

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І
АРХІТЕКТУРИ

Скорочений термін

Факультет:

Будівельно-технологічний

«Затверджую»



Голова приймальної комісії

Ректор

П. М. Куліков

ПРОГРАМА

вступного фахового випробування
для вступу на навчання зі скороченим терміном
на базі молодшого спеціаліста зі спеціальності
075 «Маркетинг»

Затверджено на засіданні
приймальної комісії
Протокол №
від « » _____ 2021 р.

Київ – 2021

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Вступні випробування проводяться фаховою атестаційною комісією для осіб, які закінчили ВНЗ I-II рівнів акредитації та отримали диплом за освітньо-кваліфікаційним рівнем «молодший спеціаліст» і вступають на спеціальність «Маркетинг» та бажають навчатися за скороченими термінами підготовки бакалаврів.

Бакалавр з маркетингу одержує теоретичні знання та практичні навички, що забезпечують здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності.

Бакалавр з маркетингу може займати такі посади: фахівець з методів розширення ринку збуту; торговий, регіональний представник; маркетолог; аналітик ринку; продукт-менеджер; менеджер зі збуту; менеджер з просування продукту; менеджер з реклами; менеджера із зв'язків з громадськістю тощо.

2. ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

2.1. Дисципліна «Маркетинг»

2.1.1. Сутність, основні складові та концепції маркетингу

- 1.1. Походження і сутність маркетингу.
- 1.2. Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу.
- 1.3. Види маркетингу. Особливості окремих видів маркетингу.
- 1.4. Концепції маркетингу та їх загальна характеристика.
- 1.5. Маркетингове середовище: структура та характеристика складових.
- 1.6. Управління на засадах маркетингу: основні ознаки.

2.1.2. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження

- 2.1. Джерела та види маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система організації.
- 2.2. Основні цілі, напрямки та етапи маркетингових досліджень.
- 2.3. Маркетингові дослідження ринку.
- 2.4. Маркетингові дослідження споживачів.
- 2.5. Сегментація ринку та позиціонування товарів.

2.1.3. Маркетингова товарна політика

- 3.1. Характеристика рівнів товарів: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням.
- 3.2. Товарна одиниця. Товарна лінія. Товарна номенклатура.
- 3.3. Якість товарів. Показники якості товарів.
- 3.4. Конкурентоспроможність товарів. Взаємозв'язок якості та конкурентоспроможності товарів.
- 3.5. Життєвий цикл товару.
- 3.6. Розробка товарів. Етапи розробки товарів.
- 3.7. Нові товари, причини ринкових невдач.
- 3.8. Торговельна марка та бренд.
- 3.9. Маркетингові товарні стратегії.
- 3.10. Функції упаковки товарів в системі маркетингу.

- 2.1.4. Маркетингова цінова політика
 - 4.1. Функції ціни в маркетингу.
 - 4.2. Класифікація цін.
 - 4.3. Фактори та методи ціноутворення.
 - 4.4. Процес ціноутворення. Характеристика етапів ціноутворення.
 - 4.5. Цінова еластичність попиту.
 - 4.6. Маркетингові цінові стратегії.
- 2.1.5. Маркетингова політика розподілу.
 - 5.1. Маркетингові канали розподілу, їх типи, характеристика та функції.
 - 5.2. Торговельні посередники. Типи посередників. Роль торговельних посередників у функціонуванні каналів розподілу.
 - 5.3. Система взаємовідносин у каналі збуту. Мотивація та контроль діяльності торговельних посередників.
 - 5.4. Управління каналами розподілу.
 - 5.5. Маркетингові стратегії розподілу.
- 2.1.6. Маркетингова політика комунікацій
 - 6.1. Маркетинговий комунікаційний процес.
 - 6.2. Споживач як об'єкт маркетингового комунікаційного впливу.
 - 6.3. Канали та інструменти маркетингових комунікацій.
 - 6.4. Реклама в комунікаційному процесі. Види реклами. Оцінка ефективності реклами.
 - 6.5. Стимулювання збуту.
 - 6.6. PR в системі комплексу маркетингу. PR – акції: функції та об'єкти.
 - 6.7. Персональний продаж та прямий маркетинг.
 - 6.8. Інтегровані маркетингові комунікації.
- 2.1.7. Організація і контроль маркетингової діяльності
 - 7.1. Моделі маркетингового управління.
 - 7.2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.
 - 7.3. Об'єкти та суб'єкти контролю маркетингової діяльності.
 - 7.4. Основні завдання контролю маркетингової діяльності.
 - 7.5. Аудит маркетингу.

