

Міністерство освіти і науки України
Київський професійно-педагогічний коледж
імені Антона Макаренка



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор КППК

імені Антона Макаренка

О.І.Щербак

«15» березня 2018 р.

**ПРОГРАМА ФАХОВОГО
ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ**

для вступників
на навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем
«молодший спеціаліст»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
на базі освітньо-кваліфікаційного рівня
«кваліфікований робітник»

ЗМІСТ

Передмова

1. Порядок проведення фахового випробування
2. Перелік тем та питань з дисциплін, що виносяться на фахове випробування
3. Критерії оцінювання
4. Рекомендована література для підготовки до фахового випробування

Передмова

Фахове вступне випробування на здобуття освітнього кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» складається з основних спеціальних предметів, які визначають фахову підготовку студентів на базі здобутого ОКР «Кваліфікований робітник» .

Тестові завдання фахового випробування спеціальності 075 “Маркетинг” складена відповідно до освітньо-кваліфікаційної характеристики підготовки освітнього кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст».

Метою проведення фахового випробування спеціальності 075 «Маркетинг» є виявлення теоретичних знань на основі отриманого освітньо-кваліфікаційного рівня кваліфікованого робітника, а також споріднених спеціальностей щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації економічної діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Змістова частина тестових завдань фахового випробування спеціальності 075 “Маркетинг” включає питання з навчальних дисциплін «Діловедення», «Товарознавство», «Економіка», «Комерційна діяльність», «Маркетинг», «Поведінка споживача», «Підприємницька діяльність», «Економіка підприємства», «Політична економія», «Ціноутворення».

Проведення фахового випробування спеціальності 075 «Маркетинг» передбачає написання тестових завдань, яке розраховане на 90 хвилин.

В даній програмі наведено опис та короткий зміст основних розділів спец дисциплін, вірєць єдиного екзаменаційного білету фахового вступного випробування, критерії оцінювання відповідей та список літературних джерел для підготовки до випробування.

Порядок проведення фахового випробування

Прийом на навчання за ОКР “молодший спеціаліст за спеціальністю 075 «Маркетинг» здійснюється відповідно з Правилами прийому до Київського професійно-педагогічного коледжу імені Антона Макаренка у 2017 р., на навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем “молодший спеціаліст”.

Для проведення фахових вступних випробувань на навчання за ОКР “молодший спеціаліст” створюється фахова атестаційна комісія.

Конкурсні фахові вступні випробування проводяться в формі тестування у терміни згідно графіку проведення вступних фахових випробувань, затвердженого головою приймальної комісії. Для складання вступного іспиту абітурієнти отримують екзаменаційну картку, яка містить 30 тестових запитань з переліку, наведеного у програмі. Виконання завдань фахових випробувань оцінюється в балах. Під час складання фахових випробувань забороняється користуватися мобільними телефонами, іншими допоміжними засобами та будь-якими літературними джерелами. Форма проведення фахових випробувань спрямована на створення сприятливих умов для об’єктивного оцінювання знань абітурієнтів.

Проведення фахового випробування спеціальності 075 «Маркетинг» передбачає написання тестових завдань, яке розраховане на 90 хвилин.

ОПИС ОСНОВНИХ РОЗДІЛІВ ТА ЇХ КОРОТКИЙ ЗМІСТ

Маркетинг

Тема 1. Поняття, суть і завдання комерційної діяльності підприємств

Походження терміну комерційна діяльність. Сучасне тлумачення комерційної діяльності. Сутність поняття підприємництво. Відмінність комерційної діяльності від підприємництва.

Предмет комерційної роботи підприємства. Суть комерційної роботи на підприємстві. Предмет, зміст і завдання курсу «Комерційна діяльність». Роль і завдання розвитку комерційної роботи на сучасному етапі.

Закон України „Про господарські товариства». Закон України „Про акціонерні товариства. Проект Закону України „Про внутрішню торгівлю. Нормативно-правові акти, які частково регулюють комерційну діяльність в Україні.

Тема 2. Суб'єкти та об'єкти комерційної діяльності

Суб'єкти ринку: —комерсант, —бізнесмен, —посередник, —менеджер. Посередницькі підприємства і структури. Комерційно-посередницька діяльність. Ринок товарів і послуг як сфера комерційної діяльності посередницьких підприємств. Роль і завдання розвитку комерційного посередництва на сучасному етапі.

Методологічні основи комерційної діяльності посередницького підприємства. Характер і зміст процесів, що відбуваються на ринку посередницьких послуг. Управління формуванням і розвитком цільових ринків.

