

Державний вищий навчальний заклад
«ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ І БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ»

Затверджую:

Ректор ПДТУ

_____ В.С.Волошин

« ____ » _____ 2016 р.

ПРОГРАМА

матеріалів для вступного іспиту
студентів прискореної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»

Маріуполь, 2016

Програма матеріалів для вступного іспиту розроблена для допомоги абітурієнтам успішно скласти іспит. Вона містить основні теми дисципліни «Основи маркетингу».

Програма складена на основі освітньо-професійної програми, досвіду провідних вузів України, робочої програми розробленої на кафедрі «Маркетинг і бізнес-адміністрування» ДВНЗ «ПДТУ».

ПЕРЕЛІК ТЕМ, ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА ВСТУПНИЙ ІСПИТ

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Визначення маркетингу. Класифікація потреб людей. Попит, його види і типи вимірювання. Товари та послуги. Споживча цінність товару, вартість та задоволення. Обмін, угоди та відносини. Маркетингове визначення ринку. Класифікація ринків. Суб'єкти маркетингу.

Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.

Рекомендована література:

- [1, с. 1-17]
- [2, с. 17-50]
- [3, с. 27-106]
- [4, с. 7-34]
- [5, с. 14-25, 57-67]
- [6, с. 3-27]
- [8, с. 7-18]
- [14, с. 18-26]
- [19, с.17-52]
- [22, с. 18-81]
- [26, с. 38-60]

Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу.

Види маркетингу. Сфери маркетингової діяльності. Рівні сучасного маркетингу. Ступінь диференціації маркетингової діяльності.

Основні принципи, завдання та функції маркетингу. Система засобів маркетингу та їх структура. Комплекс маркетингу.

Маркетингове середовище. Мікросередовище компанії. Фактори макросередовища маркетингу.

Рекомендована література:

- [2, с. 101-204]
- [3, с. 203-206]
- [4, с.35-54]
- [5, с. 26-36, 83-104]
- [6, с. 77-129]
- [14, с. 27-36, 112-133]
- [19, с. 118-143]

[22, с. 82-91]

[26, с. 61-82]

[26, с. 27-42]

Тема 3. Маркетингові дослідження.

Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження. Види та джерела маркетингової інформації. Методи збирання інформації. Системи підтримки прийняття рішень. Визначення поточного ринкового попиту. Прогнозування попиту.

Рекомендована література:

[1, с. 109-200]

[2, с. 71-108]

[3, с. 347-395]

[4, с. 104-136]

[5, с. 68-82]

[6, с. 229-257]

[8, с. 104-142]

[9, с. 8-97]

[14, с. 148-168]

[17, с. 82-90]

[22, с. 118-139]

[24, с. 5-54]

[26, с. 116-136]

[29, с. 64-91]

Тема 4. Ринкова сегментація та позиціонування.

Поняття сегментації ринку. Рівні сегментації. Критерії та ознаки сегментації. Стратегії сегментації. Багатофакторна сегментація. Етапи процесу сегментації.

Оцінка і вибір цільових сегментів ринку.

Диференціація. Позиціонування з ціллю конкурентних переваг .

Основні конкурентні стратегії.

Рекомендована література:

[2, с. 417-512]

[3, с. 315-376]

[6, с. 259-285]

[8, с. 143-189]

[17, с. 91-97]

[18, с. 12-257]

[19, с. 74-92, 150-153]

[26, с. 137-167]

[29, с. 113-141]

Тема 5. Маркетингова товарна політика.

Товари та послуги у маркетингу. Класифікація товарів.

Розробка продуктивних рішень. Управління товарним асортиментом. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємства. Процес планування нової продукції.

Поняття конкурентоспроможності товару. Фактори конкурентоспроможності товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності. Управління якістю продукції.

Аналіз життєвого циклу товару. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.

Організація управління продуктом на підприємстві.

