

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії,
професор

_____ О.В. Куклін
« ____ » _____ 2021 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
молодший спеціаліст

РОЗРОБЛЕНО

І РЕКОМЕНДОВАНО

**кафедра економіки, підприємництва
та маркетингу**

_____ зав. кафедри І.А. Дернова
протокол № 4 від 22.01.2021 р.

Черкаси 2021

Програма фахового вступного випробування для здобуття освітнього рівня бакалавр за спеціальностями: 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» /Розробники: Руденко А.Ю., Волощенко О.В., Черкаський державний бізнес-коледж. – Черкаси, 2021 . – 28 с.

Розробники:

**Руденко А.Ю. викладач I категорії,
Волощенко О.В. викладач II категорії**

***Затверджено на засіданні приймальної комісії
Черкаського державного бізнес-коледжу
(протокол № 3 від «8» лютого 2021 р.)***

© Черкаський державний
бізнес-коледж, 2021

ЗМІСТ

1. Пояснювальна записка	4
2. Характеристика змісту програми	5
3. Зміст навчальної дисципліни «Комерційне товарознавство»	6
4. Зміст навчальної дисципліни «Ринкові дослідження»	14
5. Структура екзаменаційного білета з фахового вступного випробування	23
6. Критерії оцінювання знань	27

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма фахового вступного випробування для здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальностями 075«Маркетинг» та 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» в Черкаському державному бізнес-коледжі складається з пояснювальної записки, переліку тем, що виносяться на вступні випробування, вимог до рівня підготовки, критеріїв оцінювання знань та списку рекомендованої літератури.

Мета фахового вступного випробування – визначення фахового рівня підготовленості вступників, які бажають продовжити навчання для отримання освітнього ступеня бакалавр за спеціальностями: 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Вимоги до фахового рівня підготовленості вступників.

Обов'язковою умовою для вступу на здобуття освітнього ступеня бакалавра за скороченим терміном навчання є:

- наявність диплома освітньо-кваліфікаційного рівня - молодший спеціаліст за спорідненою спеціальністю;

- сертифікати ЗНО за 2018 – 2021 років з:

1) української мови і літератури,

2) математики/ (математика/історія України /географія/ іноземна мова / біологія /хімія /фізика (на вибір) для небюджетних КП),

- успішне складання фахового вступного випробування.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗМІСТУ ПРОГРАМИ

Програму фахового вступного випробування складено у відповідності до вимог освітньо-кваліфікаційної програми підготовки фахівців за ОКР «молодший спеціаліст» спеціальностей 076«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» та 075«Маркетинг».

За структурою фахове вступне випробування зі спеціальностей 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» включає завдання з двох дисциплін: «Комерційне товаровознавство, «Ринкові дослідження». Кожен екзаменаційний білет містить завдання з двох дисциплін, включає тестові питання і практичні завдання та має таку структуру:

Структура екзаменаційного білета

№	Назва дисципліни	Вид завдання
1.	Комерційне товаровознавство	блок тестових завдань -2 практичне завдання - 3
2.	Ринкові дослідження	
Разом:		5

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

Для підготовки і складання фахового вступного випробування вступникам відводиться три астрономічні години (180 хв).

Порядок проведення фахового вступного випробування визначається Правилами прийому до Черкаського державного бізнес-коледжу.

ПРОГРАМА

Зміст навчальної дисципліни «КОМЕРЦІЙНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО»

Тема 1. Предмет, цілі та завдання товарознавства

Поняття товарознавства. Цілі товарознавства. Завдання товарознавства. Предмет комерційного товарознавства. Історичні етапи розвитку товарознавства. Споживчі властивості продовольчої групи товарів. Споживчі властивості непродовольчої групи товарів.

Тема 2. Оцінка якості, її градація

Якість товарів та її показники. Показники якості товарів. Градація якості товарів. Оцінювання та контроль якості товарів. Методи оцінювання якості товарів. Ознаки класифікації дефектів. Класифікація дефектів. Фактори формування та збереження якості товарів. Стадії технологічного циклу товарів. Гарантії якості в договорі купівлі-продажу товарів.

