

ПРОГРАМА
фахового вступного випробування
з маркетингу

напрямок підготовки – 6.030507 «Маркетинг»
освітньо-кваліфікаційний рівень – **бакалавр на базі диплому молодшого спеціаліста**

1. Сутність та ключова ідея маркетингу.
2. Що являють собою основні категорії маркетингу?
3. Зміст маркетингових функцій.
4. Що таке «попит» та «пропозиція»?
5. Що являє собою ринок?
6. Типи ринку з погляду маркетингу.
7. Що являє собою «комплекс маркетингу»?
8. У чому полягає сутність та структура маркетингового середовища?
9. Що являє собою «маркетингове дослідження»?
10. Зміст, переваги та недоліки первинних та вторинних даних у маркетингу.
11. Основні етапи проведення маркетингового дослідження.
12. Основні методи маркетингових досліджень.
13. Що представляє собою «сегментація ринку»?
14. Критерії сегментації споживчого ринку та ринку організацій.
15. Основні стратегії сегментації (охоплення) ринку.
16. Зміст та завдання позиціонування товару на ринку.
17. Що являє собою товар (продукт)?
18. Типи товарів з точки зору маркетингу.
19. Сутність товарного асортименту.
20. Що таке ширина, глибина та насиченість товарного асортименту?
21. Що таке «життєвий цикл товару»?
22. У чому полягає зміст основних етапів життєвого циклу товару?
23. Що таке «товар-новинка»?
24. Основні стадії процесу створення нового товару.
25. Які основні передумови успіху товару-новинки на ринку?
26. Що таке «ціна» товару?
27. Які основні цілі ціноутворення?
28. Що являє собою «цінова еластичність попиту»?
29. Які основні етапи процесу ціноутворення?
30. Які існують маркетингові цінові стратегії?
31. Що таке «розподіл» товару?
32. Основні функції розподілу.
33. Типи каналів розподілу.
34. Що являє собою «маркетинг-логістика»?
35. У чому полягає зміст маркетингових стратегій розподілу?
36. У чому полягає роль просування товару?
37. Які основні елементи відносяться до комплексу просування?
38. Що таке «канал комунікацій»?

39. Що таке «реклама»?
40. У чому полягає сутність персонального продажу?
41. Що таке «PR»?
42. Зміст та завдання стимулювання збуту.

Список літератури:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark048.htm>
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/276-marketing-pdprimstva-balabanova-lv.html>
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark015.htm>
5. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uchebnik-online.net/book/633-marketing-navchalnij-posibnik-pavlenko-a-f-vojchak-a-v.html>
6. Эриашвили Н.Д. Маркетинг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark022.htm>