

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Ректор,

член-кореспондент НАН України



Поляков М.В.  
2016 р.

«УЗГОДЖЕНО»

Проректор з науково-педагогічної  
роботи

Чернецький С.О.

« 01 » 02 \_\_\_\_\_ 2016

**ПРОГРАМА**  
**ФАХОВИХ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ**  
**ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 МАРКЕТИНГ**

Розглянуто на засіданні  
Вченої ради економічного  
факультету  
(протокол від 11.2015р. №4)  
Голова Вченої рада.

С.О. Смирнов  
« 11 » 11 \_\_\_\_\_ 2015 р.

Сучасний постіндустріальний характер розвитку економіко-соціальних систем вимагає від суб'єктів економічної діяльності більш глибокого розуміння ринкового середовища, що, визначається значною мінливістю смаків та вподобань споживачів, що його формують і, загалом, нестабільністю усіх процесів, які в ньому відбуваються. Це, в свою чергу, зумовлює об'єктивну необхідність для суб'єктів господарювання використовувати маркетингові принципи та враховувати маркетингові закони при здійсненні ними діяльності.

Здійснення підготовки фахівців за спеціальністю Маркетинг відбувається у відповідності до теоретичних основ та практичних підходів, що викладені у дисциплінах циклу професійної підготовки, що визначені стандартом вищої освіти галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» зі спеціальності 075 Маркетинг.

Фахівці володіють основними методами збирання економічної та маркетингової інформації; методами та прийомами маркетингового аналізу ринку та виокремлення ринкових сегментів; основними підходами до створення нового продукту, ґрунтуючись на аналізі потреб потенційних споживачів та конкурентних переваг компанії; методами просування нового товару на потенційний ринок; методами проектування та створення інформаційно-статистичних систем маркетингової інформації на підприємстві; статистичними методами аналізу маркетингової інформації; методами роботи з інформаційно-пошуковими системами, зокрема сітьового характеру, методам ведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках відносно країни-базування компанії та застосовують специфічні професійні прикладні програмні продукти для аналізу маркетингової інформації та, загалом, вирішення маркетингових задач.

До фахових вступних випробувань зі спеціальності 075 Маркетинг включені питання з наступних дисциплін фахової підготовки: «МАРКЕТИНГ», «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ», «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА», «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ», «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ».

У білеті вступного фахового випробування пропонується для відповіді 50 питань у тестовій формі, кожне з яких містить лише одну правильну відповідь. Загальна максимально можлива кількість балів за умов правильного виконання всіх завдань складає 100 балів.

Успішне виконання завдання передбачає наявність ґрунтовних знань з дисциплін, які викладаються у межах програми підготовки фахівців зі спеціальності 075 Маркетинг.

## **РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ**

### **Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасні концепції.**

Сутність та еволюція поняття «Маркетинг». Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Підходи до розуміння предмета маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепції. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу. Маркетингова триада (потреби, цінності, запити). Товари та послуги (сутність і класифікація). Вартість (споживча і вартість споживання). Задоволення (функціональне та психологічне).

### **Тема 2. Системи та характеристики маркетингу.**

Сутність та класифікація маркетингових систем. Принципи, задачі та функції маркетингу. Види маркетингу залежно від орієнтації, маркетингової, діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), її сфери (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика (стратегічний, тактичний, оперативний), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, демаркетинг, тактичний, протидіючий, індивідуальний), основних об'єктів уваги, кінцевої мети та способів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний), міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та не інтегрований), кінцевої мети діяльності (комерційний і некомерційний), видів продукції (маркетинг товарів і послуг), рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікромаркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний і диференційований) тощо.

Система засобів маркетингу та їх структура (концепція “4P”). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

### **Тема 3. Методи дослідження ринку.**

Навколишнє середовище маркетингу (зовнішнє та внутрішнє). Сили та умови зовнішнього середовища (регулюючі, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні, соціальні). Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники і службовці, структурні підрозділи). Маркетингові дослідження. Первинні та вторинні дані. Методи та цілі маркетингового дослідження.