Рекомендована література:

[1, с. 41-50]

[2, 621-707]

[3, с. 382-442, 501-536]

[4, с. 166-217]

[5, с. 249-270]

[6, с. 287-345]

[8, с. 260-286]

[14, с. 209-275]

[17, с. 5-62, 98-151]

[26, с. 83-117]

[28, с. 51-79]

[29, с. 142-193]

Тема 6. Маркетингова цінова політика.

Розробка цінової політики компанії. Фактори ціноутворення. Методи встановлення початкових цін на товари. Методи прямого ціноутворення. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.

Стратегії ціноутворення Тактика ціноутворення. Роль держави в регулюванні маркетингової цінової політики.

Рекомендована література:

[2, с. 746-811]

[3, с. 561-593]

[4, с. 218-248]

[5, с. 228-248]

[6, с. 347-401]

[8, с. 287-308]

[14, с. 290-311]

[26, с. 291-349]

[27, с. 5-57, 161-178]

[28, с. 5-57, 161-178]

[29, с. 277-309]

Тема 7. Розповсюдження товарів.

Суть процесу розповсюдження товарів. Цілі політики розподілу. Функції каналів розподілу. Формування каналів розподілу. Вибір оптимального каналу

збуту. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Типи торговельних посередників. Товарорух і логістика.

Рекомендована література:

[2, с. 944-1036]

[3, с. 600-668]

[4, с. 249-270]

[5, с. 167-186]

[6, с. 403-453]

[8, с. 309-323]

[14, с. 322-428]

[26, с. 234-256]

[28, с. 274-280]

[29, с. 194-228]

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

Суть маркетингової комунікаційної політики. Цілі та засоби маркетингових комунікацій. Етапи розробки ефективних комунікацій. Вибір напрямків комунікацій. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій. Визначення засобів розповсюдження реклами. Засоби стимулювання збуту товарів. Пабліситі та „паблік рилейшнз”. Особистий продаж і управління збутом. Інші засоби комунікацій.

Формування бюджету комунікацій. Контроль та визначення ефективності комунікаційної політики підприємства.

Рекомендована література:

[1, с. 59-94, 388-476]

[2, с. 832-930]

[3, с. 674-740]

[4, с. 271-298]

[5, с. 121-126]

[6, с. 455-537]

[8, с. 324-347]

[14, с. 322-428]

[26, с. 257-290]

[28, с. 88-239]

[29, с. 229-276]

Тема 9. Управління маркетингом.

Зміст процесу управління маркетингом: аналіз ринкових можливостей компанії, відбір цільових ринків, розробка маркетингових стратегій, планування маркетингових програм та реалізація маркетингових заходів.

Організаційні структури служб маркетингу. Розвиток відділів маркетингу. Зв'язок маркетингу з іншими підрозділами компанії.

Контроль маркетингової діяльності.

Рекомендована література:

[2, с. 105-153]

[3, с. 807-849]

[4, с. 55-103, 299-351]
[5, с. 219-226]
[6, с. 539-565]
[14, с. 549-571]
[19, с. 201-261]
[22, с. 378-390]
[26, с. 427-478]
[29, с. 335-349]

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Сутність маркетингу.
2. Класифікація потреб людей.
3. Попит, його види і типи вимірювання.
4. Товари та послуги у маркетингу. Класифікація товарів
5. Споживча цінність товару, вартість та задоволення.
6. Маркетингове визначення ринку. Класифікація ринків.
7. Суб'єкти маркетингу .
8. Концепція удосконалення виробництва.
9. Концепція удосконалення товару.
10. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
11. Концепція маркетингу.
12. Концепція соціально-етичного маркетингу.
13. Види маркетингу.
14. Ступінь диференціації маркетингової діяльності.
15. Основні принципи, завдання та функції маркетингу.
16. Система засобів маркетингу та їх структура. Комплекс маркетингу.
17. Мікросередовище компанії.
18. Фактори макросередовища маркетингу.
19. Поняття маркетингової інформаційної системи.
20. Види маркетингової інформації.
21. Методи збирання первинної інформації.
22. Джерела вторинної маркетингової інформації.
23. Стратегії позиціонування.
24. Диференціація товару.
25. Основні етапи проведення маркетингових досліджень.
26. Типи маркетингових досліджень.
27. Розробка анкет та проведення інтерв'ю.
28. Етапи процесу сегментації.
29. Критерії та ознаки сегментації.
30. Аналіз сильних та слабких сторін фірми.
31. Позиціонування товарів.
32. Основні конкурентні стратегії.
43. Управління товарним асортиментом.
44. Процес планування нової продукції.
45. Поняття конкурентоспроможності товару.