Етичні норми у комерційному посередництві. Поняття товару. Групування товарів. Класифікація споживчих товарів. Класифікація споживчих послуг. Класифікація товарів відповідно до споживчих звичок. Класифікація товарів виробничого призначення. Характеристики асортименту товарів. Поняття товарної марки та товарного знаку. Реєстрація товарних знаків. Що не може бути товарним знаком згідно чинного

законодавства. Функції товарних знаків. Вимоги до створення товарних знаків.

Поняття якості товару. Показники якості товарів. Кількісна характеристика показників якості. Показники призначення, збереженості, естетичні, транспортабельності, безпеки у споживанні. Естетичні показники. Показники транспортабельності Показники безпеки.

Стандартизація і сертифікація продовольчих товарів. Міждержавні стандарти. Галузеві стандарти України (ГСТУ). Стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок України (СТТУ). Стандарти підприємств (СТП). Технічні умови України (ТУУ). Інформаційний показчик «Стандарти». Загальний контроль якості, здійснюваний фірмами США, Японії і Східної Європи.

Тема 3. Дослідження ринку товарів та послуг

Структура споживчого ринку. Показники кон'юнктури виробництва споживчих товарів. Показники збутової і торгової кон'юнктури. Методика дослідження кон'юнктури споживчого ринку.

Цілі, завдання і зміст кон'юнктурних досліджень товарних ринків. Інфраструктура товарного ринку. Технологічна послідовність проведення досліджень. Кон'юнктурні характеристики товару на ринку. Визначення типів і обсягів комерційної інформації, необхідної для прийняття рішень за результатами кон'юнктурних досліджень.

Вибір методів збирання, систематизації та аналізу даних досліджень. Дослідження зовнішнього середовища, посередницьких підприємств. Дослідження конкурентів і визначення їхніх позицій. Вивчення намірів і уподобань споживачів. Визначення факторів успішності товарів на ринку. Визначення кон'юнктури товарного ринку.

Тема 4. Організація і планування закупівельної діяльності підприємств

Суть закупівельної роботи. Роль і зміст закупівельної роботи. Етапи закупівельної роботи. Етапи комерційної роботи з оптових закупівель товару.

Вивчення і пошук комерційних партнерів по закупівлі товарів. Вивчення і прогнозування купівельного попиту.

Класифікація постачальників. Організація господарських зв'язків із постачальниками товарів. Контроль та облік надходження товарів від постачальників

Тема 5. Організація і планування збутової діяльності підприємств

Форми і порядок розрахунків підприємств зі своїми контрагентами. Правила готівкових розрахунків на підприємстві.

Правила безготівкових розрахунків. Форми безготівкових розрахунків: платіжні доручення, платіжні вимоги-доручення, векселі, чеки, акредитиви, розрахунок в порядку планових платежів.

Сегментування ринку. Фактори сегментування ринку: демографічні, географічні, поведінкові та психографічні. Ознаки сегментування ринку. Методи сегментування ринку. Типи каналів збуту. Методи збуту. Організація служби збуту на підприємстві.

Пошук потенціальних клієнтів. Стадії розробки плану збуту. Підготовка прогнозів загальногосподарської і ринкової кон'юнктури. Підготовка прогнозу збуту підприємства. Розробка фінансового кошторису збуту. Установлення норм збуту. Вибір каналів розподілу товарів. Складання планів збуту. Розробка планів торгової інформації. Статистичний аналіз ходу продажу.

Тема 6. Організація комерційних зв'язків з постачання і збуту

Правові засади закріплення комерційних зв'язків: договори, контракти, угоди.

Основні види договорів, що використовуються в комерційній діяльності посередницьких підприємств: договір купівлі-продажу, договір постачання, договір комісії, договір доручення, їх відмінні риси.

Зміст договору купівлю-продажу. Загальні засади оформлення договорів постачання продукції. Договір комісії та доручення на купівлю-продаж

товарів. Оцінка виконання договорів. Забезпечення ефективності комерційних угод.

Тема 7. Організація складського господарства і технологія складських операцій

Основні функції матеріальних складів, складів готової продукції, накопичувальних, транзитно-перевалочних складів.

Основні функції складів сезонного зберігання і сортувально-розподільних складів. Класифікація складів. Характеристика відкритих, напівзакритих та закритих складів. Характеристика глибинних та прирейкових складів.

Основні види приміщень підприємства, яке має критий загально товарний склад. Основні зони загально товарного складу.

Устаткування для зберігання тарно-пакувальних товарів. Устаткування для зберігання штучних товарів. Види піддонів. Устаткування для зберігання насипних та наливних вантажів. Підйомно-транспортні машини. Коефіцієнт механізації робіт на складі.

Тема 8. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Етимологія слова «маркетинг». Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної його концепцій. Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Тема 9. Основні категорії маркетингу

Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація; сутність, види та типи вимірювання попиту; товари та послуги; вартість (споживча та вартість споживання); задоволення (функціональне і психологічне); ринок (поняття та класифікація); цільовий, побічний ринок підприємства та «зона байдужості».

Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів та послуг; організації обслуговування; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми і спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

Тема 10. Класифікація маркетингу

Види маркетингу залежно від: орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), сфери маркетингової діяльності (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний маркетинг), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвивальний, демаркетинг, тактичний, з метою протидії, індивідуальний), основних об'єктів уваги, кінцевих цілей та способів їх досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний, комерційний, некомерційний), рівня координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), видів продукції (маркетинг товарів і маркетинг послуг), рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікромаркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний, диференційований) тощо.

Тема 11. Маркетингове середовище

Сутність та характеристики внутрішньо фірмового маркетингу. Складові мікросередовища маркетингу. Навколишнє середовище маркетингу (зовнішнє та внутрішнє). Сили й умови зовнішнього середовища (регулюючі, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні, соціальні). Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники та службовці, структурні підрозділи).

Тема 12. Комплекс маркетингу

Система засобів маркетингу та їхня структура (концепція «4P»). Поняття «маркетингова суміш» (marketing-mix). Товар, ціна, місце збуту та

просування як елементи комплексу маркетингу. Сучасна концепція 7P. Критика комплексу маркетинг.

Тема 13. Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу (дослідження кон'юнктури й місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища фірми). Основна мета та роль маркетингових досліджень на підприємстві. Система маркетингових досліджень. Суб'єкт, об'єкт та предмет маркетингових досліджень. Етапи процесу дослідження ринку.

Тема 14. Види маркетингових досліджень, їх структура та методи проведення

Загальна класифікація видів маркетингових досліджень. Польові та кабінетні маркетингові дослідження. Переваги та недоліки використання польових та кабінетних досліджень. Синдикатні та дослідження ad hoc. Спостереження, експеримент, опитування та панельні дослідження як різновиди польових досліджень.

Маркетингова інформація. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна маркетингова інформація. Цінність та ефективність маркетингової інформації.

Процес дослідження ринку. Кон'юнктура ринку. Напрямки дослідження ринку. Кон'юнктуруотворюючі фактори та показники. Типи цільових ринків підприємств. Ринкова привабливість. Аналіз і оцінка привабливості ринку. Місткість ринку. Потенційна та реальна місткість ринку. Методи визначення місткості ринку. Частка ринку підприємства. Визначення насиченості ринку.

Тема 15. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття «товарна мікросуміш».

Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінювання (групові експертизи; опитування споживачів; за переліком головних параметрів). Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції. Якість продукції та її оцінка.

Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Можливі варіанти кривих життєвого циклу продукції. Товарний асортимент і товарна номенклатура: поняття та характеристики; критерії та методи елімінування продукції; сутність товарної диференціації та диверсифікації; організаційні форми та проблеми управління продукцією.

Тема 16. Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін та характеристика його основних етапів: постановка цілей та визначення завдань (вимірювання та врахування наявних обмежень) ціноутворення; визначення величини попиту та пропонування, їх співвідношення та значення цінової еластичності; розрахунок витрат на виробництво та реалізацію продукції; вибір рівня цін, що відповідав би умовам конкурентного середовища; вибір методу ціноутворення; безпосередній розрахунок цін.

Тема 17. Методи ціноутворення та їх класифікація

Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення: на підставі витрат на виробництво й реалізацію продукції (у тому числі маргінальних витрат) за графіком беззбитковості; на підставі суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару; на підставі умов конкуренції; у рамках товарної номенклатури; за географічною ознакою; на підставі узаконених типових умов. Методи непрямого ціноутворення (сутність та зміст): кредитна політика; політика кондицій; політика знижок.

Маркетингові політики управління цінами (сутність, зміст та умови використання). Цінові політики: «зняття вершків»; поступове зниження цін; проникнення на ринок; диференціювання цін; «престижні» ціни; традиційне

ціноутворення; «психологічне» ціноутворення; «шикування» цін; послідовне проходження сегментів ринку; політики «збиткового лідера»; еластичних та стабільних цін; переважних цін; виживання; політика цін на товари; зняті з виробництва.

Тема 18. Маркетингова політика розподілу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види та основні характеристики. Функції каналів розподілу та основні проблеми їх формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів): визначення потреби у формуванні каналів розподілу; постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив щодо каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу та управління ними.

Тема 19. Поведінка покупців

Покупці на ринку. Покупці споживчого ринку. Покупці ринку підприємств і організацій, їх види. Покупці товарів промислового призначення. Проміжні покупці товарів для їх перепродажу. Покупці некомерційних організацій та державні установи. Основні відмінності між покупцями споживчого ринку і ринку організацій, що полягають у характері попиту і ринку і в процесі купівлі товару.