### **Тема 4. Аналіз ринкових можливостей підприємства.**

Пошук маркетингової можливості для компанії. Критерії відбору маркетингової можливості для компанії. Процедура відбору маркетингової можливості для компанії. Сегмент ринку. Поняття комплексу маркетингу.

### **Тема 5. Маркетингова товарна політика.**

Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Сутність поняття «новий продукт». Поняття й способи планування продукції.

### **Тема 6. Маркетингова цінова політика.**

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Етапи ціноутворення. Цілі ціноутворення. Стратегії ціноутворення на нові товари на ринку. Основні методи ціноутворення в системі маркетингу. Скидки та знижки.

### **Тема 7. Маркетингова політика розподілу.**

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види й основні характеристики. Функції каналів розподілу й основні проблеми їх формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу. Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи. Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання й підготовка посередників, оцінка результатів їх роботи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Оцінка каналів розподілу. Маркетингова політика розподілу й логістика.

### **Тема 8. Маркетингова політика комунікацій**

Поняття маркетингової комунікації. Сутність та система маркетингових комунікацій. Схема налагодження маркетингових комунікацій. Поняття зворотного зв'язку та реакції. Типи станів цільових аудиторій.

## **РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **Тема 1. Суть та специфіка маркетингових досліджень.**

Маркетингові дослідження навколишнього, середовища як головна передумова успішного маркетингу (дослідження кон'юнктури й місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища фірми).

### **Тема 2. Розробка цілей та дослідницьких завдань.**

Поняття, мета та функції маркетингових досліджень. Роль маркетингових досліджень в процесі планування маркетингової діяльності підприємства. Маркетингові дослідження при визначенні моделі проникнення на ринок. Маркетингові дослідження при розробці стратегії діяльності компанії.

### **Тема 3. Обробка маркетингової інформації.**

Процедура аналізу даних. Статистичні (базові та поглиблені) методи обробки даних.

### **Тема 4. Процедура дослідження факторів маркетингового середовища.**

Послідовність проведення маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень. Управлінські рішення, що приймаються на основі маркетингових досліджень. Цілі маркетингових досліджень. Використання різних видів опитування, їх переваги й недоліки.

### **Тема 5. Джерела інформації в маркетингових дослідженнях.**

Системи внутрішньої та зовнішньої інформації. Суть, переваги та обмеження вторинної інформації. Класифікація джерел вторинної маркетингової інформації. Етапи використання вторинної інформації.

### **Тема 6. Класифікація маркетингових досліджень.**

Вторинне дослідження ринку. Первинне дослідження ринку: методи і засоби дослідження. Напрямки використання маркетингових досліджень.

### **Тема 7. Специфіка міжнародних маркетингових досліджень.**

Вплив культурного середовища на специфіку міжнародних маркетингових досліджень в Азіатському регіоні; Європі; Латинській Америці; Середньому сході і Африці; Північній Америці. Перспективи розвитку міжнародних маркетингових досліджень в епоху глобалізацій.

## **РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

### **Тема 1. Сутність і значущість маркетингу в сучасній економіці.**

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Цілі та завдання служби маркетингу на підприємстві. Маркетинг, як сучасна філософія ведення бізнесу. Поняття стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства.

### **Тема 2. Товари та послуг в маркетинговій діяльності.**

Маркетингова концепція товару. Три рівні створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні та товар з підкріпленням).

### **Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.**

Сутність та роль ціни в побудові стратегії маркетингу. Закон попиту на престижні товари. Ефект «сноба». Ціна, як показник якості та рідкості товару.

### **Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання.**

Роль якості продукції в побудові маркетингової стратегії підприємства. Фактори, що обумовлюють якість продукції. Показники і методи оцінки. Ефективність і шляхи підвищення. Методи забезпечення якості.

