

**Вищий навчальний заклад
«Приватне акціонерне товариство
«Львівський інститут менеджменту»**

«Затверджено»
Ректор
проф. Янків М.Д.
23 березня 2022 р.



**Програма
фахового вступного випробування**

**для здобуття ступеня бакалавра на основі освітньо-кваліфікаційного рівня
молодшого спеціаліста та молодшого бакалавра**

***галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»***

Розглянуто і затверджено
на засіданні Вченої ради
Вищого навчального закладу
«Приватне акціонерне товариство
«Львівський інститут менеджменту»
(Протокол № 3 від 23.03.2022)

Львів-2022

ВСТУП

Приєм вступників для здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг», за нормативними термінами підготовки бакалаврів, які здобули освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста, (на 3 курс) проводиться за результатами письмового фахового вступного випробування з дисципліни циклу професійної підготовки «Маркетинг».

Мета фахового випробування – визначення рівня підготовленості вступників, які бажають навчатися у Вищому навчальному закладі «Приватне акціонерне товариство «Львівський інститут менеджменту», виявлення їх реальних знань, умінь і навичок.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗМІСТУ ПРОГРАМИ

Програма фахового випробування включає 12 тем визначених згідно з ключовими аспектами дисципліни «Маркетинг».

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Сутність, предмет та об'єкт маркетингу. Зміст збутового та маркетингового підходу до управління фірмою. Концепції розвитку маркетингу: виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етичного маркетингу. Сучасні концепції розвитку маркетингу. Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, запити (побажання), попит, товар, вартість, задоволення, обмін, ринок. Принципи, завдання (стратегічні і тактичні) та функції маркетингу.

Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу

Основні елементи комплексу маркетингу-міх. Комплекс маркетингу «4Р»: виникнення та еволюція. Принципи ефективності комплексу маркетингу. Види сучасного маркетингу в залежності від орієнтації, сфери діяльності, змісту та періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства, міри диференціації діяльності, попиту. Інтегрований та не інтегрований маркетинг. Макро- та мікрмаркетинг. Екологічний, гуманістичний, соціально-етичний, мегамаркетинг, постачальний маркетинг, маркетинг персоналу, внутрішній та міжнародний маркетинг. Маркетингове середовище підприємства: сутність і структура. Процес та методи аналізу маркетингового середовища.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Принципи та завдання маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Сутність та види маркетингової інформації. Методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація. Джерела маркетингової інформації. Маркетингові дослідження ринку. Вивчення поведінки споживачів. Дослідження конкуренції та конкурентів. Маркетингові дослідження власного підприємства.

Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Сутність сегментації і сегменти ринку. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінки цільового сегменту ринку. Зміст та процедура позиціонування товару на ринку. Стратегії позиціонування.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Цілі та сутність маркетингової товарної політики. Класифікація товарів. Маркетингова концепція товару. Головні параметри товарів. Життєвий цикл товару: сутність і моделі. Особливості маркетингових стратегій на окремих етапах життєвого циклу товару. Товарний асортимент і товарна номенклатура: сутність та процеси управління. Конкурентоспроможність товару: сутність, загальна концепція та методи визначення. Стратегії маркування товарів.

Тема 6. Планування нових товарів

Сутність поняття нових товарів. Класифікація нових товарів з позицій права, періоду часу, міри новизни, рівня знань споживачів. Сутність, способи та рівні планування нових товарів. Алгоритм процесу планування нових товарів та характеристика його етапів. Основні причини невдач виходу нових товарів на ринок.

Тема 7. Маркетингова цінова політика

Сутність та завдання маркетингової цінової політики. Роль маркетингової цінової політики в залежності від типу ринку. Пряма та опосередкована маркетингова цінова політика. Економічний зміст ціни. Класифікація цін. Алгоритм маркетингового розрахунку цін та характеристика його основних етапів. Маркетингові цінові стратегії. Методи ціноутворення та їх класифікація (ціноутворення виходячи із витрат на виробництво і реалізацію продукції, ціноутворення виходячи із попиту, ціноутворення з урахуванням умов конкуренції, ціноутворення у рамках товарної номенклатури, ціноутворення за географічним принципом, ціноутворення на основі узаконених умов). Непряме маркетингове ціноутворення: політика знижок.

