалістів, а також виробничими функціями і галузевими типовими кваліфікаційними вимогами і завданнями діяльності фахівця освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст».

**І. ЗМІСТ ПРОГРАМИ**

**1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

Виникнення маркетингу. Сутність, цілі та функції маркетингу. Сукупність маркетингових заходів в діяльності фірми. Нужда, потреба, попит, товар, ринок, ринок продавця, ринок покупця, споживча цінність. Концепції маркетингу: виробнича, товарна, збутова, традиційна маркетингова, соціально-етичного маркетингу.

**2. Класифікація маркетингу**

Комерційний, некомерційний маркетинг. Споживчий та промисловий види маркетингу, маркетинг послуг. Внутрішній, міжнародний маркетинг. Стратегічний, тактичний маркетинг. Класифікація маркетингу за видами попиту: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий. Види та особливості міжнародного маркетингу.

**3. Характеристики маркетингу**

Макросередовище, мікросередовище. Маркетингові посередники. Контактні аудиторії. Комплекс маркетингу: товар, ціна, розподіл, просування. Маркетингова інформаційна система. Сегментування ринку. Фактори сегментування споживчого ринку за групами споживачів. Стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку: недиференційований, диференційований, концентрований, індивідуалізований маркетинг.

**4. Маркетингові дослідження**

Напрями комплексного дослідження ринку. Об'єкти маркетингового дослідження. Засоби збору інформації. Методи збору інформації. Первинна та вторинна інформація. Процес маркетингового дослідження.

**5. Маркетингова товарна політика**

Сутність маркетингової товарної політики підприємства. Три рівні товару. Класифікація товару. Товарна одиниця, товарний асортимент, номенклатура. Показники номенклатури: ширина, глибина, насиченість, гармонійність. Характеристика етапів життєвого циклу товару. Види життєвих циклів. Якість продукції та її показники. Конкурентоспроможність товару. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару. Процес розробки нових товарів. Рівні управління товаром.

**6. Маркетингова цінова політика**

Фактори впливу на цінову політику підприємства. Еластичність попиту за ціною. Етапи розробки цінової стратегії. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Оцінка рівня беззбитковості.

**7. Маркетингова політика розподілу**

Сутність, мета, завдання політики розподілу. Канали розподілу товарів. Довжина каналу збуту. Ширина каналу розподілу, ексклюзивний, селективний, інтенсивний розподіл. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібної торгівлі.

**8. Маркетингова політика просування**

Формування комунікаційної політики підприємства. Реклама, її види, планування. «Паблік рілейшнз»: пабліситі, спонсорство (пряме, непряме). Персональний продаж. Стимулювання збуту спрямоване на споживачів, торговельних посередників, власний збутовий персонал фірми. Засоби прямого маркетингу.

**9. Організація маркетингу**

Чисті (функціональна, товарна, галузева, регіональна) та змішані (функціонально-товарна, функціонально-галузева, функціонально-регіональна) структури служби маркетингу на підприємстві. Організація проникнення на міжнародний ринок: експортні моделі, моделі міжнародного співробітництва, моделі, що пов’язані з інвестиціями.

**10. Контроль маркетингу**

Сутність та алгоритм маркетингового контролю. Види маркетингового контролю: контроль за виконанням річних планів, контроль за прибутковістю, стратегічний контроль. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

**11. План маркетингу підприємства**

Сутність стратегічного планування та його етапи. Матриці БКГ, McKinsey. Види стратегій розвитку підприємства: інтенсивний, інтеграційний розвиток, диверсифікація. Структура маркетинг-плану підприємства.

**ІІ. ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ**

**фахового вступного випробування**

**на ступень «Бакалавр»**

**за спеціальністю 075 «Маркетинг»**

**1.Теоретична частина** (максимальна сума балів – 100 (25 тестів по 4 бали))

**Тест 1. Яке явище є характерним для ринку покупця?**

1. Конкуренція серед покупців.
2. Конкуренція серед продавців
3. Інфляція.
4. Стагнація виробництва.

**Тест 2. Який вираз не має змісту?**

1. Платоспроможна потреба.
2. Комерційний ризик.
3. Платоспроможний попит.
4. Орендна плата.

**Тест 3. З яким типом попиту пов’язаний конверсійний маркетинг?**

1. Негативний.
2. Прихований.
3. Нерегулярний.
4. Повноцінний.

