

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії



Наталія Замкова
Наталія ЗАМКОВА

10 березня 2021р.

ПРОГРАМА
вступних фахових випробувань

освітній ступінь	«бакалавр»
галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
спеціальність	075 «Маркетинг»
освітні програми	Маркетинг Логістика

Вінниця 2021

1. ВСТУП

Програма вступних фахових випробовувань для здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», розроблена згідно із вимогами до Закону України «Про вищу освіту» №1556-VII від 01.07.2014р., Стандарту вищої освіти України, затвердженого та введеного в дію наказом МОНУ №1343 від 05.12.2018 р. та освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Логістика».

Метою програми є забезпечення вступників необхідною інформацією щодо структури і змісту вступних фахових випробовувань, а також створення необхідних умов для оцінки знань, які вони здобули.

Програма вступного фахового випробування проводиться за основними дисциплінами навчального плану підготовки вступника і складена відповідно до місця та значення дисциплін за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійними програмами «Маркетинг», «Логістика» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Вступне фахове випробування складається з тестової перевірки знань, що формують компетентності, визначені освітньо-професійними програмами для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Програма вступного випробування з фахових дисциплін складається з наступних розділів:

1. Вступ.
2. Основний зміст.
3. Критерії оцінювання знань вступників.
4. Рекомендовані джерела.

Другий розділ програми підготовлений на основі програм дисциплін, що увійшли до складу вступних випробовувань, а саме:

1. Основи маркетингу.
2. Економічна теорія.
3. Маркетингові дослідження.

2. ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

2.1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Зміст, завдання та структура навчального курсу «Основи маркетингу», його теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця. Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю підприємства. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу. Головні поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу. Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреб), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угод), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, збуту, комунікації). Основні цілі та принципи маркетингу. Різновиди та завдання маркетингу підприємства як способу ефективного управління діяльністю. Система маркетингу, її мета та цілі. Концепції діяльності підприємства на ринку. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Аналіз маркетингових можливостей підприємства.

Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. Маркетинг як система ведення бізнесу. Взаємодія сукупності елементів системи маркетингу підприємства. Поняття середовища маркетингу та його дослідження. Застосування результатів дослідження для досягнення успіху на ринку. Фактори мікросередовища та макросередовища маркетингу. Поняття соціального маркетингу, консьюмеризму, біхевіоризму.

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Маркетингова інформація та маркетингова інформаційна система: поняття і класифікація. Вимоги до маркетингової інформаційної системи. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Методи збору первинної маркетингової інформації. Поняття вибірки, принципи її формування. Маркетингові дослідження: сутність, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняних ринках. Структура, види маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Анкети в маркетингових дослідженнях. Вимоги до розробки анкет. Типи запитань в анкетах. Джерела маркетингової інформації. Створення листів опитування. Розробка робочого плану маркетингових досліджень. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту (розробка рекомендацій). Методичні засади комплексного маркетингового дослідження ринку.

Поняття «споживчий ринок», «ринок організацій-споживачів». Класифікація потреб суб'єктів ринку. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів. Теорії мотивацій, що найчастіше використовуються для аналізу поведінки споживачів. Сутність понять цінності, сприйняття, ризик, стимули, запити і переваги, категорії товарів відповідно до звичок споживачів, орієнтація, емоції. Класична модель «економічного споживача». Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій при здійсненні закупівель для потреб підприємства. Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка роботи постачальника. Критерії вибору постачальників. Сутність, вимоги і цілі сегментації ринку. Основні принципи сегментації споживчих ринків: соціально-економічний, географічний, поведінковий, демографічний, психографічний. Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств: географічний, галузевий, за розміром, за системою організації закупівель, за обсягами замовлень. Етапи процесу сегментування ринку. Оцінка і відбір цільових ринків. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

Сутність, цілі, завдання маркетингової товарної політики підприємства. . Види товарів, характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг. Рівні товару. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Зміст діяльності та особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару: впровадження товару на ринок, зростання обсягів продажу, зрілості (зростаючої, стабільної, спадаючої), падіння обсягів збуту. Основні етапи розробки нових товарів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу. Поняття товарного асортименту і номенклатури продуктів, показники оцінки (глибина, широта, насиченість, гармонійність, стійкість, коефіцієнт оновлення). Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу. Упаковка товару. Штрихове кодування інформації. Види сервісного обслуговування, його принципи. Поняття якості та конкурентоспроможності товару. Позиціонування товару на ринку.