Тема 3. Ідентифікація та фальсифікація товарів

Поняття ідентифікації. Об'єкти ідентифікації. Суб'єкти ідентифікації. Види ідентифікації. Засоби ідентифікації. Сутність фальсифікації. Види фальсифікації. Пересортування.

Способи захисту маркування від підробок. Технологічна і передреалізаційна фальсифікації. Наслідки фальсифікації товарів. Заходи попередження фальсифікації товарів.

Тема 4. Забезпечення якості та кількості товарів

Забезпечення якості і кількості товарів. Формуючі фактори. Зберігаючі фактори. Умови зберігання. Режим зберігання. Відносна вологість повітря. Освітленість. Газовий склад повітря. Вимоги санітарно-гігієнічного режиму. Розміщення товарів. Економічна ефективність. Соціальна ефективність.

Методи розміщення товарів. Терміни придатності товарів. Терміни експлуатації товарів. Елементи упакування товарів.

Товарне оброблення. Реалізація товарів. Післяпродажне обслуговування. Споживання. Товарні втрати. Порядок списання товарних втрат.

Тема 5. Стандартизація і сертифікація товарів. класифікація та кодування товарів

Стандартизація. Види стандартизації. Сертифікація товарів та послуг. Мета, завдання, принципи та методи стандартизації. Органи і служби стандартизації. Нормативні документи зі стандартизації. Схеми сертифікації.

Особливості стандартизації та сертифікації товарів в Україні. Національні, регіональні та міжнародні організації з сертифікації товарів. Сутність та відмінності між штрих-кодами EAN-8, EAN-13, EAN-14. Сертифікація послуг громадського харчування

Класифікація штрих-кодів.

Тема 6. Засоби товарної інформації

Товарна інформація. Основна товарна інформація. Комерційна товарна інформація. Споживча товарна інформація. Штрихова інформація. Три «Д». Засоби товарної інформації. Елементи маркування. Виробниче і торгове маркування. Класифікація товарних знаків. Компонентні знаки. Експлуатаційні знаки. Маніпуляційні знаки. Екологічні знаки. Технічні документи. Кількісні ТСД. Якісні ТСД. Акти списання. Розрахункові ТСД. Комплексні ТСД. Експлуатаційні документи (ЕД).

Тема 7. Харчові добавки

Загальне поняття та значення харчових добавок. Бензоат натрію. Codex Alimentarius. Лимона кислота. Сорбат калію. Діоксид сірки. Куркумін. Хлорофіл. Каротин. Рибофлавін. Класифікація харчових добавок.

Європейської цифрова кодифікація харчових добавок. Якість харчових добавок. Законодавство у сфері харчових добавок. ЗУ “Про безпечність та якість харчових продуктів”. Державна

санітарно-епідеміологічна служба України.

Тема 8. Зерноборошняні та плодоовочеві товари

Зерноборошняні товари. Класифікація зерно борошняних товарів. Види крупів. Сорти та види борошна. Макаронні вироби. Типи макаронних виробів. Процес виробництва макаронних виробів.

Групи хлібобулочних виробів. Плодоовочева продукція. Хімічний склад плодів. Насіннячкові та кісточкові плоди. Коренеплоди та вегетативні овочі. Вимоги до якості крупів та борошна. Дефекти крупів та борошна. Якість макаронних виробів та хлібобулочних виробів. Дефекти макаронних та хлібобулочних виробів.

Харчова цінність та фізичні властивості плодів та овочів. Зберігання плодів та овочів. Процеси, які відбуваються в плодах та овочах під час зберігання. Умови зберігання окремих видів свіжих фруктів та овочів. Підготовка плодів та овочів до продажу. Продукти переробки плодів та овочів.

Тема 9. Смакові товари

Загальна характеристика смакових товарів. Алкогольні напої. Вина, класифікація виноградних вин. Чай, кава. Прянощі, приправи. Безалкогольні та слабоалкогольні напої.

Показники якості цукру. Класифікація, асортимент, вимоги до якості меду. Вимоги до якості фруктових-ягідних кондитерських виробів, зберігання, правила приймання. Пакування та зберігання шоколаду та какао-порошку. Товарознавчо-технологічна характеристика цукерок, ірису, драже. Вимоги до якості, дефекти цукристих кондитерських виробів. Лікувальні кондитерські вироби.