**Тест** **4. Яке поняття є елементом комплексу маркетингу?**

1. Аналіз.
2. Сегментування.
3. Позиціонування.
4. Товар.

**Тест** **5. Які найбільш розповсюджені типи організації відділу маркетингу виділяє теорія маркетингу?**

1. Чотири чистих і три змішаних
2. Три чистих і чотири змішаних
3. Три чистих і три змішаних
4. Чотири чистих і чотири змішаних

**Тест 6 . Яка інформація збирається в результаті проведення опитування?**

1. Інтегрована.
2. Комплексна.
3. Вторинна.
4. Первинна.

**Тест 7.Який вид маркетингу використовує сірникова фабрика?**

1. Цільовий.
2. Товарно-диференційований.
3. Концентрований.
4. Масовий.

**Тест 8. Які фактори відносяться до мікромаркетингового середовища?**

1. Політико-правові фактори.
2. Науково-технічні фактори.
3. Контактні аудиторії.
4. Економічні фактори.

**Тест 9. Позиціонування - це:**

1. Розподіл споживачів на групи, що мають спільні ознаки.
2. Знаходження місця для товару в ряду аналогів.
3. Інструмент аналізу ринку.
4. Елемент комплексу маркетингу.

**Тест 10. В організаційній структурі підприємства три товарних відділи. За першим закріплено 700 найменувань виробів, за другим - 300, за третім - 900. Якою є насиченність товарного асортименту підприємства?**

1. 3.
2. 1900.
3. 700, 300, 900.
4. 6.

**Тест 11. На ринку меблів існує висока еластистичність попиту. Який вираз характеризує цю ситуацію?**

1. Обсяг продажу істотно збільшується при незначному зниженні цін.
2. Обсяг продажу істотно не збільшується при значному зниженні цін.
3. Обсяг продажу не змінюється при зниженні цін.
4. Обсяг продажу змінюється тільки при значному зниженні цін.

**Тест 12. Яке співвідношення параметрів є характерним для стратегії пасивного маркетингу?**

1. Висока ціна і великі витрати по стимулюванню збуту.
2. Висока ціна і низькі витрати по стимулюванню збуту.
3. Низька ціна і великі витрати по стимулюванню збуту.
4. Низька ціна і низькі витрати по стимулюванню збуту.

**Тест** **13. Товар широкого вжитку – хліб. Як Ви його класифікуєте:**

1. Товар повсякденного попиту.
2. Товар пасивного попиту.
3. Товар особливого попиту.
4. Товар попереднього вибору.

**Тест 14. Асортиментна група - це:**

1. Перелік всієї продукції, що виробляється та реалізується підприємством.
2. Однойменна продукція.
3. Група товарів одного цінового сегменту.
4. Правильної відповіді немає.

**Тест 15**. Який етап життєвого циклу зазвичай характеризується найвищими витратами у розрахунку на покупця.

1. Зрілості.
2. Спаду.
3. Зростання.
4. Упровадження.

**Тест 16. Що розуміють під шириною товарного асортименту?**

1. Загальну кількість товарних груп.
2. Загальну кількість окремих видів товарів.
3. Варіанти пропозицій окремих видів товарів у рамках асортиментної групи.
4. Ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп.

**Тест 17.** Які ціни використовує фірма при виході на ринок з новим товаром, при відсутності конкуренції?

1. Низькі ціни

2. Високі ціни, використовуючи стратегію “зняття вершків”

3. Використовує різноманітні знижки

4. Акційні ціни

**Тест** **18. Коефіцієнт еластичності попиту за ціною для підприємства Х: Е=0,9. Як можна охарактеризувати попит указаного підприємства?**

1. Еластичний.
2. Нееластичний.
3. Регулярний.
4. Стабільний.

**Тест 19. Який фактор маркетингового середовища має найбільший вплив на формування іміджу підприємства?**

1. Єкологічний.
2. Демографічний.
3. Політико-правовий.
4. Контактні аудиторії.

**Тест 20. Який вид рекламних видань містить систематизований перелік великої кількості товарів?**

1. Каталог.
2. Проспект.
3. Буклет.
4. Плакат.

**Тест 21. Який вид реклами Ви б обрали для просування на ринку технологічного обладнання для виробництва азотної кислоти?**

1. По телебаченню.
2. На радіо.
3. Щитова реклама.
4. «Директ мейл».