Роль і значення ціни. Теорія еластичності попиту і ціни. Класифікація цін. Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворенні: максимізація прибутку, збільшення частини ринку, забезпечення виживання підприємства. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства: витрати, попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи збуту. Особливості встановлення цін на ринках різних типів. Етапи процесу ціноутворення. Види цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, неокруглених цін, єдиних

цін. гнучких цін, стратегії у межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі товари). Цінова дискримінація. Умови їх застосування. Методи ціноутворення. Встановлення ціни з урахування якості продукції, вивчення попиту споживачів, економічних та психологічних можливостей покупців, розрахунку витрат, порівняння з цінами на аналогічні товари конкурентів, визначення етапу життєвого циклу товару, співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями, сезону та регіону реалізації продукції. Залежність цін від відношень між партнерами. Види знижок, націнок, надбавок.

Сутність, значення та завдання політики розповсюдження як складової системи маркетингу. Взаємодія підсистем системи розповсюдження. Підходи до визначення понять «збутова політика», «політика розподілу» та «політика розповсюдження». Складові системи товароруку. Функції та характеристики каналів розповсюдження. Маркетингові системи розповсюдження (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем збуту, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем збуту (добровільні об'єднання роздрібних торговців під егідою оптовиків, підприємств-утримувачів привілеїв, кооперативів роздрібних торговців). Формування маркетингового каналу розповсюдження. Характеристика методів оцінки та вибору каналів розповсюдження. Взаємозв'язок маркетингової політики розповсюдження та логістики. Формування міжнародних каналів розповсюдження.

Сутність маркетингової політики комунікацій. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Характерні особливості маркетингових комунікацій: види реклами, методи стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю. Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців. Роль реклами як найбільш поширеного комунікаційного засобу. Класифікація реклами залежно від її цілей. Переваги та недоліки основних носіїв реклами. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій підприємства. Переваги і недоліки публік рілейшнз. Стимулювання збуту. Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту. Персональний продаж у комплексі маркетингових комунікацій. Поняття прямого маркетингу. Інструменти прямого маркетингу. Інші інструменти комунікації. Спонсорвання. Брендинг. Виставки та ярмарки.

Організація маркетингової діяльності підприємства. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури. Призначення, переваги та недоліки моделей побудови відділів маркетингу. Лінійна карта розподілу функціональних обов'язків. Контроль маркетингової діяльності підприємства. Показники контролю річних планів розповсюдження.

Показники контролю ефективності маркетингових заходів. Показники контролю прибутковості. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит. Процес аудиту. Основні напрями маркетингового аудиту.

2.2. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

Становлення і основні етапи розвитку економічної теорії. Меркантилісти. Фізіократи. Класична політична економія. Марксизм. Маржиналізм. Неокласичний, кейнсіанський та інституціонально-соціологічний напрями, неокласичний синтез. Предмет економічної теорії та еволюція. Його трактування від традиційної (класичної) політекономії до сучасної економічної науки. Макро- і мікроекономіка як складові частини економічної теорії. Позитивна економічна теорія. Нормативна економічна теорія. Функції економічної теорії. Місце економічної теорії в системі конкретно-економічних наук. Категоріально-понятійний апарат економічної теорії. Економічні категорії та економічні закони. Їх сутність, зміст, види. Форми пізнання та використання економічних законів. Методи пізнання економічних процесів та явищ. Загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Емпіричні та теоретичні методи пізнання економічних процесів. Економіко-математичне моделювання, економічний експеримент.

Економічне мислення та його роль у розумінні економічного життя суспільства. Взаємозв'язок економічної теорії, економічної політики та господарської практики. Економічна теорія як теоретико-методологічна база інших економічних наук. Формацийний та цивілізаційний підходи до періодизації суспільного розвитку. Сутність та цілі економічної системи. Її структурні та функціональні елементи. Елементи економічної системи. Система економічних відносин. Основні типи економічних систем, їх еволюція. Ринкові та неринкові економічні системи. Національні моделі сучасної ринкової економіки. Місце власності в економічній системі. Основи аналізу відносин власності. Юридичний та економічний підходи до визначення поняття власності. Суб'єкти та об'єкти власності. Власність, її сутність, типи, види, форми. Взаємозв'язок форм власності і форм господарювання. Плюралізм форм власності як основа функціонування сучасної ринкової економіки. Новітні тенденції у відносинах власності у сучасній економіці. Місце і роль людини в економічній системі. Поняття «людина економічна», «людина виробник», «людина як суб'єкт економічних відносин», «людина як споживач». Економічні потреби суспільства, їх суть, структура та класифікація. Виробництво як визначальний фактор потреб суспільства та їх розвитку. Зміст економічного закону зростання потреб. Проблеми його використання в сучасних умовах. Потреби і споживання, їх взаємообумовленість, сучасні тенденції розвитку та проблеми формування. Економічні потреби як матеріальна основа інтересів. Сутність, види економічних інтересів та їх суб'єкти. Економічні інтереси - рушійна сила

