

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ**



ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

О.В. Куклін

« 15 » _____ 2019 р.

ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

**для здобуття
освітнього ступеня «Бакалавр»
за спеціальностями 075 „Маркетинг”
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**

на основі освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
075 «Маркетинг»

РОЗГЛЯНУТО

та рекомендовано до затвердження
на засіданні кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу/
протокол № 4 від 25.01.2019 р.

Черкаси 2019

Програма фахового вступного випробування для здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 075 «Маркетинг» / Розробники: Руденко А.Ю., Волощенко О.В.; Черкаський державний бізнес-коледж. – Черкаси, 2019. – 27 с.

Розробники:
Руденко А.Ю., викладач I категорії
Волощенко О.В., викладач

*Затверджено на засіданні приймальної комісії
Черкаського державного бізнес-коледжу
(протокол № 3 від «22» лютого 2019 р.)*

© Черкаський державний
бізнес-коледж, 2019

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
1. Програма підготовки до вступного іспиту	5
2. Структура екзаменаційного білета	21
3. Зразок екзаменаційного білета	22
4. Критерії оцінювання знань	26

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета фахового вступного випробування — визначення рівня підготовленості вступників, які бажають навчатись у Черкаському державному бізнес-коледжі, виявлення їх реальних знань, умінь і навичок як майбутніх студентів.

Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів. Для успішного засвоєння освітньо-професійної програми абітурієнти повинні мати базову середню освіту за спеціальністю та здібності до оволодіння знаннями, уміннями і навичками в галузі природничо-наукових, загальноекономічних та конкретно-економічних наук. Обов'язковою умовою є вільне володіння державною мовою.

Характеристика змісту програми. Програму фахового вступного випробування скомпоновано в два модулі, які інтегрують знання з основних дисциплін фахової підготовки. При цьому органічно поєднуються теоретичні та прикладні питання, які дозволяють виявити знання відповідно до таких модулів професійних знань:

1. Комерційна діяльність.

2. Маркетинг.

Програму фахового вступного випробування складено у відповідності до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики молодшого спеціаліста спеціальностей 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» та 075 «Маркетинг» .

Учбовий матеріал поєднується та інтегрується з різних дисциплін фахової підготовки. При цьому органічно поєднуються теоретичні, прикладні питання та матеріал операційного характеру, які дозволяють виявити знання й уміння використовувати категорійний апарат, методи обґрунтувань і розрахунків.

Порядок проведення іспиту визначається Правилами прийому до Черкаського державного бізнес-коледжу.

1. ПРОГРАМА ПІДГОТОВКИ ДО ВСТУПНОГО ІСПИТУ

МОДУЛЬ 1. КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ.

Тема 1. Поняття, суть і завдання комерційної діяльності підприємств

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

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. Експортно-імпортні операції

Роль посередницької ланки в організації комерційної діяльності на зовнішньому ринку. Класифікація торгово-посередницьких фірм на світовому ринку. Експортні та імпортні фірми, приклади їх існування на українському ринку. Основні принципи та напрямки діяльності транснаціональних корпорацій. Види діяльності міжнародних торгових домів. Торгово-промислова палата як різновид недержавних некомерційних суспільних організацій, її завдання.

Міжнародна комерційна операція. Суб'єкти і об'єкти міжнародної комерційної операції. Основні та забезпечуючі міжнародні комерційно-посередницькі операції.

Суть та види міжнародних торгово-посередницьких операцій: операції з перепродажу, комісійні, агентські, брокерські. Суть торгівлі ліцензіями та інжиніринговими послугами. Операції, що забезпечують виконання міжнародних комерційних операцій: транспортно-експедиторські, складські, страхові, фрахтові.

Поняття міжнародної торгової угоди. Структура і зміст зовнішньоторговельного контракту, його основні умови та їх обґрунтування.

Поняття митниці та її функції. Організація митної справи в Україні. Поняття митного оформлення та контролю вантажів.