Тема 8. Маркетингова політика розподілу

Сутність та роль маркетингової політики розподілу. Канали розподілу товарів і послуг: сутність, функції, типи та характеристики. Процес формування каналів розподілу: значення та характеристика основних етапів. Оцінка каналів розподілу: сутність, фактори, що враховуються. Посередницька діяльність в каналах розподілу: сутність, принципи посередництва, призначення посередників. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх типи. Маркетинг посередницьких підприємств і організацій. Маркетингова політика розподілу і логістика.

Тема 9. Управління розподілом і збутом підприємства

Сутність маркетингової політики розподілу. Методи розподілу товарів. Процес вибору і управління каналами розподілу. Організація та планування збуту

підприємства. Логістика. Основні види логістики. Ефективність функціонування каналів розподілу.

Тема 10. Маркетингова політика комунікацій

Сутність та значення маркетингової політики комунікацій. Процес маркетингових комунікацій та характеристика його основних елементів. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика етапів. Реклама: сутність, основні завдання та класифікація в залежності від цілей. Паблік рілейшнз (PR): сутність, цілі та особливості, форми. Стимулювання збуту: сутність, основні завдання та засоби. Персональний продаж: сутність, типи та процес. Прямий маркетинг: сутність, характеристики та форми. Передумови успішного прямого маркетингу.

Тема 11. Планування маркетингової діяльності підприємства

Сутність та зміст планування маркетингової діяльності підприємства. Види планів маркетингу. Складові розділи плану маркетингу. Специфіка плану маркетингу відповідно до різновидів ринку. Процес стратегічного маркетингового планування. Види маркетингових стратегій.

Тема 12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства

Організація маркетингової діяльності підприємства. Принципи діяльності маркетингових організаційних структур підприємства. Алгоритм створення маркетингових організаційних структур підприємства. Взаємодія служби маркетингу підприємства з іншими структурними підрозділами. Сутність та значення контролю маркетингової діяльності підприємства. Види контролю. Організація контролю маркетингової діяльності підприємства.

ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА

1. **Передумовами виникнення маркетингу є:**
 - А розширення товарного асортименту;
 - Б розширення активів і пасивів підприємства;
 - В наявність конкурентного середовища щодо виробників та споживачів продукції;
 - Г здійснення цінової політики.

2. **Маркетинг треба розглядати як:**
 - А інструмент підвищення ефективності системи будь-якої сфери;
 - Б засіб забезпечення ефективності виробничої діяльності;
 - В процес вивчення, формування і задоволення потреб споживачів з метою одержання прибутку;
 - Г знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну.

3. **До рис сучасного маркетингу належать:**
 - А неефективність;
 - Б інноваційність;
 - В збитковість;
 - Г масовість.

4. **Таргетинг – це:**
 - А скорочення часу на створення нового товару, тобто відповідна реакція на виявлений попит;
 - Б можливість оперативного реагування за допомогою комплексу маркетингових заходів на сигнали ринкового середовища під час реалізації збутових завдань виробника;
 - В багатоканальний рух товарів;
 - Г діяльність, заснована на точному, детальному сегментуванні ринку, націлена на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини.

5. **Товарний підхід сутності маркетингу:**
 - А базується на теорії життєвого циклу товару та тих завданнях, які має вирішувати маркетинг на кожному з етапів життєвого циклу;
 - Б розглядається як система з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним і з елементами зовнішніх систем;
 - В визначається як спрямування ділового мислення, філософія ділової активності, систематизоване і планомірне спрямування всіх функцій підприємства, комплексно-системний підхід до вирішення проблем конкуренції через задоволення потреб споживачів із максимальною вигодою економічного суб'єкта;
 - Г ґрунтується на маркетингових функціях, які, на думку авторів, може виконувати фірма.

6. **Функція бізнесу сфери виробництва і торгівлі полягає насамперед у:**
 - А отриманні прибутків підприємством;
 - Б створенні корисності для споживача;
 - В забезпеченні зайнятості населення в регіоні;
 - Г задоволенні підприємницьких амбіцій певної частини населення.

7. **До рушійних сил ринкової економіки А. Сміт зараховував:**
 - А дію законів попиту і пропозиції;
 - Б повну зайнятість;
 - В сильну державну владу;
 - Г цільові державні капіталовкладення.