соціально-економічного розвитку. Шляхи поєднання економічних інтересів. Ієрархія інтересів економічних суб'єктів у різних економічних системах. Виробництво як суспільний процес, його сутність та структура. Матеріальне та нематеріальне виробництво. Форми організації суспільного виробництва: натуральна та товарна, їх еволюція. Товарне виробництво як основа розвитку ринкової економіки. Основні фактори суспільного виробництва та їх взаємозв'язок. Виробнича функція. Економічні ресурси: варіантність їх використання і проблема вибору. Ефективність суспільного виробництва, її сутність, економічні та соціальні показники. Благо як системоутворююча категорія господарювання. Поняття товару та послуги. Економічні та неекономічні блага. Товар та його властивості. Альтернативні теорії вартості. Теорії вартості та цінності, їх еволюція. Вартість, корисність, цінність: зміст та сучасне трактування. Гроші як основоположна категорія розвинутих товарних відносин. Теоретичні концепції виникнення та природи грошей. Функції грошей та їх еволюція в сучасній ринковій економіці. Грошовий обіг та його закони.

Грошова система, її структурні елементи. Типи грошових систем. Види та природа сучасних грошей (паперові, кредитні, електронні та інші). Ринкове господарство як невід'ємна складова товарного виробництва. Умови виникнення ринкового господарства. Ринок як економічне явище. Еволюція поглядів на ринок. Етапи формування ринку. Зміст та визначення поняття ринку на сучасному етапі та умови його функціонування. Основні суб'єкти ринкової економіки. Ринковий механізм, його сутність та елементи. Конкуренція, її суть, види та роль в економіці. Внутрішньогалузева і міжгалузева конкуренція. Цінова та нецінова конкуренція. Види конкурентних стратегій. Ринковий попит та фактори, що його визначають. Закон попиту. Еластичність попиту. Пропозиція та її чинники. Закон пропозиції. Еластичність пропозиції. Взаємодія попиту та пропозиції. Ринкова рівновага. Функції ринку у суспільно-відтворювальному процесі. Контрольна, регулююча та стимулююча функції ринку. Ринок як сигнальна кон'юнктурно-економічна система.

Інфраструктура ринку, її роль та функції. Підсистеми ринкової інфраструктури. Основні елементи ринкової інфраструктури та її організаційно-функціональна побудова. Переваги та обмеження ринкового механізму. Капітал як економічна категорія товарного виробництва. Сутність і генезис поняття капіталу. Теорії капіталу. Капітал як фактор виробництва. Його матеріально-речовий зміст та соціально-економічна форма. Промисловий капітал - визначальна форма функціонування капіталу. Кругообіг капіталу, його стадії та функціональні форми. Обороти капіталу. Його час та складові частини. Основний та оборотний капітал. Амортизація і відтворення основного капіталу. Фізичне і моральне зношення основного капіталу. Амортизація, її суть, економічне призначення та норми в умовах сучасної НТР. Витрати виробництва: сутність, структура, види та фактори, що визначають їх динаміку. Прибуток на капітал і фактори що його визначають. Економічна роль прибутку. Природа та генезис торговельного капіталу.

Послуги в сфері обігу та їх зміст. Витрати обігу, їх природа та структура. Сутність торгівлі, її основні форми та еволюція. Сучасні види торгівлі. Природа, генезис і джерела позичкового капіталу. Позичковий процент, його джерела. Кредит як форма руху позичкового капіталу. Форми кредиту. Роль кредиту у функціонуванні сучасного ринкового господарства. Споживач як суб'єкт ринкових відносин. Суверенітет і раціональність споживача. Основний зміст теорії поведінки споживача. Вимоги та умови визначення споживчого вибору. Уподобання та переваги споживача. Корисність і попит. Функція корисності. Загальна і гранична корисність. Кількісний (кардиналістський) підхід до корисності. Порядковий (ординалістський) підхід до корисності.