Тема 5. 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 6. 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 7. 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 8. 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 9. Організація і технологія продажу товарів

Чинники, що впливають на активізацію продажу. Процес мотивації. Трикутник мотивації. Презентаційна та комунікаційна модель мотивації. Поради продавцю при використанні презентаційної моделі мотивації продажу. Переваги та недоліки. Поради продавцю при використанні комунікаційної моделі мотивації. Переваги та недоліки. Протиріччя між стратегіями мотивації. Ситуаційні моделі мотивації продажів.

Невербальні методи психології результативних продаж. Невербальні сигнали: міміка, положення рук та ніг, жестикуляція. Особистісний простір. Сигнали очей. Постава і поза. Значення деяких жестів. Метамова, або як читати між рядками.

Стимулювання продаж. Мета стимулювання продаж. Особливості проведення заходів зі стимулювання продаж. Види стимулювання продаж. Стимулювання споживачів з різним

ставленням до товарної марки. Переваги та недоліки стимулювання продажів.

Тема 10. Комерційна діяльність на оптовому ринку

Суть ярмаркової і виставкової діяльності. Класифікація ярмарків і виставок за територіальною ознакою, за товарним профілем, за тривалістю і способом проведення.

Порядок підготовки і проведення ярмарків в Україні і за кордоном. Порядок укладання договорів поставки товарів на ярмарках.

Суть біржової торгівлі. Визначення товарних бірж. Роль і функції товарних бірж.

Контингент суб'єктів біржової торгівлі. Об'єкти біржової торгівлі товарами. Механізм проведення біржових торгів. Реєстрація біржових контрактів і обгородок. Проведення розрахунків на біржах.

Суть біржових операцій і обгородок. Класифікація обгородок і операцій на товарних біржах. Зміст біржових обгородок. Види біржових посередників. Організація роботи брокерських контор. Особливості проведення біржових операцій.

Суть товарних аукціонів. Основні стадії проведення аукціону. Порядок оформлення розрахунку за придбані на аукціоні товари.

Тема 11. Формування товарного асортименту товарів підприємства оптової торгівлі

Порядок формування і регулювання асортименту товарів на оптових торгових підприємствах. Принципи підбору і встановлення товарного асортименту. Планування асортименту товарів. Роль товарних запасів у забезпеченні асортименту. Управління товарними запасами на складах оптових торгових підприємств

Тема 12. Організація оптового продажу товарів

Значення та зміст закупівельної роботи. Особливості договору поставки та його зміст. Значення і зміст комерційної роботи з продажу товарів. Організація комерційної роботи з оптового продажу товарів.

Тема 13. Комерційна діяльність у роздрібній торгівлі

Основні поняття роздрібною торгівлі. Методи роздрібною продажу товарів. Магазинний та поза магазинний методи продажу товарів. Характеристика форматів: гіпермаркет, супермаркет, кешендкеррі, м'який та жорсткий дискаунтери. Особливості роздрібною торгівлі в Україні. Закон Порето. Сучасні тенденції роздрібною торгівлі в Україні

Тема 14. Ризики та ефективність комерційної діяльності

Суть і зміст комерційного ризику, класифікація ризиків. Аналіз і оцінка комерційного ризику.

Суть, методи та критерії ефективності комерційної діяльності. Показники ефективності комерційної діяльності.

Прибуток підприємства. Ефективність комерційної діяльності.

Формування кінцевих результатів і ефективності комерційної діяльності. Економічний ефект. Соціальний ефект. Локальний ефект. Народногосподарський ефект.

