

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Ректор,
член-кореспондент НАН України

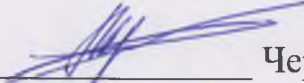
«УЗГОДЖЕНО»

Проректор з науково-педагогічної
роботи



Поляков М.В.

2015 р.


« 01 » 02

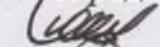
Чернецький С.О.

2015 р.

**Програма
вступних випробувань
на базі освітньо-професійної програми
підготовки молодшого спеціаліста
за напрямом підготовки 075 «Маркетинг»
за рівнем «бакалавр»**

Розглянуто на засіданні
Вченої ради економічного факультету
(протокол від 10.11.2015 р. №4)

Голова Вченої ради


« 11 » 11 С.О. Смирнов
2015 р.

Дніпропетровськ
2015

ВСТУП

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 напрямом підготовки 075 «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 з напрямку підготовки 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 вступних випробувань на базі освітньо-професійної програми підготовки молодшого спеціаліста з напрямку підготовки 075 «Маркетинг» включені питання з дисциплін фахової підготовки: «КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ», «КОМЕРЦІЙНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО», «БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК», «РЕКЛАМА І СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ», «ЦІНОУТВОРЕННЯ».

РОЗДІЛ 1. КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ

Основи комерційної діяльності. Суть процесів у торгівлі. Характеристика процесів в торгівлі. Операції виконувани в торгівлі. Норми та правила торгівельного обслуговування. Психологія та етика комерційної діяльності. Комерційний ризик. Засоби до зменшення ступеня комерційного ризику. Ризик випадкової загибелі товарів, економічний, ціновий, валютний, кредитний, інфляційний, страховий, податковий, форс-мажорний ризик та інші. Інформація та інформаційні системи та технології в комерційній діяльності. Комерційна таємниця. Інформація яка відноситься до конфіденційної. Електронна комерція. Інтернет – комерція. Організація господарських зв'язків у торгівлі. Суть і порядок регулювання господарських зв'язків у торгівлі. Загальні положення договору купівлі – продажу. Форми і методи комерційних розрахунків. Комерційна робота по оптовій закупівлі товарів. Комерційна робота з продажу товарів. Суть, роль і зміст роботи з продажу товарів. Організація біржової торгівлі. Управління товарними запасами на складах. Логістика. Основні засоби маркетингових комунікацій. Характеристика маркетингових комунікацій. Реклама в маркетингових комунікаціях. Організація рекламно-інформаційної діяльності по збуту товарів. Основні поняття і визначення комерційно-експортних операцій. Лізинг. Суть лізингу, його форми, типи і види. Франчайзинг в ринковій економіці. Організація комерційної роботи підприємства. Аналіз ефективності комерційної діяльності підприємства. Комерційна діяльність приватного підприємства.

РОЗДІЛ 2. КОМЕРЦІЙНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО

Теоретичні основи комерційного товарознавства. Термінологія. Принципи товарознавства. Історія та напрями сучасного розвитку товарознавства. Товарознавство як підсистема сучасного маркетингу. Сучасна класифікація та асортимент товарів. Класифікація та кодування товарів. Штрихове кодування. Загальні поняття про стандартизацію і сертифікацію. Якість товарів та її показники, контроль за якістю товарів. Організація торгівлі.

Товарознавство непродовольчих та продовольчих товарів.

РОЗДІЛ 3. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК

Бухгалтерський облік, його суть і основи організації. Бухгалтерський баланс. Рахунки бухгалтерського обліку і подвійний запис. План рахунків бухгалтерського обліку. Форми бухгалтерського обліку. Облік господарських процесів. Основи бухгалтерської звітності.

Міжнародні принципи й організація обліку за національними стандартами. Облік грошових коштів. Облік поточних зобов'язань. Облік товарно-матеріальних цінностей. Облік праці а зарплати. Облік доходів і результатів діяльності. Облік інвестицій. Облік витрат за видами діяльності.

Облік доходів і фінансових результатів. Бухгалтерська звітність.