Криві байдужості та їх властивості. Карта кривих байдужості. Криві байдужості різних товарів. Гранична норма заміщення. Обмеження можливостей споживача. Бюджетні обмеження споживача. Бюджетна лінія та її властивості, нахил бюджетної лінії. Вплив на бюджетну лінію зміни доходу і зміни цін. Умови рівноваги споживача. Принцип рівної корисності (еквіваріантний принцип). Розширене бюджетне обмеження. Поведінка споживача у кризових ситуаціях. Сутність, основні принципи, ознаки та умови підприємницької діяльності. Об'єкт підприємництва. Суб'єкти підприємницької діяльності. Теорії та моделі підприємництва. Підприємство як суб'єкт ринку та виробнича ринкова система. Підприємство та його функції в ринковій системі. Організаційно-правові форми діяльності підприємств. Переваги та недоліки певних форм підприємств. Підприємства та їх основні види. Класифікація підприємств за розміром. Об'єднання підприємств. Нові види підприємницької діяльності. Мотивація поведінки підприємства в умовах ринкового господарювання. Економічні періоди функціонування підприємства. Економічна та бухгалтерська оцінка діяльності підприємства. Витрати виробництва, їх сутність, види та фактори, що визначають їх динаміку. Ринково-конкурентне середовище функціонування підприємства. Стратегія підприємства в умовах досконалої та недосконалої конкуренції. Зміст процесу суспільного відтворення. Суспільне відтворення, його види та динаміка. Умови реалізації та відтворення суспільного продукту. Просте, розширене, і звужене відтворення. Відтворення національного продукту та національного багатства. Розширене відтворення та шляхи розв'язання екологічних проблем в Україні. Система національних рахунків як нормативна база національного рахівництва. Сутність та методологічні принципи побудови системи національних рахунків. Основні категорії системи національних рахунків: додана вартість, інституційні одиниці, сектори, операції, рахунки. Зміст макроекономічних показників у системі національних рахунків. Основні макроекономічні показники: національний обсяг виробництва, загальний рівень цін, зайнятість. Валовий національний продукт (ВНП) та валовий внутрішній продукт (ВВП). Методи обчислення ВВП за доходами та витратами. Подвійний рахунок та його виключення. СНР - система взаємопов'язаних показників. Співвідношення між основними показниками СНР. Чистий національний продукт. Національний доход. Особистий доход. Доход кінцевого використання. Рух та розподіл

національного продукту. Номінальний та реальний ВВП. Темп росту та темп приросту реального ВВП. Індекс цін та дефлятор. Чистий економічний добробут. Економічне зростання, його типи та рушійні сили. Фактори та критерії економічного зростання. Сутність сукупного попиту та його структура. Споживчий попит.

Інвестиційний попит. Попит держави. Попит закордону. Цінові та нецінові фактори, що визначають сукупний попит. Сукупна пропозиція. Сукупна пропозиція в довгостроковому та короткостроковому періоді. Цінові та нецінові фактори, що визначають сукупну пропозицію. Взаємозв'язок сукупного попиту та сукупної пропозиції. Рівноважний обсяг виробництва. Макроекономічна рівновага, її сутність, умови та типи. Теорії макроекономічної рівноваги. Циклічність як об'єктивна закономірність економічного розвитку. Причини і механізм циклічних коливань. Основні характеристики циклів. Класифікація економічних циклів за тривалістю. Середні і малі цикли. Цикли ділової активності: фази циклу та причини коливань. Довгі хвилі в економіці та їхній вплив на структуру суспільного виробництва. Інфляція, її сутність, причини та види. Інфляція попиту та інфляція витрат. Стагфляція. Соціально-економічні наслідки інфляції. Шляхи та інструменти боротьби з інфляцією. Зайнятість та відтворення робочої сили. Соціально-економічний зміст і форми прояву зайнятості. Безробіття, сутність, причини виникнення та його види. Еволюція теоретичних концепцій ринку праці, зайнятості та безробіття. Антициклічне державне регулювання економіки. Еволюція теоретичних уявлень про роль держави в економіці. Необхідність і суть державного регулювання економіки. Економічні функції держави в командній, ринковій та перехідній економіці. Форми і методи державного регулювання ринкової економіки. Основні моделі державного регулювання ринкової економіки (неокласична, неокейнсіанська, монетаристська) та їх еволюція. Характерні риси змішаної системи управління. Види систем макроекономічного регулювання. Національні особливості державного регулювання економіки. Основні цілі державного регулювання економіки. Об'єкти державного регулювання економіки. Суб'єкти виконання та суб'єкти впливу. Економічна політика держави. Політика економічного розвитку: державне коригування економіко-соціального розвитку суспільства. Регулювання діяльності господарюючих суб'єктів, зайнятості населення. Бюджет та податки як інструменти державного регулювання. Фінансово-кредитне та бюджетне регулювання економіки. Соціальні гарантії та соціальний захист населення. Зовнішньоекономічне регулювання в перехідній економіці. Особливості державного регулювання економіки України. Об'єктивні основи становлення і розвитку сучасного світового господарства. Міжнародний поділ праці та інтернаціоналізація господарського життя як закономірний процес розвитку світової економіки. Форми міжнародних економічних відносин. Світовий ринок і міжнародна торгівля. Попит, пропозиція та ціноутворення в міжнародній торгівлі. Міжнародні валютні відносини. Міжнародна валютна система, зміст та структура. Етапи її еволюції. Світові валютні ринки, валютні

курси та механізм їх регулювання. Міжнародні фінансові інститути. Міжнародна економічна інтеграція та проблеми входження України у світовий економічний простір. Глобалізація як новий етап розвитку інтеграційних процесів у світовій економіці. Глобалізація світогосподарських зв'язків та загальноцивілізаційні проблеми людства.