**Тест 22. Що не відноситься до методів стимулювання збуту?**

1. Розповсюдження безплатних зразків товару
2. Розповсюдження купонів
3. Розповсюдження інформаційних буклетів
4. Організація конкурсів та лотерей

**Тест 23. Прибуток якого посередника формується не за рахунок комісійної винагороди, а за рахунок різниці в цінах купівлі і продажу?**

1. Ділер.
2. Маклер.
3. Консігнатор.
4. Комівояжер.

**Тест 24. При якому типі розподілу фірма ставить посередникам умову заборони на торгівлю товарами інших фірм?**

1. Ексклюзивний.
2. Заборонний.
3. Селективний.
4. Інтенсивний.

**Тест 25. Основними недоліками функціонально-товарної організації маркетингу вважають :**

1. “Подвійне підпорядкування” персоналу товарних підрозділів.
2. Відсутність достатньої організаційної гнучкості.
3. Відсутність спеціалізації фахівців із маркетингу за географічними

ознаками.

4. Не має вірної відповіді

**2.** **Практична частина** (максимальна сума балів – 100 (2 практичних завдання по 50 балів))

**Задача 1.** Розрахуйте коефіцієнт цінової еластичності попиту на продукцію (максимальна сума балів – 50).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показники | На початок періоду | На кінець періоду |
| Обсяг продажів, грн. | 15220 | 16234 |
| Рентабельність, % | 12 | 14 |
| Матеріальні витрати при виробництві продукції, грн. | 8 | 7 |
| Оплата праці робітників при виробництві продукції, грн. | 5 | 4 |
| Амортизаційні відрахування, грн.. | 3 | 3 |
| Транспортні витрати при виробництві продукції, грн. | 2 | 3 |

**Задача 2.** (Максимальна сума балів – 50).

Видавництво дитячих книг продало в 2017 р. продукції на О1 = 1 200 000 грн. На ринку дитячої літератури за той же період конкуренти продали книг на суму Ок= 9 500 000 грн. (обсяг продаж основного конкурента О2 = 1 500 000 грн.) Представники служби маркетингу видавництва після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми ємність ринку у 2013 р. можна збільшити до Мперсп. = 14 500 000 грн.

А) Яку частку ринку дитячої літератури захопило видавництво в 2012 р.? (20 балів)

Б) Яка відносна частка ринку видавництва по відношенню до основного конкурента у 2012р.? (20 балів)

В) Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продаж дитячої літератури? (10 балів)

**ІІІ. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПИСЬМОВИХ ВІДПОВІДЕЙ НА ІСПИТІ**

**Критерії оцінювання фахового вступного іспиту для здобуття**

**ступеня бакалавра**

**Спеціальність: 075 «Маркетинг»**

Оцінка знань вступників з комплексного фахового вступного іспиту здійснюється за 200 бальною системою за двома складовими:

1. за результатами тестового контролю вступник отримує максимально 100 балів (25 тестових питань, в кожному одна правильна відповідь, кожний тест оцінюється в 4 бали);
2. за результатами розв’язування практичних завдань вступник максимально отримує 100 балів (2 практичних завдання по 50 балів).

Кожна задача оцінюється за такими критеріями:

- максимальна кількість балів (50), отримується за цілком правильно виконане завдання, з наведенням правильних формул та розрахунків, відповідними поясненнями та обґрунтуванням отриманих відповідей, які свідчать про рівень навичок та вмінь, з аргументованими та оформленими належним чином висновками;

- у випадку, коли відсутні необхідні пояснення, але розрахунки та формули правильні, пункт оцінюється в 40 балів;

- у випадку, коли завдання містить арифметичні помилки, але алгоритм розв’язання правильний, пункт оцінюється в 35 балів;

- якщо при розв’язанні пункту припущені принципові помилки в розрахунках і оформленні, то він оцінюється менше ніж в 25 балів.

Вступник, який набрав менше за 100 бали на фаховому випробуванні, не допускається до участі у конкурсі.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
2. Косенков С.И. Маркетинг в схемах: Учебно-методическое пособие. – Х.: Издательский Дом «ИНЖЭК», 2003. – 168 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
4. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник / За заг. ред. В.В. Липчука. – Львів: «Новий світ – 2000», 2003. – 288 с.
5. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
6. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д.е.н., проф. А.Ф. Павленка. – К: КНЕУ, 2008. – 600 с.
7. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за заг. ред. А.О. Старостиної — Київ: «Знання», 2009. – 1070 с.
8. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. – 2-е вид. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2002. – 244 с.
9. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг – 2-е европ. изд. – М.; Спб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
10. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
11. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
12. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.