

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор НУБіП України

Станіслав НІКОЛАЄНКО

» _____ 2024 р.

ПРОГРАМА ФАХОВОГО ІСПИТУ

для підготовки здобувачів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(на основі ступеня бакалавра, магістра, освітньо-
кваліфікаційного рівня спеціаліста)

Голова фахової атестаційної комісії

 /Валерій БОНДАРЕНКО/

Київ – 2024

ВСТУП

Прийом вступників для здобуття вищої освіти ступеня бакалавра, які здобули ступінь бакалавра, магістра, освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста за іншою спеціальністю, або здобувають ступінь вищої освіти не менше одного року та виконують в повному обсязі індивідуальний навчальний план, для спеціальності «Маркетинг», на 2 курс, проводиться за результатом фахового іспиту

ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ»

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції

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.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

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, консюмеризму, біхевіоризму.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

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.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

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.

Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу

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.

Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу

Роль і значення ціни. Теорія еластичності попиту і ціни. Класифікація цін. Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки 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.

Тема 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу

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.

Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу

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. Спонсорування. Брендінг. Виставки та ярмарки.

Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві

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.

Тема 10. Предмет і метод економічної теорії

Поняття економіка. Економічна наука. Основні етапи розвитку економічної науки. Предмет економічної теорії. Мікроекономіка. Макроекономіка. Мезоекономіка. Мегаекономіка. Методи економічної теорії. Економічні категорії. Економічні закони. Функції економічної теорії. Взаємозв'язок економічної теорії з іншими науками.

Тема 11. Економічна система суспільства

Економічна система. Основні елементи економічної системи. Продуктивні сили. Економічні відносини. Механізм господарювання. Система економічних відносин. Типи економічних систем. Перехідна економічна система. Власність як економічна категорія. Власність як юридична категорія. Суб'єкти та об'єкти власності.

Тема 12. Товарне виробництво. Теорії вартості та грошей

Натуральне виробництво. Товарне виробництво. Умови виникнення та існування товарного виробництва. Товар. Властивості товару. Теоретичні концепції виникнення грошей. Сутність грошей. Функції грошей та їх еволюція. Грошовий

обіг. Грошова система. Типи грошових систем. Паперові гроші. Кредитні гроші. Електронні гроші.

Тема 13. Попит та пропозиція як елементи ринкових відносин.

Ціноутворення. Попит. Закон попиту. Графік кривої ринкової попиту. Нецінові фактори впливу на попит. Пропозиція. Закон пропозиції. Графік кривої ринкової пропозиції. Нецінові фактори впливу на пропозицію. Ринкова рівновага. Ціна ринкової рівноваги. Функції ціни. Класифікації. Методи ціноутворення.

Тема 14. Світове господарство та форми міжнародних економічних відносин

Світове господарство. Етапи розвитку світового господарства. Міжнародний поділ праці. Суб'єкти світового господарства. Міжнародні економічні відносини. Міжнародний рух капіталів. Прямі інвестиції. Портфельні інвестиції. Міжнародне науково-технічне співробітництво. Світова торгівля. Етапи розвитку міжнародної валютної системи. Курс валют. Конвертованість валюти.

КРИТЕРІЙ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ НА ВСТУПНОМУ ВИПРОБУВАННІ

Метою тестування за фахом є перевірка відповідності знань, умінь і навичок вступників програмним вимогам, з'ясування компетентності та оцінка ступеня підготовленості вступників.

Оцінювання знань вступників на вступних випробуваннях здійснюється за шкалою від 0 до 200 балів.

Кожне тестове завдання складається із 30 питань, які за ступенем складності поділені на три частини:

У **частині 1** (базовий рівень) пропонується всього 15 завдань з вибором однієї правильної відповіді. За правильне розв'язання кожного завдання вступник отримує **4 бали**. Відповідно за правильне розв'язання усіх завдань частини 1 вступник отримує 60 балів.

У **частині 2** (середній рівень) пропонується 10 завдань на встановлення відповідності чи встановлення правильної послідовності. За правильне розв'язання одного питання вступник може отримати **2, 4, 6, 8 балів** – 2 бала за кожну правильно встановлену відповідність чи послідовність. Максимальна кількість балів за правильне вирішення завдань частини 2 – 80 балів.

Завдання **частини 3** (високий рівень) складає 5 питань у відкритій формі з розгорнутою відповіддю, за кожне правильне розв'язання яких вступник отримує **12 балів**. За завдання частини 3 вступник максимально отримує 60 балів.

Відсутність відповіді або неправильна відповідь оцінюється в 0 балів.

Максимальна кількість тестових балів, яку можна набрати, правильно виконавши всі завдання тестової роботи – 200 балів.

Фахова атестаційна комісія оцінює роботу за загальною сумою балів,

набраних вступником за результатами тестування, яка може знаходитись у межах від 0 до 200 балів, а мінімальна кількість балів для подальшої участі у конкурсному відборі повинна складати 200 балів.

Час виконання тестових завдань становить 180 хвилин.

ПЕРЕЛІК НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Білецька Л.В. Економічна теорія: Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 652с.
2. Гальчинський А.С., Єщенко П.С., Палкін Ю.І. Основи економічних знань. Навчальний посібник. К.: Вища школа, 2002.
3. Дзюбик С.Д., Ривак О.С. Основи економічної теорії: Навчальний посібник. К.: Знання, 2006. 481 с.
4. Довбенко М.В. Сучасна економічна теорія. Економічна нобелелогія: Навчальний посібник. К.: ВЦ «Академія», 2005. 336 с.
5. Економіка: Навчальний посібник /За ред. С.В.Степаненка. К.: КНЕУ, 2001.
6. Економічна теорія. Політекономія. Підручник /За ред. В.Д.Базилевича. К.: Знання-Прес, 2006.
7. Економічна теорія і політекономія. Навчальний посібник /Заред. В.Д.Базилевича. К.: Знання-Прес, 2010.
8. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2004. 645с.
9. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 328с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2004. 712с.
11. Головка Н.В. Маркетинг: Ситуаційні справи: навч. посіб. для вищих навч. закладів. Київ: Студцентр, 2002. 192с.
12. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
13. Корольков І.І., Шульгін Л.М., Мельникович О.М. Маркетинг : опорний конспект лекцій. Київ: КНТЕУ, 2003. 177с.
14. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. За ред. І.М.Буднікевич. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 536 с.
15. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: навч. посіб. Київ: Кондор, 2005. 240 с.
16. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 584с.
17. Павленко А.Ф., Войчак А. В. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2001. 106 с.
18. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: МАУП, 2004. 228с.
19. Ромат Є.В., Зіміна А.І., Бучацька І.О., Данілова Л.Л., Даниленко Н.А., Дубовик Т.В., Яцюк Д.В., Бориславська Н.О., Глушенко К.С., Крепак А.С., Березовик К.В. Маркетинг: опорний конспект лекцій. Київ : КНТЕУ, 2012.159 с.
20. Сидоренко О.І., Редько П.С. Маркетинг: Ситуаційні справи: навч. посіб. Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2004. 200 с.