Показники якості чаю, кави. Слабоалкогольні напої: загальна характеристика пива, ігристих напоїв, хлібного квасу.

Тема 10. М'ясо, риба та продукти їх перероблення

Класифікація, товарна характеристика і маркування м'яса. М'ясні копченості. Ковбасні вироби. Жива риба. М'ясні та рибні

консерви. Риба холодильної обробки. Солоні та копчені рибні товари. В'ялені і сушені рибні товари. Способи фальсифікація м'ясопродуктів. Способи фальсифікації рибопродуктів. Маркування та транспортування м'ясних продуктів.

Дефекти м'ясопродуктів. Маркування та транспортування рибних продуктів. Дефекти рибопродуктів. Якість та вимоги до зберігання рибопродуктів. Якість та вимоги до зберігання м'ясопродуктів.

Тема 11. Молоко та молочні товари

Питне коров'яче молоко. Приймання та обробка молока на заводі. Кисломолочні продукти. Молочні консерви і сухі молочні продукти. Морозиво. Вершкове масло.

Сичужні сири. Органолептичні, фізико-хімічні, мікробіологічні показники якості пастеризованого молока. Споживчі переваги концентрованих молочних продуктів. Класифікація, асортимент вершкового масла. Товарознавчо-технологічна характеристика вершків.

Тема 12. Матеріали для виготовлення одягу, готовий одяг та взуття

Текстильні товари. Текстильні волокна. Споживчі властивості текстильних товарів. Штучне хутро. Способи виготовлення штучного хутра. Швейно-трикотажні товари. Взуття та його розміри. Пушно-хутряні й овчинно-шубні товари. Основні вимоги до якості одягу та взуття. Маркування одягу та взуття.

Тема 13. Культурно-побутові товари

Телевізійна техніка та параметри телевізорів. Аудіо- та відео- касети. Фото- і кіно-товари. Музичні товари. Транспортні засоби. Спортивні товари. Друкована продукція.

Товари для відпочинку. Годинники та канцелярські товари. Умови експлуатації та контроль якості побутової радіоелектронної апаратури. Споживні властивості радіоприймальної апаратури.

Тема 14. Вироби з чорних, кольорових та благородних металів

Чорні метали. Благородні метали та їх сплави. Кольорові метали та їх сплави. Вартість благородних металів. Проби золота, срібла та платини. Ювелірні камені. Дорогоцінне, напівдорогоцінне та виробне каміння. Асортимент ювелірних виробів. Клеймування та маркування ювелірних виробів. Огранка ювелірних каменів. Вимоги до якості ювелірних виробів. Перелік деталей та частин ювелірних виробів, які дозволяється виготовляти з недорогоцінних металів. Правила роздрібної торгівлі ювелірними виробами.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Байдакова І. М., Байдакова Л. І., Губа Л. М., Плахотін В. Я., Шегінський О. В. Теоретичні основи товарознавства : підручник. Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2016. 284 с.
2. Власова А.В. Основи товарознавства непродовольчих товарів. – К.: Центр навчальної літератури, 2006 р. – 190 с.
3. Державний класифікатор продукції та послуг. – К.: Держстандарт України, 1998 р.
4. Зрезарцев М. П. Зрезарцев В. М., Параніч В. П. Товарознавство непродовольчих товарів. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 328 с
5. Мережко Н. В., Мокроусова О. Р., Коптюх Л. А та ін. Товарознавство: Т.1 Непродовольчі товари підручник; Київський нац. торг.-екон. ун-т. Київ: КНТЕУ. Т. 1 : / Н. В. Мережко, О. Р. Мокроусова, Л. А. Коптюх. Київ: Київ. нац. торг.-економ ун-т, 2019. 760 с.
6. Михайлов В. І. Глушкова, О.І. Зельніченко Н.І. Товарознавство непродовольчих товарів. Київ: КНИГА. 2004. 448 с.
7. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. – М.: Издательство «Норма», 1998 г. – 283 с.
8. Оснач О.Ф. Товарознавство. – К.: Центр навчальної літератури, 2004 р. –214 с.
9. Сирохман І.В. Товарознавство крохмалю, цукру, меду кондитерських виробів. Підручник. Київ: Лібра, 2009. 390 с.
10. Сирохман І.В., Задорожний І.М., Пономарьов П.Х. Товарознавство продовольчих товарів. Підручник. – К.: Лібра, 2002 р. – 368 с.
11. Сирохман І.В., Задорожний І.М., Пономарьов П.Х. Товарознавство продовольчих товарів: Підручник. 4-е вид, переробл. і доп. Київ: Лібра, 2007. 600 с.