РОЗДІЛ 4. РЕКЛАМА І СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ

Реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікації. Класифікаційні ознаки реклами. Теорії комунікацій та їх застосування у рекламі. Політика планування рекламної компанії. Методи забезпечення ефективності рекламної компанії. Цілі, методи та механізм стимулювання збуту. Планування стимулювання збуту.

РОЗДІЛ 5. ЦІНОУТВОРЕННЯ

Поняття ціни. Суть, види та функції ціни за умов ринкової економіки.

Теоретичні засади ціноутворення. Основні теорії ціноутворення та ціноутворюючі чинники.

Склад ціни та формування її елементів. Структура ціни.

Методологія побудови ціни. Методи ринкового ціноутворення.

Класифікація та сутність внутрішніх і зовнішньоторговельних цін. Ціноутворення на внутрішньому та зовнішньому ринку. Система цін біржової торгівлі.

Стратегія і політика ціноутворення. Види цінових стратегій та особливості цінової політики держави і підприємства.

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. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч.посіб. / Л.Ф.Єжова.- К.: КНЕУ, 2002.- 560 с.
9. Ілляшенко С. М. Маркетинг: Бакалаврський курс: Навч. посіб.для вузів / За ред. С.М.Ілляшенка.- Суми: ВТД "Університетська книга", 2004.- 976с.
10. Каракай, Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія / Ю.В.Каракай.- К.: КНЕУ, 2006.- 226с. с. Карпов В. А.
11. Котлер Пилип Маркетинг / Ф.Котлер; Пер.с англ.под ред.Л.А.Волковой,Ю.Н.Каптуревского.- СПб.: Питер, 2001.- 752с.
12. Котлер Пилип Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс/ Ф.Котлер;

Пер.с англ.под ред.Ю.Н.Каптуревского.- СПб.: Питер, 2002.- 496с.

13. 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.

14. 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.

15. Манн Игорь Маркетинг на 100 %: Как стать хорошим менеджером по маркетингу/ И.Манн.- СПб.: Питер, 2003.- 240 с.

16. Маслова Т. Д. Маркетинг: Задачи. Логические схемы. Тесты/ Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик.- СПб.: Питер, 2001.- 128с.

17. Новикова І. В.Маркетинг сфери послуг: Навч. посіб./ І.В.Новикова.- К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004.- 72с.

18. 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.

19. 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.

20. Смит Пол Р. Маркетинг в вопросах и ответах: Пер. с англ./ П.Р.Смит.- Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2004.- 312с.

21. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб.для вузов/ Р.А.Фатхутдинов.- М.: ЗАО"Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000.- 640с.

22. Хамініч С. Ю. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. – Д.: Наука і освіта, 2008. – 200 с.

23. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: Учеб.-практ.пособ./ Л.С.Шевченко.- Харьков: Консум, 2000.- 672с.

24. 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.

Шкала оцінювання успішності студентів

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

**Структура білету
на вступні випробування
на базі освітньо-професійної програми
підготовки молодшого спеціаліста
за напрямом підготовки 075 «Маркетинг»**

1. На виконання екзаменаційного завдання відведено 120 хвилин.
2. Екзаменаційний білет складається з 50 тестових завдань з вибором однієї правильної відповіді.

Структура екзаменаційного білету

Зміст	Максимальна кількість балів
Тестові завдання з вибором однієї правильної відповіді	
– розділ 1 – КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ – 10 завдань по 2 бали за правильну відповідь;	20
– розділ 2 – КОМЕРЦІЙНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО – 10 завдань по 2 бали за правильну відповідь;	20
– розділ 3 – БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК – 10 завдань по 2 бали за правильну відповідь;	20
– розділ 4 – РЕКЛАМА І СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ – 10 завдань по 2 бали за правильну відповідь;	20
– розділ 5 – ЦІНОУТВОРЕННЯ – 10 завдань по 2 бали за правильну відповідь.	20
РАЗОМ	100

Завідувач кафедри маркетингу, проф.



Хамініч С. Ю.