### **Тема 5. Ринок товарів та послуг.**

Види ринків. Ринок споживчих товарів. Ринок товарів промислового призначення. Ринок товарів довгострокового використання. Ринок товарів короткострокового використання. Ринок послуг. Специфічність послуги як товару.

### **Тема 6. Конкурентоспроможність товару та її показники.**

Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки (групові експертизи; опитування споживачів; за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції.

### **Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару.**

Мікроекономічні теорії формування споживчих переваг. Сучасні теорії споживацької поведінки. Мотивація та особистість. Соціологічні та культурологічні теорії споживацького вибору.

### **Тема 8. Цільовий ринок товару і методика його вибору.**

Сутність поняття сегментації ринку. Загальний підхід до сегментування ринку. Основні принципи сегментування ринків. Процедура відбору цільових сегментів. Три варіанти охоплення ринку (масовий, диференційований та сконцентрований маркетинг).

### **Тема 9. Товарна політика підприємства.**

Товарна стратегія підприємства. Тактика проведення товарної політики. Значення товарної політики для підприємства.

### **Тема 10. Життєвий цикл товару на ринку.**

Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Можливі варіанти кривих життєвого циклу продукції.

### **Тема 11. Товарні марки та упаковки.**

Рішення щодо запровадження товарної марки. Поняття товарної марки. Складові товарної марки. Функції товарної марки. Товарний знак. Рішення щодо упаковки. Етапи створення упаковки. Функції упаковки.

### **Тема 12. Планування нового продукту та розробка товару.**

Сутність поняття «нового товару». Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів:

- визначення мети розробки нової продукції;
- генерування ідей (джерела та методи);
- оцінка й добір ідей (критерії добору);
- розробка та перевірка задуму;
- розробка стратегії нового продукту (перевірка економічності, позиціонування, встановлення обсягів збуту, аналіз можливостей виробництва та збуту, правова експертиза, марки товарів);
- безпосередня розробка продукції;
- пробний маркетинг;
- розгортання виробництва й комерційної реалізації продукції.

Причини невдач нової продукції на ринку.

## **РОЗДІЛ 4. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ**

### **Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.**

Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Еволюція світогляду суспільства. Особливості споживання в контексті модерну і постмодерну. Позитивізм. Постмодерністська методологія. Процес прийняття управлінських рішень і етапи прикладного управлінського аналізу. Процеси обміну на ринку і поведінка споживачів. Асоціація вивчення споживачів. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки.

Філософія зовнішнього і внутрішнього маркетингу. Обмін, як процес, що поєднує споживача і маркетолога. Реляційний обмін – основа маркетингових відносин. Теорія справедливості і обмін. Особливості обміну в поведінці індивідуальних і промислових споживачів. Стратегія маркетингу і поведінка споживачів на споживчому та промисловому ринках.

## **Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.**

Суть, предмет і завдання курсу. Сутність поведінки споживачів. Об'єкт і предмет дисципліни "Поведінка споживачів". Принципи дослідження поведінки споживачів. Основні функції дослідження поведінки споживача: описова, пояснювальна, прогнозуюча. Модель свідомості споживача. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів.

Визначення суті та моделі поведінки споживачів. Методологічні підходи до аналізу поведінки споживачів. Задоволення потреб споживача – головний орієнтир діяльності господарюючих суб'єктів. Фактори, що впливають на процес прийняття рішення споживачем. Принципи дослідження поведінки споживачів.

## **Тема 3. Особистісно-психологічні фактори поведінки споживачів.**

Внутрішні чинники. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Чинники, які зумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивацій.

Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання. Гедоністичні мотивації. Бажання підтримання свободи діяльності. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Чинники впливу на відчуття ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку. Потреба. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

Особистість споживача. Психоаналітична, соціальна, теорія самоконцепцій, теорія індивідуальних рис особистості. Емоції та їх типи. Емоції в рекламі.