2.3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сутність та значення досліджень у здійсненні маркетингу підприємства. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Основні етапи проведення маркетингових досліджень. Розробка програми (робочого плану) маркетингових досліджень.

Особливості проведення різних видів спостереження. Типи інформації, які можна зібрати за допомогою спостереження. Етапи проведення спостереження. Сутність та значення маркетингових експериментів в обґрунтуванні маркетингових рішень підприємства. Обґрунтування доцільності та умови проведення експерименту. Типи маркетингових експериментів.

Методи опитування - анкетування та інтерв'ювання: їх відмінності та особливості проведення. Новітні технології проведення інтерв'ювання. Вибір конкретних методів опитування. Підготовка та обов'язки осіб, що працюють інтерв'юерами. Методичне забезпечення процесу інтерв'ювання. Організаційні аспекти підготовки документації для проведення інтерв'ю. Сутність, структура та планування листів опитування. Питання опитувальника: вимоги до них та їх класифікація. Логіка побудови структури листа опитування.

Вибірковий план маркетингового дослідження: основні етапи та проблеми його розробки. Проблеми визначення елементів вибірки маркетингового дослідження. Переваги та недоліки різних методів визначення обсягу вибірки. Ймовірнісний вибірковий метод дослідження: типи та їх характеристика. Способи наймовірнісного відбору респондентів.

Сутність та особливості проведення якісних маркетингових досліджень. Переваги та недоліки використання різних методів якісних досліджень. Використання проєктивних тестів в маркетингових дослідженнях. Характеристика інших якісних методів маркетингових досліджень: синектична група, метод мозкової атаки. Типи маркетингової інформації, яку можна отримати за допомогою глибинних інтерв'ю. Особливості проведення індивідуального глибинного інтерв'ю. Групові глибинні інтерв'ю (фокус-групи): особливості їх проведення, підготовки модератора, написання сценарію та аналізу отриманих результатів.

Система аналізу маркетингової інформації. Послідовність обробки маркетингової інформації. Опрацювання даних маркетингових досліджень за допомогою пакетів прикладних програм. Інтеграція результатів маркетингових досліджень.

Сутність неперервних маркетингових досліджень. Методологія проведення панельних досліджень. Проблеми створення різних видів панелей та отримання від них необхідної маркетингової інформації.

Характеристика дослідницьких робіт в процесі створення нового товару та виходу з ним на ринок. Маркетингові дослідження в процесі пробного маркетингу. Дослідження позиціонування товару на цільовому ринку. Методики оцінки конкурентоспроможності товарів та послуг. Дослідження характеристик ринку: місткості, сегментів, потенційних можливостей.

Використання індексів споживчих цін в плануванні маркетингу. Джерела інформації про ціни. Організація проведення спостереження за змінами цін в ринкових умовах. Дослідження цінової еластичності попиту.

Особливості маркетингових досліджень в галузі маркетингових комунікацій. Дослідження рекламних носіїв - моніторинг засобів масової інформації. Методи предтестування та посттестування рекламних звернень. Дослідження рекламної активності підприємств - конкурентів.

Організаційні форми структур, що займаються маркетинговими дослідженнями. Організація стосунків між дослідницькою компанією та підприємством-замовником. Основні рекомендації та вимоги міжнародних організацій до проведення маркетингових досліджень. Визначення бюджету маркетингових досліджень.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ ВСТУПНИКІВ

**з фахових дисциплін для здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»,
спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Маркетинг»
на основі освітнього ступеня / освітньо-кваліфікаційного рівня**

1 Тестування триває 1 годину (60 хвилин).

2 Білет письмового тестування з фахових дисциплін складається з 50 закритих тестових завдань. Вступнику потрібно обрати лише одну правильну (найбільш повну) відповідь.

3 Якщо відповідь на тест надана правильно, то виставляється максимальний бал (4 бали).

4 Якщо відповідь на тестові завдання є неправильною, то виставляється 0 балів.

5 Максимальна сума балів, яку може набрати абітурієнт, складає 200.