46. Фактори конкурентоспроможності товарів.
47. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції.
48. Аналіз життєвого циклу товару.
49. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.
50. Розробка цінової політики компанії.
51. Фактори ціноутворення.
52. Методи встановлення початкових цін на товари.
53. Роль держави в регулюванні ціноутворення на ринку.
54. Суть процесу розповсюдження товарів.
55. Функції каналів розподілу.
56. Формування каналів розподілу.
57. Вибір оптимального каналу збуту.
58. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
59. Типи торгівельних посередників.
60. Суть маркетингової комунікаційної політики.
61. Цілі та засоби маркетингових комунікацій.
62. Етапи розробки ефективних комунікацій.
63. Вибір напрямків комунікацій.
64. Визначення засобів розповсюдження реклами.
65. Засоби стимулювання збуту товарів.
66. Пабліситі та „паблік рилейшнз”.
67. Особистий продаж і управління збутом.
68. Інші засоби комунікацій.
69. Формування бюджету комунікацій.
70. Зміст процесу управління маркетингом:
71. Місце маркетингу в організаційній структурі підприємства.
72. Типи організаційних структур служб маркетингу.
73. Зв'язок маркетингу з іншими підрозділами компанії.
74. Інтегрований план маркетингу підприємства.
75. Розвиток інформаційних технологій в маркетингу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література:

1. Академия рынка: Маркетинг. Пер. с фр./ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – К.; М.; СПб.: Изд. дом „Вільямс”, 1998. – 1056 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
4. Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг. К.: НАУ, 2002. – 404 с.
5. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили, К. Говард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е зд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.–623с.
6. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М.: Неново, 2001. – 706 с.

Додаткова література:

7. Анিকেєв С.Н. Методика розробки плану маркетинга: Сер. «Практика маркетинга». – М.: Фолиум, 1995. – 100 с.

8. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2—4. – 400 с.
9. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Учб. посібник. К.: Лібра, 1996. – 384 с.
11. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія та практика. Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
13. Дихтль Е., Хермген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.
14. Джоббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
15. Євдокимов Ф.І., Гавва В.М. Азбука маркетингу: Навчальний посібник. 3-є вид., перероб. і доповн. – Д.: Стакер, 1998. – 432 с.
16. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1995. – 416 с.
17. Кардаш В.Я. маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997. – 156 с.
18. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
20. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль. Учеб. пособие. / Под ред. акад. А.Н. Романова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
21. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. – С.Пб.: Наука, 1996. – 589 с.
22. Маркетинг / Упоряд., вступ. Ст. А. И. Кредисова. – К.: Украина, 1994. – 399 с.
23. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд. 2-е, перераб. и доп., 2000 – 256 с.
24. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999. – 328 с.
25. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг.: Навч.посібник.–К.:Вища школа,1994–256с.
26. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
27. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинге (методическое пособие). – М.: ИНФРА – М, 1995. – 224 с.
28. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. – М.: Республика, 1995. – 317 с.
29. Эванс Дж.р., Берман Б. Маркетинг. / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1995. – 335с.
30. Экономическая стратегия фирмы / Учебн. пособие. Под ред. проф. Градова А.П. – С.Пб.: Специальная литература, 1995. – 411 с.