Допоміжна

1. Бровко О. Г. Товарознавство. Продовольчі товари – Видавництво: Кондор, 2010 р. – 730 с.
2. Власова А.В. Основи товарознавства непродовольчих товарів. – Кременчук: КУЕІТУ, 2006 р. – 208 с.
3. ДСТУ 3993 – 2000. Товарознавство. Терміни та визначення. – К.: Держстандарт України, 2000.
4. Дубініна А.А. Товарознавство смакових товарів. Навчальний посібник. – Видавництво: Професіонал 2004 р. – 240 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ, 2001.
6. Коммерческое товароведение // В.И. Теплов, М.В. Сероштан, В.Е. Боряев, В.А. Панасенко. – М.: Изд. дом «Дашков и Ко», 2000.
7. М'ячин В. Г. Товарознавство сировини, матеріалів та засобів виробництва. Конспект лекцій Дніпропетровськ ДУЕП, 2005 р. – 126с.
8. Сергєєва О. Р. Теоретичні основи товарознавства: Конспект лекцій з елементами розв'язання практичних ситуацій. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2008 р.
9. Сергєєва О. Р. Товарознавство плодів та овочей. Конспект лекцій. - Дніпропетровськ: ДУЕП, 2006 р.
10. Сирохман І.В. Товарознавство цукру, меду, кондитерських виробів. Підручник. – Видавництво: К.:ЦУЛ, 2008 р. – 616 с.
11. Артюх Т.М. Оцінка та експертиза ювелірних виробів // Матеріали міжнар. наук. конф. від 24-25 лист.1999. – К.: КДТЕУ. – Ч.2., 1999. – С.6-8.
12. Артюх Т.М., Новосад Н.Б. Митний та експертний контроль ювелірних виробів з дорогоцінних металів та коштовного каміння: Зб. наук. праць. – К.: КДТЕУ, 1999. – С.143-147.
13. Артюх Т.М., Могілевський В.Ю. Шляхи покращення експертної оцінки та стану збереження культурно-мистецьких

цінностей та антикваріату в Україні: Зб. наук. праць. – К.: КНТЕУ, 2002. – С.68-74.

Законодавчі та нормативні акти, 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 охорону прав на знаки для товарів та послуг»
4. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 23.12.97.
5. Закон України «Про стандартизацію». від 17.05. 2001 № 2408 – III. // Стандартизація і якість, № 2, 2001.
6. Постанова Верховної Ради України «Про штрихове кодування товарів» від 27.08.96 № 530.
7. Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» від 23.02.2001.
8. ДСТУ 3527-97 Вироби золотарські з коштовних металів. Загальні технічні умови. – К.: Держстандарт України, 1997.
9. ДСТУ 3375-96 Вироби золотарські. Терміни та визначення. – К.: Держстандарт України, 1997.
10. ДСТУ 2913 – 94 Шкурки хутряні. Терміни та визначення
11. ДСТУ 2157 – 93 Взуття. Терміни та визначення.
12. ДСТУ 2341 – 94. Шкіра. Терміни та визначення
13. ДСТУ 2433 – 94. Виробництво шкіряне. Терміни та визначення
14. ДСТУ 2726 -0 94 Шкіра для верху взуття. Технічні умови
15. ДСТУ 3164 – 95 Взуття. Методи визначення лінійних розмірів
16. ДСТУ 3177 -95. Шкіра. Номенклатура показників якості
17. ДСТУ 3485 – 96. Взуття. Номенклатура показників якості

Зміст навчальної дисципліни «РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

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 мікрмаркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний, 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'юнктуро утворюючі 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 управліннями.

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

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

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. — 495с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Біловодська О.А. – К.: Знання, 2011. — 332с.
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. – 288с.
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. — 246с.
12. Старостіна А.О. Маркетинг: [підручник] / Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. – К.: Знання, 2009. — 1070с.

СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

1. Задача

Визначте калорійність з урахуванням рівня засвоюваності речовин пачки масла солодко вершкового селянського 73% жирності, ТМ «Звени Гора» масою 200 г, коли відомо, що в ньому міститься:

Білків – 0,8 г;

Вуглеводів – 1,3 г.

2. Задача:

Золота обручка 375 проби вагою 3,096 г зі вставкою аметист, огранювання «каре». Визначте масу вставки в каратах. А – 5,1 мм, Б – 5,1 мм, Н – 4,2 мм, S – 2,64 г/см³, та масу чистого золота в обручці та коштовного каменя в грамах. Як називають метали, що входять до складу сплаву і скільки їх у даному випадку?

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. *Текіла, яка витримана більше року називається:*

- а) anejo;
- б) reposado;
- в) joven.
- г) silver.

2. *За показниками невідповідності відповідним вимогам усі товари поділяють на:*

- а) 2 класи;
- б) 3 класи;
- в) 4 класи;

г) на класи не поділяються.

3. Залежно від місця виникнення дефекти поділяють на:

а) переробні та непереробні;

б) явні та приховані;

в) критичні, значні та малозначні;

г) технологічні, передреалізаційні та післяреалізаційні.

4. Додавання до натуральних соків води та/або фарбників – це:

а) фальсифікація якості;

б) фальсифікація кількості;

в) інформаційна фальсифікація;

г) вартісна фальсифікація.

5. Яке з поданих нижче контрольних чисел є вірним для 482000979009(?) даного штрих-коду?

а) 4;

б) 0;

в) 9;

г) 3.

6. М'ясо яких тварин використовується тільки у ковбасному виробництві?

а) корів;

б) бугаїв;

в) телиць;

г) коней.

7. Як поділяють велику рогату худобу залежно від віку і статі?

а) На телят, молодняк і бугаїв.

б) На дорослу худобу, корів-первісток у віці до 3 років, молодняк – від 3 місяців до 3 років і телят.

в) На корів, волів, бугаїв і телиць.

г) На дорослу худобу і телят.

8. Як класифікують молоко за способом теплової обробки?

а) Пастеризоване, сире, підігріте, пастеризоване, пряжене.

б) Пастеризоване, суперпастеризоване, стерилізоване, суперстерилізоване, пряжене.

в) Пастеризоване, суперпастеризоване, тепле, стерилізоване, суперстерилізоване, пряжене.

г) Пастеризоване, стерилізоване, пастеризоване властивостями стерилізованого, суперстерилізоване, пряжене. 3

9. Вкажіть, на які види діляться рисові крупни:

- а) Ядриця та проділ
- б) Полірована, шліфована, дроблена
- в) Ціла та проділ
- г) Ціла і дрібна

10. Назвіть максимальні строки зберігання пастеризованого молока з моменту закінчення технологічного процесу:

- а) 40 годин;
- б) 36 годин;
- в) 45 годин;
- г) 42 години.

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

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.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ

Для конкурсного відбору осіб, які склали фахове вступне випробування конкурсний бал, який обчислюється за шкалою від 100 до 200 балів.

Виконання всіх завдань з двох навчальних дисциплін оцінюється максимально у 200 балів. За кожне завдання студент може отримати максимально 40 балів.

Конкурсний бал для вступу на навчання для здобуття ступеня бакалавра за спеціальностями 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» на основі освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста розраховується за формулою:

$$\text{конкурсний бал (КБ)} = \text{П1} + \text{П2} + \text{П3},$$

де П1 - оцінки зовнішнього незалежного оцінювання або вступних іспитів з української мови і літератури (за шкалою від 100 до 200 балів),

П2 - оцінки зовнішнього незалежного оцінювання або вступних іспитів з математики (математики або історії України для небюджетних конкурсних пропозицій) (за шкалою від 100 до 200 балів),

П3 - оцінка фахового вступного випробування (за шкалою від 100 до 200 балів).

Мінімальні значення кількості балів з фахового вступного випробування для вступу на основі освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста, з якими вступник допускається до участі у конкурсі не менше ніж 100 балів.

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.

При вирішенні задач бали можуть бути зняті за невірний хід рішення задачі, відсутність висновку, неправильні розрахунки, відсутність пояснень до задачі.

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