- 8. Модель ринку охоплює такі елементи як:**
- А** попит, пропозиція, ринок;
 - Б** товар, вартість, ціна;
 - В** попит, пропозиція, ціна;
 - Г** товар, попит, дохід.
- 9. Теорія, що посідає центральне місце в концепціях австрійської школи, – це:**
- А** теорія граничної корисності;
 - Б** теорія трудової вартості;
 - В** теорія факторів виробництва;
 - Г** теорія грошей.
- 10. Економічна школа, що не поділяла принципів маржиналізму, – це:**
- А** Австрійська;
 - Б** Кембріджська;
 - В** Стенфордська;
 - Г** історична.
- 11. Математичні методи, які використовують для побудови процесу прийняття рішень в реальних умовах, – це:**
- А** лінійне програмування;
 - Б** динамічне програмування;
 - В** психоаналіз;
 - Г** синтез.
- 12. Сутність методології маржиналізму:**
- А** споживач – потреба – корисність – попит – пропозиція (виробництво);
 - Б** виробництво – розподіл – обмін – споживання;
 - В** виробництво – попит – пропозиція;
 - Г** пропозиція – споживач – корисність – попит.
- 13. Професійні вимоги, які визначають діловий рівень торгового агента, – це:**
- А** якість та рівень знань, інтелект;
 - Б** такт, увічливість, товариськість;
 - В** уміння працювати в колективі;
 - Г** висока інженерна, торговельна та гуманітарна підготовка.
- 14. Товарна концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно, щоб:**
- А** витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни – доступні якнайбільшій кількості покупців;
 - Б** товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;
 - В** зусилля у сфері збуту та стимулювання покупців були максимальні;
 - Г** виявлялися та задовольнялися потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти.
- 15. Потреба – це:**
- А** потреба, яка підкріплена спроможністю, тобто забезпечена грошима;
 - Б** відчуття людиною нестачі чого-небудь;
 - В** нужда, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особи індивіда;
 - Г** засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності.

- 16. Виріб – це:**
- А** нематеріальний результат виробничої діяльності;
 - Б** послуга, підготовлена для продажу;
 - В** сукупність видимих і невидимих властивостей, які можуть забезпечити потреби людини;
 - Г** рівень якості товару.
- 17. Реальна місткість ринку – це:**
- А** обсяги продажу товарів на конкретному ринку;
 - Б** максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку;
 - В** обсяги продажу товарів за даний відрізок часу на конкретному ринку;
 - Г** прогнозовані обсяги продажів на потенційному ринку.
- 18. Сегментація ринку – це:**
- А** поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців;
 - Б** процес дослідження поведінки покупців на ринку;
 - В** засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності;
 - Г** засіб забезпечення прибутків фірми.
- 19. Географічні критерії сегментації ринку – це:**
- А** регіон розміщення ринку, транспортна мережа;
 - Б** вік, стать, етап життєвого циклу родини;
 - В** соціальний стан, тип особистості, спосіб життя;
 - Г** доходи, освіта покупців.
- 20. Функція маркетингу, що включає організацію сервісу:**
- А** аналітична;
 - Б** виробнича;
 - В** збутова;
 - Г** управління і контролю.
- 21. Стимулюючий маркетинг пов'язаний із попитом:**
- А** ірраціональним;
 - Б** негативним;
 - В** відсутнім;
 - Г** нерегулярним.
- 22. Основними аргументами критики маркетингу щодо впливу на окремих споживачів є:**
- А** зменшення ціни товарів;
 - Б** використання засобів, що вводять споживачів в оману;
 - В** криза світової економіки;
 - Г** поліпшення стану довкілля.
- 23. Глобальні маркетингові стратегії – це:**
- А** вузька товарна спеціалізація;
 - Б** сегментація;
 - В** інтернаціоналізація;
 - Г** «зняття вершків».
- 24. Електронна торгівля – це:–**
- А** «торговельні зали», в яких продавці, користуючись новими електронними технологіями, пропонують, свої товари та послуги, а покупці відшукують інформацію, яка їх цікавить;

- Б** процес купівлі та продажу, що підтримується електронними технологіями;
- В** глобальна система комп'ютерних мереж;
- Г** компанії, які надають інформацію і маркетингові послуги абонентам за певну щомісячну плату.

25. До методу прямого продажу належать:

- А** індивідуальний продаж;
- Б** електронний бізнес;
- В** продаж групі клієнтів;
- Г** продаж через Інтернет.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ НА ФАХОВОМУ ВСТУПНОМУ ВИПРОБУВАННІ

Фахове вступне випробування з предмету «Маркетинг» проводиться в письмовій формі по білетах. На екзамен виносяться ключові питання курсу, що потребують умінь використовувати отримані знання.

Екзаменаційний білет складається із 25 тестових запитань, відповідь на кожне з яких оцінюється у 4 бали (від 100 до 200 балів), якщо відповідь правильна і 0 балів, якщо відповідь невірна.