Цінності персональні і соціальні. Школи цінностей. Концепція життєвого стилю і процес споживання. Модель AIO, VALS, VALS-2, LOV.

Геостилі і міжнародні стилі життя. Ресурси споживачів: економічні, часові, когнітивні.

Зміст знання споживача. Знання про продукт, покупку, використання. Організація і вимірювання знань споживача. Ставлення і його компоненти. Компоненти ставлення та їх прояв: когнітивний компонент, афективний компонент, поведінковий компонент. Взаємозв'язок компонентів ставлення. Змінювання ставлення.

## **Тема 4. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів**

Чинники культурного характеру. Концепція культури. Культура. Субкультура. Норми. Функціонування культури. Цінності. Культурні цінності та споживча поведінка. Соціальні чинники. Соціальна стратифікація і маркетинг. Обов'язки. Права. Соціальні очікування. Інновації та їх види. Дифузійний процес. Теорія ролей. Харизматична мотивація. Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів. Глобалізація ринків. Аналіз, демографія і структура глобальних ринків. Сегментація міжнародних ринків.

### **Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.**

Моделі споживача (людина економічна, пасивна, когнітивна та емоційна). Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Ситуаційні чинники. Типи ситуацій. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Споживання престижне, показне, статусне. Символічна соціальна мобільність. Раціональне зерно демонстративного споживання. Підставне споживання. Ірраціональна поведінка. Моделі поведінки споживача. Процеси після купівлі.

### **Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем**

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Чинники організаційного стилю купівлі. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій. Центр закупівлі. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій. Часовий діапазон споживчої поведінки. Процес організації закупівлі. Модель управлінських орієнтацій у процесі прийняття рішень про купівлю. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

### **Тема 7. Маркетингові дослідження поведінки споживачів**

Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Методи маркетингових досліджень, що можуть застосовуватися для виявлення мотивацій, їх переваги та недоліки. Методики модифікації поведінки споживача. Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакцій споживачів. Соціальний акт, поводження. Сублімація. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Засвоєння. Теорії поведінки споживача. Когнітивні теорії. Модель інформаційного процесу у споживача. Адаптація. Увага. Розуміння. Семіотичний аналіз. Ставлення. Трикомпонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення.

Сутність, масштаби, типи організаційних ринків. Специфіка і модель організаційної поведінки споживачів. Фактори організаційного стилю, покупні центри. Організаційні цінності. Інфраструктура організаційного покупця. Типи закупочних ситуацій. Процес організаційної закупівлі.

Конс'юмеризм, державне регулювання і бізнес. Глобальна перспектива конс'юмеризму. Реакція бізнесу на рух споживачів. Права споживачів.

### **Тема 8. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів**

Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Опитування. Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів. Сегментування та задоволення потреб споживачів. Соціально-демографічна сегментація. Сегментація за вигодами. Поведінкова сегментація. Соціально-культурна сегментація. Методи сегментування. Ап'юріорні методи. Кластерні методи. Методи гнучкого сегментування. Метод компонентного аналізу. Аналіз тенденцій розвитку споживчого ринку.



## **РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ**

### **Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.**

Сутність та основні поняття комунікаційної політики, її цілі та завдання. Цілі та засоби комунікаційної політики. Процес маркетингової комунікації. Комплекс просування товару. Основні функції просування товару. Узагальнюючі характеристики елементів комплексу маркетингових комунікацій. Характеристика елементів маркетингових комунікацій. Визначення потенційного сегмента споживачів.

### **Тема 2. Рекламування товару.**

Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль і аналіз програми рекламування.

### **Тема 3. Стимулювання продажів.**

Етапи підготовки та впровадження заходів стимулювання збуту. Визначення завдань стимулювання збуту. Цілі стимулювання споживачів. Цілі стимулювання торгових посередників. Цілі стимулювання власного торгового персоналу фірми. Визначення засобів стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Засоби стимулювання посередників. Засоби стимулювання власного торгового персоналу. Розробка програми стимулювання збуту. Здійснення програми стимулювання збуту. Оцінювання результатів стимулювання збуту.