Модель поведінки покупця товару для кінцевого споживання та її складові. Фактори, що обумовлюють поведінку покупців. Соціальні, психологічні, фактори особистості покупця та фактори культурного порядку.

Специфіка моделі поведінки покупців—організацій, що викликана факторами макро-і мікросередовища і особливостями організацій.

Процес прийняття рішення про купівлю товарів. Класичні схеми вольової та імпульсивної дій покупця при здійсненні купівлі. Типи ситуацій, що виникають у процесі купівлі. Рішення, які приймає покупець у процесі

купівлі. Характеристика окремих етапів процесу прийняття рішення про купівлю.

Види ситуацій при здійсненні купівель організаціями. Процес прийняття рішення про купівлю товарів організаціями, його відмінності від купівлі товарів кінцевими покупцями та характеристика окремих етапів.

Тема 20. Сегментація ринку

Поняття сегментації ринку. Сегментація продуктів. Сегментація ринку з метою підвищення ефективності діяльності фірми на ринку. Умови успішної сегментації ринку та ефективного застосування сегментації ринку у практичній діяльності фірми. Переваги та невгоди фірми в результаті сегментації ринку.

Засоби сегментації ринку. Застосування дискретного, групового та факторного аналізу в сегментації ринку. Класифікація сегментаційних змінних. Об'єктивні і суб'єктивні сегментаційні змінні. Географічні, демографічні, психографічні та сегментаційні змінні

особливостей поведінки покупців. Основні принципи сегментації ринку товарів промисло-вого призначення.

Вибір сегмента ринку — наступний крок застосування сегментації ринку фірмою. Три варіанти охоплення ринку: недиференційований або масовий маркетинг, товарно-диференційований маркетинг і концентрований або цільовий маркетинг.

Позиціонування товару на ринку — завершальний етап комплексу робіт фірми, пов'язаного з застосуванням сегментації ринку. Позиціонування нового або модифікованого товару.

Критерії оцінювання відповідей на тестові завдання

до фахового вступного випробування за освітньо-кваліфікаційним рівнем
«молодший спеціаліст»
на основі освітньо-кваліфікаційного рівня – «кваліфікований робітник»:

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 «Маркетинг»

Проведення фахових вступних випробувань дає можливість виявити ступінь засвоєння програмних знань студентами та вміння їх практичного застосування. Оцінювання здійснюється:

Всього питань: 30

30 правильних відповідей – 11 балів (190.0)

28 правильних відповідей – 10 балів (180.0)

25 правильних відповідей – 9 балів (170.0)

20 правильних відповідей – 7 балів (150.0)

15 правильних відповідей – 6 балів (140.0)

10 правильних відповідей – 5 балів (123.0)

5 правильних відповідей – 4 балів (120.0)

4 правильних відповідей – 3 балів (110.0)

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Законодавчі та нормативні акти (документи) рекомендовані при вивченні дисципліни

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» N 2210-III від 11 січня 2001 року (зі змінами).
2. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023-XII від 12 травня 1991 року.
3. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» N 959-XII від 16 квітня 1991 року (зі змінами).
4. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» N 1775-III від 1 червня 2000 року (зі змінами).
5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» від 15.12.1993 № 3689-XII (зі змінами).
6. Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» N 3688-XII від 15 грудня 1993 року (зі змінами).
7. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами).
8. Закон України «Про ціни та ціноутворення» № N 507-XII від 3 грудня 1990 року (зі змінами).
9. Постанова Кабміну України «Про введення штрихового кодування товарів» № 574 від 29 травня 1996 року.

Основна література

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посіб. для ВНЗ (рек. МОН України) / Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. – К.: Професіонал, 2006. – 336 с
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб./ Біловодська О.А. – К.: Знання, 2011. — 495 с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Біловодська О.А. – К.: Знання, 2011. — 332 с.
4. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / Близнюк С.В. – К.: ІВЦ „Видавництво „Політехніка||, 2004. – С. 239-259. 20

5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 1998. – С. 247-257.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [підручник] / Гаркавенко С.С. – [4- те вид., доп.] – К.: Лібра, 2006. – С. 458-490.
7. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – С. 523-560.
8. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії і практики: навч. посіб. / Липчук В.В. – [3-тє вид., допов. і випр.] – Львів: —Новий Світ – 2000||. – 2008. – 288с.
9. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Литвиненко Я.В. – К.: Знання, 2010. — 294 с.
10. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій / Лук'янець Т.І. — К.: КНЕУ, 2000.
11. Павленко А. Ф. Маркетинг: [підручник] / Павленко А. Ф., Войчак А. В. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
12. Старостіна А.О. Маркетинг: [підручник] / Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. – К.: Знання, 2009. — 1070 с.