Рівень досягнень	Кількість правильних відповідей	Оцінка (200 бальна шкала)
відмінно	25	200
	24	196
	23	192
	22	188
	21	184
	20	180
добре	19	176
	18	172
	17	168
	16	164
	15	160
	14	156
	13	152
задовільно	12	148
	11	144
	10	140
	9	136
	8	132
	7	128
	6	124
	5	120
	4	116
	3	112
незадовільно	2	108
	1	104
	0	100

Виконання абітурієнтом екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку тощо) екзаменаційна робота абітурієнта анулюється.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошкіна Л. І. Комерційна діяльність посередницьких підприємств : навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисципліни / Л. І. Антошкіна, І. О. Тарлопов, І. А. Добренко; М-во освіти і науки України, Бердян. ун-т менеджменту і бізнесу. – Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2010. – 176 с.
2. Антошкіна Л. І. Маркетинг : Навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисципліни для підготов. бакалаврів за напрямом 0305 «Економіка і підприємництво» / Л. І. Антошкіна, І. О. Тарлопов, Д. І. Соловійов ; М-во освіти і науки України, Бердян. ун-т менеджменту і бізнесу. – Донецьк : Юго – Восток, 2012. – 206 с.
3. Антошкіна Л. І. Стратегічний маркетинг : Навч.-метод. посіб. / Л. І. Антошкіна, О. П. Сологуб, І. О. Тарлопов, В. Ю. Фролова ; М-во освіти і науки України, Бердян. ун-т менеджменту і бізнесу. – Донецьк : Юго – Восток, 2013. – 280 с.
4. Антошкіна Л. І. Товарна інноваційна політика : навч.-метод. посіб. для самот. вивчення дисципліни для підготов. магістрів зі спец. 8.050108. / Л. І. Антошкіна, О. П. Сологуб, І. О. Тарлопов ; М-во освіти і науки України, Бердян. ун-т менеджменту і бізнесу. – Донецьк : Юго-Восток, 2007. – 212 с.
5. Армстронг Г. Вступ у маркетинг, 8-е видання : Пер. з англ. : Навч. пос. / Армстронг Г., Котлер Ф. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 832 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Шк. маркетингового менеджменту. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.
7. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / Борисенко М. А., Гронь О. В., Щетинін В. М. ; М-во освіти і науки України, Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : ХНЕУ, 2010. – 291 с.
8. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навчальний посібник / Н. О. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.
9. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
10. Васюткіна Н. В. Маркетинг : Навч. посібник / Н. В. Васюткіна. – К. : Вид-во Європейського університету, 2011. – 248 с.
11. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак ; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. – 4-е вид., допов. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.
13. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Фірма «ІНКОС» ; К. : ЦУЛ, 2007. – 255 с.
14. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч.-метод. посіб. для самот. вивчення дисципліни / Т. Є. Дерев'янченко; редкол. : В. Я. Кардаш (голова) та ін. ; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2007. – 221 с.

15. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – К. : Знання, 2007. – 446 с.
16. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ковальчук С. В. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 291 с.
17. Корж М. В. Маркетинг : навчальний посібник / М. В. Корж. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
18. Корж М. В. Промисловий маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. В. Корж ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донбас. держ. машинобуд. акад. – Краматорськ : ДДМА, 2011. – 319 с.
19. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Я. В. Литвиненко. – К. : Знання, 2010. – 294 с.
20. Маркетинг / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А.В., Куденко Н. В., Беляєв О. О. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
21. Маркетинг : навч. посіб. / Л. Є. Сухомлин, О. М. Барзилович, Я. В. Котляревський, А. М. Штангрет; за заг. ред. С. С. Гасанова. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2009. – 322 с.
22. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посібник / За ред. І. М. Буднікевич. – Чернівці : Кондратьєв А.В., 2012. – 560 с.
23. Маркетингові стратегії розвитку та конкурентоспроможності соціально-економічних систем в умовах глобалізації / [І. В. Тараненко та ін.]; за наук. ред. І. В. Тараненко; Дніпропетр. ун-т економіки та права. – Д. : ДУЕП, 2010. – 303 с.
24. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
25. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика : Навч. посіб. / Прохорова Т. П., Гронь О. В. – Х. : Харк. нац. екон. ун-т., 2006. – 162 с.
26. Старостіна А. О. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
27. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / П. О. Черномаз. – К. : Академвидав, 2010. – 270 с.