Література для підготовки:

1. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с.
2. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Харків : УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.. 4. вид., доп. Київ : Лібра, 2006. 717 с.
4. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
5. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
6. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2006. 192 с.

7. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД "Університетська книга", 2009. 1134 с.
8. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Київ: Знання, 2017. 198 с.
9. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

2.2. Дисципліна «Економіка підприємства»

2.2.1. Види підприємств, їх організаційно-правові форми

- 1.1. Підприємство як економічний суб'єкт.
- 1.2. Класифікація підприємств.
- 1.3. Види й організаційно-правові форми об'єднань підприємств.

2.2.2. Зовнішнє середовище підприємств

- 2.1. Вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства.
- 2.2. Макросередовище господарювання та його основні чинники.
- 2.3. Ринкове середовище господарювання підприємства.

2.2.3. Структура та основи управління підприємством

- 3.1. Поняття і сутність системи управління підприємством.
- 3.2. Функції управління підприємством.
- 3.3. Методи управління діяльністю підприємства.
- 3.4. Організаційні структури управління підприємством.
- 3.5. Корпоративне управління.

2.2.4. Планування та організація діяльності підприємства

- 4.1. Планування бізнесу. Зміст, порядок та структура розробки бізнес-плану.
- 4.2. Інноваційні процеси та організація діяльності підприємства.
- 4.3. Виробнича програма підприємства. Планування виробничої програми.

2.2.5. Персонал підприємства

- 5.1. Персонал підприємства: класифікація, структура. Визначення чисельності персоналу.
- 5.2. Кадрова політика.
- 5.3. Продуктивність праці.
- 5.4. Мотивація і оплата праці.

2.2.6. Виробнича база та виробнича потужність підприємства

- 6.1. Виробнича структура підприємства.
- 6.2. Виробнича потужність, її місце і роль у виробничій програмі підприємства.

2.2.7. Фінансово-економічні результати діяльності підприємства

- 7.1. Характеристика фінансової діяльності підприємства.
- 7.2. Оцінювання фінансового стану підприємства.
- 7.3. Ефективність діяльності підприємства.

Література для підготовки:

1. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. С. Іванілов — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 728 с. — ISBN 978-966-364-885-9.
2. Березін О.В. Економіка підприємства. - К. : Знання, 2009. - 390 с.
3. Грицюк, Е.О. Економіка підприємства: навчальний посібник. - К. : Дакор, 2009. - 304 с.
4. Ковальчук І.В. Економіка підприємства: навч. посібник. - К. : Знання, 2008. - 679 с.
5. Економіка промислового підприємства / за ред. Н. М. Тюріної. - Львів : Новий світ-2000, 2008. - 312 с.
6. Єгорова І.П. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств: Навч. посіб. - Львів: Магнолія 2006,2009. - 331 с.

3. СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання знань вступників на вступних випробуваннях здійснюється за шкалою від 100 до 200 балів. Вступне випробування включає два питання з дисциплін фахового спрямування: одне питання з теоретичних основ товарознавства, друге – з економіки підприємства.

Відповіді вступника оцінюються по 200-бальній шкалі за такими критеріями:

- 100 -123 - недостатні знання;
- 124 -149 - достатні знання;
- 150 -200 - високі знання.

Вступник, який показав недостатній рівень знань, не може бути рекомендований до зарахування. При достатньому та високому рівні знань вступник приймає участь у конкурсі до зарахування на бюджетні місця. Вступники, що не були рекомендовані до зарахування на бюджетні місця, можуть приймати участь у конкурсі до зарахування на місця контрактної підготовки.

За результатами вступного випробування виводиться сумарна кількість балів, отримана вступником, на підставі якої фахова атестаційна комісія приймає рішення про його участь у конкурсі та рекомендацію до зарахування до університету. Кількість місць для зарахування на навчання визначається ліцензованим обсягом.

Зарахування вступників на навчання здійснює Приймальна комісія університету.