6 Мінімальна сума балів з випробування дорівнює 100.

7 Факт ознайомлення вступника з правилами проведення тестування та інструкцією засвідчується його особистим підписом на обкладинці бланку тестових завдань. Будь-які позначки на бланку тестових завдань, які можуть дешифрувати роботу вступникові робити суворо заборонено.

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

4.1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Список основної літератури:

1. Агєєв Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник тестів, задач та завдань) : навч. посібник. Львів : Новий Світ - 2000, 2015. 496 с.
2. Онищук Н. В. Мезомаркетинг у сфері туризму : монографія / Н. В. Онищук. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2017. 300 с. + Електронна копія.
3. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг : опорний конспект лекцій / Ю. Б. Забалдіна, О. В. Полтавська. Київ : КНТЕУ, 2016. 96 с.
4. Маркетинг: Навчальний посібник. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бонадаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.

Список додаткової літератури:

5. Буга Н.Ю., Поліщук І.І., Соколюк К.Ю. Ринковий потенціал виробництва органічної продукції в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*: Електронне наукове видання. 2016. Вип.9. С.255-260.
6. Поліщук І.І. Management of marketing potential of the enterprise as an anti-crisis means of influence on final results of its activities. *Socio-economic problems of management: theory and practice. Collective monograph.* Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2016. – 92 p. – С. 63-72.
7. Поліщук І.І. Застосування франчайзингової системи у діяльності національного оператора поштового зв'язку. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: Матеріали X міжнародн. науково-практ. конф., Націон. Університет «Львівська політехніка», м. Львів, 6-8 листопада 2014р..* Львів: НУ «Львівська політехніка», 2014. С.290-292.
8. Поліщук І.І., Мала А.Л. Маркетингові ризики застосування інновацій на вітчизняних машинобудівних підприємствах. *Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове видання.* 2016. Вип.9. С.392-396.
9. Поліщук І.І., Шарко В.В. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства. *Економіка та суспільство.* 2016. №4. С.207-215. Режим доступу до ресурсу: www.economyandsociety.in.ua.
10. Поліщук І., Гончар О., Довгань Ю. Особливості моніторингу зовнішнього середовища на засадах маркетингового аналізу. *Scientific Letters of International Academic Society of Michal Baludansky.* 2020. Vol. 8. № 4. С. 60-63.
11. Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства. *Науковий вісник Полісся (Web of Science).* Чернігів: ЧНТУ, 2016. – №2(6). 200 с. С.97-102.
12. Polishchuk I., Gonchar O. Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of the enterprise.

Journal of European Economy, № 2 (69), Том 18, 2019. С. 213-225. URL: <http://jeej.tneu.edu.ua/index.php/enjee/article/view/1378>

13. Поліщук І.І., Ліпковська К.А., Сівакова К.О. Моніторинг маркетингової діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 32. С. 184–191.

14. Поліщук І. І. Концептуальні підходи до формування механізму управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6, т. 2. С.131–136.

15. Поліщук І. І. Чинники нормативного регулювання реалізації маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 3, т. 3. С. 209–111.

16. Поліщук І.І., Шарко В.В. Формування маркетингового потенціалу підприємства як антикризовий захід впливу на кінцевий результат діяльності. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць IV Міжнародної науково-практичної конференції*. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – Ч. 2. – 594 с. – С.49-55.

Інтернет-ресурси:

17. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. – Режим доступу: <http://www.marketing.vc>.

18. Українська асоціація директ-маркетингу. – Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua>.

19. Marketing-profs. – Режим доступу: <http://www.marketingprofs.com>.

20. Міжнародна маркетингова група. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>.

21. Менеджмент і маркетинг. – Режим доступу: <http://management.com.ua>.

22. Інформаційно-комерційна система «Маркетинг-термінал2000». – Режим доступу: <http://www.marketland.com.ua>.

4.2. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

Список основної літератури:

1. *Внутрішній ринок і торгівля України: структурно-інституціональна трансформація : монографія / за ред. В. Д. Лагутіна ; [В. Д. Лагутін, Ю. М. Уманців, А. Г. Герасименко, О. Г. Гриценко, Ю. І. Боровик, Ю. А. Кірієнко, Ю. І. Ясько]. К. : КНТЕУ, 2015. 432 с.*

2. *Економічна теорія : навч. посібник / [О. В. Стефанишин, М. В. Квак, М. В. Кічурчак, М. І. Терехух]. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 336 с.*