### **Тема 4. Організаційна робота з громадськістю.**

Сутність терміну публісیتی (пропаганда). Переваги та недоліки публісیتی. Види публісیتی. Зміст прес-релізу. Цілі та засоби публік рилейшнз. Функції публік рилейшнз. Основні засоби зв'язків із громадськістю. Відмітні особливості публік рилейшнз і пропаганди.

### **Тема 5. Реклама на місці продажу.**

Сутність стратегії. Основна мета стратегічного маркетингу. Місце стратегічних інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу. Заохочення покупця до купівлі. Інтенсифікація процесу продажу. Репрезентація товарів-новинок. Інформаційне забезпечення покупця. Прийоми та основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу.

### **Тема 6. Прямий маркетинг.**

Сутність прямого маркетингу. Основні комунікативні цілі прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу. Порівняння методів масового та індивідуального маркетингу. Переваги прямого маркетингу. Характеристика бази даних. Маркетинг за каталогом. Телефонний маркетинг. Телемаркетинг прямого відгуку. Характеристика індивідуального продажу. Прямий поштовий маркетинг. Інтерактивний маркетинг. Інтегрований прямий маркетинг.

## **Тема 7. Персональний продаж.**

Технологія персонального продажу. Модель процесу персонального продажу. Основні управлінські рішення з персонального продажу. Визначення районів діяльності та чисельності торгового персоналу. Організація управління торговельним персоналом. Планування продажу. Розробка графіків відвідувань. Використання сучасних технологій персонального продажу.

## **Тема 8. Організація маркетингових комунікацій.**

Сутність та основні принципи організації маркетингових комунікацій. Основні завдання маркетингових комунікацій. Комплексна характеристика маркетингових комунікацій. Вимоги до здійснення комплексних комунікацій.

## **РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг: Учеб.пособ./ Г.Армстронг, Ф. Котлер; Под ред.Шульпиной Н.В.;Пер.с англ.- 5-е изд.- М.;СПб.;К.: Вильямс, 2000.- 640с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник для вузів/ Л.В.Балабанова.- 2-те вид., перероб. та доп.- К.: Знання-Прес, 2004.- 645с.
3. Бейкер М. Маркетинг: Энциклопедия/ Под ред. М. Бейкера.- Пер.с англ.- СПб: Питер, 2002.- 1200с.
4. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку/ С.В.Близнюк; Міжрегіональна академія управління персоналом.- 2-ге вид., випр. і доп.- К.: "Політехніка", 2004.- 400с.
5. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку/ С.В.Близнюк.- К.: "Політехніка", 2003.- 384с.
6. Вачевський М. В. Маркетинг. Формування професійної компетенції: Підручник для вузів/ М.В.Вачевський; Дрогоб. держ. пед. ун-т ім. І.Франка.- К.: Професіонал, 2005.- 512с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для вузів/ С.С.Гаркавенко.- К.: Лібра, 2002.- 712 с.
8. Зозулев А.В. Поведение потребителей. - К.: Знання, 2004. - 364 с.
9. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие.-Харьков: Студцентр, 2003. - 232 с.
10. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч.посіб. / Л.Ф.Єжова.- К.: КНЕУ, 2002.- 560 с.
11. Ілляшенко С. М. Маркетинг: Бакалаврський курс: Навч. посіб.для вузів / За ред. С.М.Ілляшенка.- Суми: ВТД "Університетська книга", 2004.- 976с.
12. Каракай, Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія / Ю.В.Каракай.- К.: КНЕУ, 2006.- 226с. с. Карпов В. А.
13. Котлер Пилип Маркетинг / Ф.Котлер; Пер.с англ.под ред.Л.А.Волковой,Ю.Н.Каптуревского.- СПб.: Питер, 2001.- 752с.
14. Котлер Пилип Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс/ Ф.Котлер; Пер.с англ.под ред.Ю.Н.Каптуревского.- СПб.: Питер, 2002.- 496с.

15. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб. : Наука, 1996. - 589 с.
16. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. для вузів/ В.В.Липчук, А.П.Дудяк, С.Я.Бугіль; За заг. ред. В.В.Липчука.- 2-ге вид., доп. і випр.- Львів: "Новий Світ-2000": "Магнолія плюс", 2003.- 288с.
17. Макиавелли Маркетинг и менеджмент/ Под ред.Фила Харриса, Эндрю Лока и Патрисии Рис; Пер с англ.Н.Качаловой, под общ. ред С.Жильцова.- М.;СПб.: Питер, 2004.- 272с.
18. Манн И. Маркетинг на 100 %: Как стать хорошим менеджером по маркетингу/ И.Манн.- СПб.: Питер, 2003.- 240 с.
19. Новикова І. В.Маркетинг сфери послуг: Навч. посіб./ І.В.Новикова.- К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004.- 72с.
20. О'Шонесси Джон Конкурентный маркетинг: Стратегический подход/ Д.О'Шонесси; Пер. с англ. : С.Жильцов, К.Ильина, О.Лисочкина и др.; Под ред. Д.О.Ямпольской.- СПб.: Питер, 2001.- 864с.
21. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч.посіб. для вузів/ О.В.Пащук; Нац. техн. ун-т України "Київський політехнічний інститут".- К.: Професіонал, 2005.- 570с.
22. Смит Пол Р. Маркетинг в вопросах и ответах: Пер. с англ./ П.Р.Смит.- Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2004.- 312с.
23. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Підручник для вузів/ Л.В.Ткаченко.- К.: Центр навч.літ., 2003.- 192с.
24. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб.для вузов/ Р.А.Фатхутдинов.- М.: ЗАО"Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000.- 640с.
25. Эриашвили Н. Д. Менеджмент и маркетинг: Учеб. пособ. для вузов/ Н.Д.Эриашвили; Н.Д, Эриашвили.- 3-е изд., перераб. и оп.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.- 264 с.
26. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: Учебник для вузов/ Под ред.:Н.Д.Эриашвили.- 2-е изд.,перераб.и доп.- М.: Юнити, 2000.- 624 с.

### Шкала оцінювання успішності студентів

Сума балів	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену
<b>90-100</b>	<b>A</b>	відмінно
<b>82-89</b>	<b>B</b>	добре
<b>75-81</b>	<b>C</b>	
<b>64-74</b>	<b>D</b>	задовільно
<b>60-63</b>	<b>E</b>	
<b>0-59</b>	<b>FX</b>	незадовільно з неможливістю повторного складання

**Структура білету на фахове вступне випробування  
за спеціальністю 075 Маркетинг**

1. Екзаменаційний білет фахового вступного випробування складається з 50 тестових завдань з вибором однієї правильної відповіді.

**Структура екзаменаційного білету**

Зміст	Максимальна кількість балів
Тестові завдання з вибором однієї правильної відповіді	
– <b>розділ 1 – МАРКЕТИНГ</b> – 10 завдань по 2 бали за правильну відповідь;	<b>20</b>
– <b>розділ 2 – МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> – 10 завдань по 2 бали за правильну відповідь;	<b>20</b>
– <b>розділ 3 – МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА</b> – 10 завдань по 2 бали за правильну відповідь;	<b>20</b>
– <b>розділ 4 – ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ</b> – 10 завдань по 2 бали за правильну відповідь;	<b>20</b>
– <b>розділ 5 – МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ</b> – 10 завдань по 2 бали за правильну відповідь.	<b>20</b>
<b>РАЗОМ</b>	<b>100</b>

Завідувач кафедри маркетингу, проф.

Хамініч С. Ю.