

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ТА МАРКЕТИНГУ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»


Ректор,  
член-кореспондент Р. А. М. України

  
М.В. Поляков  
«28» \_\_\_\_\_ 2017 р.



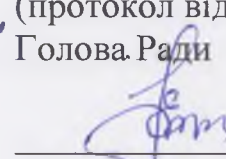
«УЗГОДЖЕНО»

Проректор з науково-педагогічної  
роботи

  
С.О. Чернецький  
«28» \_\_\_\_\_ 04 \_\_\_\_\_ 2017 р.

**Програма  
фахового вступного випробування  
зі спеціальності 075 - «Маркетинг»  
при вступі на навчання за першим (бакалаврським) рівнем вищої  
освіти (зі скороченим терміном навчання) для здобувачів, що здобули  
кваліфікацію «молодший спеціаліст»**

Розглянуто на засіданні  
Вченої ради економічного  
факультету  
(протокол від 31.01.2017 р. № 7)  
Голова Ради

  
С.О. Смирнов  
«31» \_\_\_\_\_ 01 \_\_\_\_\_ 2017 р.

Дніпро 2017

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 зі спеціальності 075 Маркетинг відбувається у відповідності до теоретичних основ та практичних підходів, що викладені у дисциплінах циклу професійної підготовки.

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.

У завданні вступного фахового випробування пропонується для відповіді 50 питань у тестовій формі, кожне з яких містить лише одну правильну відповідь. Успішне виконання завдання передбачає наявність ґрунтовних знань з дисциплін, які викладаються у межах програми підготовки фахівців зі спеціальності 075 Маркетинг.

**Перелік дисциплін, які виносяться на екзамен**

№	Дисципліна	Тема
1	2	3
1	Комерційна діяльність організації	Основи комерційної діяльності, суть процесів у торгівлі
		Норми та правила торгівельного обслуговування
		Психологія та етика комерційної діяльності
		Комерційний ризик, засоби до зменшення ступеня комерційного ризику
		Маркетингова цінова політика
		Ризик випадкової загибелі товарів, економічний, ціновий, валютний, кредитний, інфляційний, страховий, податковий, форс-мажорний ризик та інші
2	Комерційне товарознавство	Теоретичні основи комерційного товарознавства
		Історія та напрями сучасного розвитку товарознавства
		Принципи товарознавства
		Сучасна класифікація та асортимент товарів
		Класифікація та кодування товарів
		Загальні поняття про стандартизацію і сертифікацію
		Товарознавство непродовольчих та продовольчих товарів
3	Реклама і стимулювання продажу	Комунікації в системі маркетингу
		Рекламування товару
		Стимулювання продажів
		Організаційна робота з громадськістю
		Реклама на місці продажу
		Прямий маркетинг
		Персональний продаж
		Організація маркетингових комунікацій

1	2	3
4	Ціноутворення	Введення в ціноутворення
		Формування цінової політики підприємства
		Маркетингові стратегії ціноутворення
		Фактор маркетингового ціноутворення
		Ціна як інструмент маркетингової цінової політики
		Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу
		Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни
		Маркетингові дослідження при реалізації готової продукції
		Ціна як інструмент маркетингової політики
		Ціноутворення в міжнародному маркетингу



## **РОЗДІЛ 1. Комерційна діяльність організації**

Основи комерційної діяльності. Суть процесів у торгівлі. Характеристика процесів в торгівлі. Операції виконувані в торгівлі. Норми та правила торговельного 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, формажорний 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. 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 4. 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-ге 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.



## ІНСТРУКЦІЯ

1. На виконання екзаменаційного завдання відведено 120 хвилин.
2. Екзаменаційний білет складається з 50 тестових завдань закритого типу.

### Структура екзаменаційного білету

Зміст	Максимальна кількість балів
Тестові завдання з вибором однієї правильної відповіді	
– розділ 1 – «Комерційна діяльність організації» – 15 тестових питань закритого типу по 2 бали за правильну відповідь;	30
– розділ 2 – «Комерційне товарознавство» – 10 тестових питань закритого типу по 2 бали за правильну відповідь;	20
– розділ 3 – «Реклама і стимулювання продажу» – 10 тестових питань закритого типу по 2 бали за правильну відповідь;	20
– розділ 4 – «Ціноутворення» – 15 тестових питань закритого типу по 2 бали за правильну відповідь.	30
<b>РАЗОМ</b>	<b>100</b>

3. Тестові питання закритого типу мають тільки **ОДНУ ПРАВИЛЬНУ ВІДПОВІДЬ**. Кожне тестове питання оцінюється у 2 бали; 0 балів – якщо вказано неправильну відповідь, або вказано більше однієї відповіді, або відповіді не надано;

4. Кількість розділів та чисельність питань – визначає кафедра.
5. База даних забезпечує не менше 15 білетів.
6. Тести наведені в таблиці, приклад якої наведено нижче.

	Зміст питання:				
1.	a) перший варіант відповіді;	a	b	c	d
	b) другий варіант відповіді;				
	c) третій варіант відповіді;				
	d) четвертий варіант відповіді.				

Завідувач кафедри економічної теорії та  
маркетингу, проф.

Дучинська Н.І.