Критерії ефективності комерційної діяльності. Показники ефективності комерційної діяльності. Чистий прибуток. Доходи та витрати. Рентабельність діяльності. Показники ефективності використання основних засобів й товарних ресурсів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Антонюк Я.М. Комерційна діяльність. Навчальний посібник для ВНЗ (затв. МОН України) / Я.М. Антонюк, І.Г. Шиндировський. – Видавництво: Магнолія, 2011. – 332 с.
2. Апопій В.В. Комерційна діяльність: підручник. 2-ге вид., перероб., доп. / За ред. В.В. Апопія. — К. : Знання, 2008. – 558с. – [Допущено МОН України].
3. Виноградська, А.М. Технологія комерційного підприємництва: навч. посіб. / А. М. Виноградська. – К. : ЦНЛ, 2006. – 780с. – [Рекомендовано МОН України].
4. Грищенко, І.М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: підручник / І. М. Грищенко. – К. : Грамота, 2009. – 448с. – [Рекомендовано МОН України].
5. Жук М.В. Комерційні відносини України: Підручник / М.В. Жук – Чернівці: Рута, 2003. – 576 с.
6. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності: Навч. посіб. (рек. МОН України) / – К.: Каравела, 2008. – 400 с.

Допоміжна

1. Адамик О.В. Облік комерційної діяльності. Підручник для ВНЗ (затв. МОН України) / О.В. Адамик, М.Р. Лучко. – Видавництво: Карт-бланш, 2005. – 441 с.
2. Антонюк Я.М. Комерційна діяльність Підручник для ВНЗ (доп. МОН України) / За ред. Апопія В.В., Гончарук Я.А., Бабенко С.Г., Апопій В.В. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
3. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
4. Васильєв Г.А. Комерційна діяльність промислової фірми. / Г.А. Васильєв, Л.В. Осипова – М.: Економічна освіта, 2010. – 345 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
6. Гребньов А.І. Економіка торгівельного підприємства: Підручник / Під ред. Гребньова А.І. – М.: Економіка, 2008. – 238 с.

7. Куклін О.В. Комерційна діяльність організацій: Курс лекцій: Навчальний посібник. / О.В. Куклін – Черкаси: Кур'єр, 2005. – 156 с.
8. Маркетинг. Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін. Ред.-упор. О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова. - 3-тє вид. - К: Навчально-методичний центр "Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. – 648 с.
9. Осипова Л.В. Основи комерційної діяльності. / Л.В. Осипова, І.М. Синяєва М.: Юніті –Дана. – 2009. – 325 с.
10. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник. 9-е изд., перераб. и доп. / Ф.Г Панкратов — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 503 с.

МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ.

Тема 1. 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 2. 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 3. 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 мікроркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (гло бальний, диференційований) тощо.

Тема 4. 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 5. Комплекс маркетингу

Система засобів маркетингу та їхня структура (концепція «4Р»). Поняття «маркетингова суміш» (marketing-mix). Товар, ціна, місце збуту та просування як елементи комплексу маркетингу. Сучасна концепція 7Р. Критика комплексу маркетинг.

Тема 6. Характеристики маркетингу

Функції маркетингу. Виробнича функція маркетингу. Збутова функція маркетингу. Аналітична функція та функція контролю. Завдання та принципи маркетингу. Тактичні та стратегічні завдання. Стратегія маркетингу.

Тема 7. 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 8. 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'юнктуруючі 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 9. 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 10. Продуктові інновації

Сутність поняття «новий продукт». Способи планування продукції (конкретно, розширено, узагальнено). Три рівні створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні, товар з підкріпленням).

Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів: визначення цілей розробки нової продукції; генерування ідей (джерела та методи); оцінка й відбір ідей (критерії відбору); розробка та перевірка задуму; розробка стратегії нового продукту (перевірка економічності, позиціонування, визначення можливих обсягів збуту, аналіз можливостей виробництва, правова експертиза); безпосередня розробка продукції; пробний маркетинг; розгортання виробництва та комерційної реалізації продукції. Причини невдач нової продукції на ринку.

Тема 11. 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 12. 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 13. 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 14. Управління розподілом та збутом підприємства

Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи.

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; розробка системи оплати праці посередників; навчання й підготовка посередників; оцінка результатів діяльності посередницьких підприємств та організацій.

Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Вертикальні маркетингові системи. Оцінювання каналів розподілу.

Тема 15. Маркетингові комунікації

Поняття комунікації. Елементи комунікаційного процесу. Перешкоди комунікаційного процесу. Сутність маркетингової політики комунікацій. Роль маркетингових комунікацій для підприємства. Соціальні аспекти маркетингових комунікацій.

Тема 16. Маркетингова політика просування

Основні елементи комплексу просування продукції.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів: визначення цілей комплексу маркетингових комунікацій; виявлення цільової аудиторії та прогнозування її реакції; вибір звернення; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, звернення); вибір засобів впливу; формування каналів зворотного зв'язку; розрахунок бюджету комунікацій (методи).

Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень з рекламування: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль та аналіз програми рекламування. Пропаганда: сутність, форми та засоби. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи. Персональний продаж: сутність, типи та процес.

Тема 17. План маркетингу підприємства

Сутність планування маркетингу на підприємстві. Роль та мета стратегічного планування. Етапи маркетингового планування. Структура маркетингового плану. Основні види маркетингових планів.

Тема 18. Організація маркетингу

Сутність та необхідність маркетингової служби на сучасному підприємстві. Історія розвитку та змін структур маркетингових служб. Інтегровані та не інтегровані маркетингові служби. Функції маркетолога. Принципи побудови ефективних маркетингових служб. Функціональна, товарна, сегментна та матрична структура служби маркетингу.

Тема 19. Контроль маркетингу

Маркетинговий контроль як одна із функцій маркетингу. Етапи маркетингового контролю. Напрямки маркетингового контролю. Ревізія маркетингу. Контроль результатів діяльності підприємства. Аналіз прибутковості підприємства. Оцінка товарообороту. Аналіз завантаженості торгової площі та персоналу. Основні показники ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО МОДУЛЮ 2

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.

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. – 288 с.
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.

2. СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА

Фахове вступне випробування для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра (спеціальності 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність») за скороченим терміном навчання є письмовим за формою проведення. Кожен екзаменаційний білет містить завдання з двох дисциплін, включає тестові питання і практичні завдання та має таку структуру:

№	Назва дисципліни	Вид завдання
1.	Комерційна діяльність	блок тестових завдань -2 практичне завдання - 3
2.	Маркетинг	
Разом:		5

Білеті охоплюють всі теми із зазначених дисциплін, відповідно до ОПП молодшого спеціаліста за спеціальностями 503050701 "Маркетингова діяльність" / 075 "Маркетинг" та 503050702 "Комерційна діяльність" /076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"

3. ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА

Екзаменаційний білет № 1

1. Задача

Суб'єкт ЗЕД імпортує в Україну скло у вигляді куль (митна вартість - 1000 дол. США, валютний курс НБУ на дату подання ВМД (вантажна митна декларація) - 7,9333 грн./дол. США, ставка ввізного мита - 20%) та карамель (валютний курс НБУ на дату подання ВМД - 11,775828 грн./євро, кількість товару - 1000 кг, ставка ввізного мита - 2 евро за 1 кг). Суб'єкту ЗЕД або брокеру, що діє за його дорученням, потрібно розрахувати суму ввізного мита (в гривнях).

2. Задача:

Визначити величину валового прибутку від реалізації, прибутку від операційної діяльності та рентабельність операційної діяльності підприємства оптової торгівлі на підставі даних: 1) первісна вартість реалізованих товарів складає 123 тис. грн.; 2) валова виручка від реалізації 360 тис. грн.; 3) інші операційні доходи (оренда, виробничо-технологічні та транспортно-експедиторські послуги) 50 тис. грн.; 4) витрати на збут 97 тис. грн.; 5) адміністративні витрати 35 тис. грн.; 6) інші операційні витрати 0,6% від загальних операційних витрат; 7) ПДВ 20%.