3. Руденко М. *Енергія прогресу : вибрані праці з економії, філософії і космології* / М. Руденко ; упоряд. Р. Руденко. Київ : Кліо, 2015. 680 с.
 4. *Основи економічної науки : навч. посібник* / Н. П. Мацелюх, О. М. Розум, І. А. Максименко, М. М. Теліщук. К. : ЦУЛ, 2013. 324 с.
 5. Отрошко О. В. *Основи економічної теорії : навч. посібник*. К. : Знання, 2013. 334 с.
 6. Ковалев Д. В. *Прибыль. Введение в технологии обращения с прибылью : учебное пособие*. К. : ЦУЛ, 2014. 292 с.
 7. Стадницький Ю. І., Мальська М.П. *Просторова організація систем послуг : словник-довідник*. К. : Центр учбової літератури, 2013. 270 с.
 8. Герасименко А. Г. *Ринкова влада: джерела, масштаби, наслідки : монографія*. К. : КНТЕУ, 2014. 600 с.
 9. *Управління у сфері економічної конкуренції : навч. посібник у 2 томах. Т.1* / [В. Д. Лагутін, А. Г. Герасименко, Л. С. Головка, Т. С. Ожелевська, І. В. Лазебна, Ю. М. Уманців, А. В. Бойко, Ю. І. Боровик, В. В. Хрустальова, О. І. Міняйло, О. О. Бакалінська] ; за ред. А. Г. Герасименко. Київ : КНТЕУ, 2016. 448 с.
 10. Новак А. Я. *Як підняти українську економіку. Трифункціональна Економічна Модель України : [монографія. 5-те вид., доп. Київ ; Торонто ; Мюнхен : Інпрес, 2015. 432 с.*
 11. *Економічна теорія : опорний конспект лекцій* / авт.: О. В. Вертелева, В. В. Хрустальова. К. : КНТЕУ, 2014. 113 с.
 12. *Основи економічної теорії : опорний конспект лекцій* / авт.: Т. А. Щербакова, Т. С. Ожелевська, Л. В. Лебедева. К. : КНТЕУ, 2013. 116 с.
 13. *Політична економія : опорний конспект лекцій* / авт.: В. Д. Лагутін, В. М. Попов, Н. В. Попова, Т. А. Щербакова. К. : КНТЕУ, 2014. 162 с.
- Список додаткової літератури:**
14. Самюелсон П., Нордгауз В. *Мікроекономіка*. Пер. з англ. К. : Основи, 1998. 676 с.
 15. Селищев А.С. *Макроекономіка*. СПб. : Питер, 2001. 488 с.
 16. Слухай С. В. *Довідник базових термінів та понять з мікроекономіки*. К. : Лібра, 1998. 416 с.
 17. *Статистичний щорічник України за 2019 рік* / Держкомстат України. К.: Техніка, 2020.
 18. Тарасевич Л. *Макроекономіка : учебник*. 3-є изд., перераб. и доп. СПб. : СПбГУЭФ, 1999. 656 с.
 19. Пушкаренко П.І., Несветов О.О., Кочубей Р.В. *Теоретичні основи сучасної мікроекономіки* : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.]; за заг. ред. П.І. Пушкаренка. Суми: Унів. кн., 2007. 331 с.
 20. Тодаро М.П. *Экономическое развитие: учебник* / пер. с англ.; под ред. СМ. Яковлева, Л.Е. Зевина. М. : ЮНИТИ, 1997. 671 с.
 21. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Д. *Экономика*. М. : «Дело» ЛТД, 1993. 829 с.
 22. Фридмен М. *Количественная теория денег* : пер. с англ. М. : Эльф-Пресс, 1996.

23. Хайман Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и приложения: Пер. с англ. : В 2 т. – М. : Финансы и статистика, 1992. 512 с.
24. Хейне П. Экономический образ мышления. М., 1991. 270 с.
25. Хикс Дж. Р., Аллен Р. Г. Пересмотр теории ценности. Теория потребительского поведения и спроса. Под ред. В. М. Гальперина. СПб., 1993. 320 с.
26. Чепінога В. Г. Основи економічної теорії : Навч. посіб. К. : Юрінком Інтер, 2003. 456 с.
27. Экономическая теория : Учебник. Под ред. В. Д. Камаева. М. : ВЛАДОС, 1999. 640 с.
28. Юрчишин В.В. Економічні виклики для України в умовах глобалізації. К. : НАДУ, 2005.
29. Ястремський О. І. Моделювання економічного ризику. К. : Либідь, 1992. 176 с.
30. Ястремський О. І. Основи теорії економічного ризику. К. : АртЕк, 1998. 336 с.

Интернет-ресурси:

31. Верховна Рада України. – Режим доступу: www.rada.org.ua.
32. Все для викладачів. – Режим доступу: www.almamater.com.ua.
33. Державний комітет статистики України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
34. Законодавство України. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.
35. Інститут мікроекономіки. – Режим доступу: www.imse.ua.
36. Кабінет Міністрів України. – Режим доступу: www.kmu.gov.ua.
37. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. – Режим доступу: www.me.gov.ua.
38. Міністерство фінансів України. – Режим доступу: www.minfin.gov.ua.
39. Національний банк України. – Режим доступу: www.bank.gov.ua.
40. Нобелівська премія з економіки. – www.nobelprize.org/economics/laureates.
41. Нормативні акти України. – Режим доступу: www.nau.kiev.ua.
42. [Центр економічної теорії \(США\)](http://www.dklevine.com/etc). – Режим доступу: www.dklevine.com/etc.

4.3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Список основної літератури:

1. Полторак В.А. Маркетингові дослідження. К.: Центр учбової літератури, 2003. 387 с.
2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. За наук. ред. А.В. Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
3. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: Підручник. Вид. 2-ге, доп. К. : КНТЕУ, 2015. 436 с.

4. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. *Маркетингові дослідження: Навч. посібник. 3-тє вид., переробл. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.*

Список додаткової літератури:

5. Євсейцева О. С., Новіков Д.В. Сучасні методики прогнозування кон'юнктури ринку та їх використання при проведенні маркетингових досліджень. *Економіка & держава*. 2016. № 5. С. 97-100.

6. Ковальчук С., Слободян І. Кулхантинг: маркетингові дослідження нових трендів. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 57-59.

7. Ковінько О.М., Ковальська В.Ю., Ємбергенова К.Р. Маркетингове дослідження ринку м'яса в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2016. №11. С. 113 - 115.

8. Ковінько О.М. Формування теорії маркетингових досліджень міжнародних ринків. *Ефективна економіка*. 2015. №12. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4640>.

9. Ковшова І.О., Гриджук І.А. Формування процесу маркетингових досліджень на підприємстві. *Економіка & держава*. 2011. № 2. С. 62-64.

10. Кудирко О. Фактори конкурентного середовища ринку маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5. С. 58-65.

11. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 1-2. С. 19-30.

12. Лилик І. Саморегулювання ринку маркетингових досліджень: сучасний світовий досвід. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 3. С.4-8.

13. Лилик М. Огляд результатів дослідження ESOMAR світової індустрії маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 6. С.19-28.

14. Стегура Е.С., Рега М.Г. Роль та методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі. *Економіка & держава*. 2015. № 5. С. 107-109.

15. Танасійчук А.М., Панькова С.А. Стан та перспективи розвитку ринку сиру в Україні в умовах глобалізації. *Економіка та суспільство*. 2019. №20. С. 41-48. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-20-1/27-stati-20/2588-kovinko-o-m-pankova-s-m>

16. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: Монографія. К.: КНЕУ, 2009. 267 с.

Інтернет-ресурси:

17. Інформаційний бізнес портал компанії «Ліга» – <http://Avwww.liga.kiev.ua>.

18. Менеджмент і маркетинг – <http://management.com.ua>

19. Новый маркетинг: Журнал – <http://marketing.web-standart.net>.

20. Каталог підприємств – <http://www.cismarket.com>.

21. Бізнес-форум DMDAYS – <http://www.dmdays.com.ua>.

22. Маркетинг – <http://www.marketing.spb.ai>.

23. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків – <http://www.marketing.vc>

24. Marketing-profs – <http://www.marketingprofs.com>.

25. Міжнародна маркетингова група – <http://www.marketing-ua.com>.

26. Маркетинг-термінал 2000: Інформаційно-комерційна система – <http://www.marketland.com.ua>.

27. Загальноукраїнські та регіональні довідники і бази даних по підприємствах, товарах і виробниках – <http://www.mctaukraine.com/WINP/spravka>.

28. Українська асоціація директ-маркетингу – <http://www.uadm.com.ua>.

29. Галицькі контракти: Газета – <http://www.gc.lviv.ua>.

30. Megaslovo – <http://megaslovo.ru>.

31. Sloganbase: Все для копірайтерів. – <http://www.sloganbase.ru>.

32. Енциклопедія маркетингу – www.marketing.spb.ru.

33. Развитие творческого мышления и интеллекта – <http://www.superidea.ru>

34. Українська асоціація маркетингу – <http://uam.in.ua>.

УХВАЛИЛИ

Завідувач кафедри
маркетингу та реклами



І. Поліщук

ПОГОДЖЕНО

Голова фахової
атестаційної комісії



С. Гирич

Начальник навчально-
методичного відділу



Т. Шевчук