3. Задача

Розрахувати ціну та точку беззбитковості, якщо відомо:

- очікуваний обсяг виробництва та збуту – 50 000 од.
- питомі змінні витрати – 20 у.од.
- постійні витрати – 600 000 у.од.
- передбачувана частка прибутку – 20%.

4. Тести:

1. *Кліринг – це:*

- а) максимальний обсяг товару, який дозволений для імпорту та експорту протягом певного часу (року, кварталу тощо);
- б) угода, що передбачає обмін певної кількості товару на обумовлену кількість іншого;

в) система безготівкових розрахунків за товари, цінні папери і надані послуги, заснована на заліку взаємних вимог і зобов'язань.

2. Які магазини здійснюють торгівлю через прилавок обслуговування і мають площу торгового залу, меншу 500 м²?

- а) міні-маркет;
- б) гастроном;
- в) жорсткий дискаунт;
- г) м'який дискаунт.

3. Об'єктом комерційної діяльності є:

- а) фізичні особи – громадяни України, інших держав, не обмежені законом у правоздатності, а також юридичні особи всіх форм власності;
- б) все, що підлягає купівлі-продажу згідно чинного законодавства;
- в) все, що підлягає купівлі-продажу згідно чинного законодавства, окрім валюти;
- г) товари, послуги, ідеї.

4. Для розрахунків тільки з одним постачальником або підрядчиком використовують:

- а) розрахунковий чек;
- б) касову книгу;
- в) лімітовані чекові книжки;
- г) розрахункову книжку.

5. Досконале, творче виконання комерсантом професійних функцій, наслідком чого є отримання найвищих результатів у комерційній діяльності, це:

- а) професійна майстерність комерсанта;
- б) професійні якості комерсанта;
- в) професійні уміння комерсанта.

6. За формулою $K_n = \frac{P_\phi}{P_n}$ розраховують коефіцієнт...

- а) повноти асортименту;
- б) стійкості асортименту;
- в) стабільності асортименту;
- г) широти асортименту.

7. Інформація про кон'юнктуру ринку дає можливість комерційним службам досліджувати:

- а) сильні та слабкі сторони діяльності підприємства;
- б) реальне положення підприємства на ринку;
- в) попит і пропозицію на ринку і його сегментах;
- г) основу для прийняття комерційних рішень.

8. Договір між виробником і споживачем щодо довгострокової оренди машин, устаткування, приладів, транспортних та інших технічних засобів виробництва, це:

а) лізингова угода; б) договір комісії; в) договір консигнації.

9. Форма платежу, коли сторони договору домовляються, що платіж повинен передувати поставці товару або ж відбуватися негайно після неї – це:

а) інкасо; б) готівкова форма платежу;
в) кредитна форма платежу.

10. Оптові посередницькі фірми, які обслуговують різні галузі промисловості і пропонують виробникам товарів та послуг себе у ролі збутових посередників:

а) дистриб'ютор; б) дилер;
в) комісіонер; г) консигнатор.

5. Тести:

1. Двоєдиною метою маркетингу є:

а) орієнтація на прибуток і конкурентні переваги фірми;
б) задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми;
в) задоволення потреб споживачів і забезпечення перемоги фірми в конкурентній боротьбі.

2. Система взаємопов'язаних дій з маркетингу включає:

а) планування та втілення в життя задуму ціноутворення, просування та рекламування;
б) планування та втілення в життя задуму ціноутворення, просування та розподілу;
в) планування та втілення в життя задумів щодо збуту, ціноутворення та розподілу.

3. Цільовий ринок підприємства — це ринок:

а) споживачі якого можуть придбати продукцію підприємства;
б) на якому підприємство реалізує свою продукцію;
в) потреби і запити якого відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення.

4. Ефективне розміщення ресурсів для завоювання перспективного цільового ринку підприємства — це головне завдання:

а) стратегічного маркетингу;
б) розвиваючого маркетингу;

в) глобального маркетингу.

5. Концепцію конкурентоспроможності K можна виразити формулою:

а)
$$K = \frac{\text{споживчий ефект}}{\text{вартість споживання}} \rightarrow \max$$

б)
$$K = \frac{\text{ціна споживання}}{\text{корисний ефект}} \rightarrow \min$$

в)
$$K = \frac{\text{споживчий ефект}}{\text{відпускна ціна}} \rightarrow \max$$

6. Логічно послідовним (виходячи з логіки класичного життєвого циклу продукції) є такий алгоритм зміни характеру реклами:

а) інформуюча, переконуюча, нагадуюча, мінімальна;

б) інформуюча, нагадуюча, переконуюча, мінімальна;

в) інформуюча, мінімальна, переконуюча, нагадуюча.

7. Сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які продукуються підприємством, — це:

а) товарна номенклатура;

б) продуктова лінія;

в) товарний асортимент.

8. Витратний метод визначення цін на товари базується на визначенні:

а) величини витрат підприємства;

б) величини витрат підприємств-конкурентів;

в) величини витрат підприємства та планового прибутку.

9. Для виведення нових товарів на ринок, як правило, використовується цінова політика:

а) проникнення;

б) диференціювання;

в) високих цін.

10. Вихідним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є:

а) виявлення цільової аудиторії;

б) визначення його складу;

в) визначення його цілей.

4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ

Для конкурсного відбору осіб, які здобули освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста за спорідненою спеціальністю, при прийомі на навчання за скороченими термінами підготовки за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавр використовується конкурсний бал, який обчислюється за шкалою від 0 до 200 балів при складанні фахового вступного випробування у формі комплексного іспиту зі спеціальності за програмами ухваленими відповідними атестаційними комісіями. До конкурсу допускаються вступники, які за підсумками фахового вступного випробування набрали не менше 100 балів.

За кожне завдання студент може отримати максимально 40 балів. При вирішенні задач бали можуть бути зняті за невірний хід рішення задачі, відсутність висновку, неправильні розрахунки, відсутність пояснень до задачі.

Критерії оцінювання тестових завдань

Тестове завдання з окремої дисципліни складається з десяти питань. До кожного тестового питання пропонується 4 варіанти відповіді, з яких лише один правильний. Завдання вважається виконаним, якщо учасник вибрав і позначив правильну відповідь. Завдання вважається невиконаним у випадках: а) позначено неправильну відповідь; б) позначено два або більше варіантів відповіді, навіть якщо серед них є правильна відповідь; в) правильну відповідь не позначено взагалі. Кожна правильна відповідь оцінюється в 4 бали.

Критерії оцінювання практичних завдань

31 – 40 балів – вступник демонструє високий рівень практичних умінь та навичок у розв’язуванні завдання, володіє основними методами його виконання з правильним застосуванням економіко – математичних формул, дотримується усіх вимог щодо його оформлення, правильно і чітко самостійно формулює висновки але при цьому допускає несуттєві помилки.

21 – 30 балів – вступник демонструє достатній рівень практичних умінь та навичок у розв’язуванні завдання, володіє

основними методами його виконання з правильним застосуванням економіко – математичних формул, але допускає незначні порушення щодо послідовності виконання практичних дій, несуттєві помилки та неточності у самостійному формулюванні висновків.

11 – 20 балів – вступник демонструє посередній рівень практичних умінь та навичок у розв’язуванні завдання, недостатньо володіє методикою його виконання, допускає суттєві помилки при розв’язуванні задач, не чітко обґрунтовує висновки.

0 – 10 балів – вступник демонструє низький рівень практичних умінь та навичок у розв’язуванні завдання, недостатньо володіє методикою його виконання, допускає принципово суттєві помилки, демонструє нездатність застосування набутих знань при розв’язуванні практичних завдань та формулюванні обґрунтованих висновків.

УВАГА! У разі використання заборонених джерел абітурієнт на вимогу викладача залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку.