

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ**



**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Голова Приймальної комісії академії

\_\_\_\_\_ А. Ковров

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2017 р.

**ПРОГРАМА**

**фахового вступного випробування**

для вступу на навчання на ступінь вищої освіти бакалавра

**за спеціальністю 075 "Маркетинг"**

на базі освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста

Схвалено на засіданні

Приймальної комісії Академії

протокол № 11 від "11" квітня 2017 р.

## Зміст вступних випробувань з маркетингу

### Тема 1. Теоретичні основи та зміст маркетингу

Сутність маркетингу. Історія маркетингу. Маркетинг як філософія бізнесу. Категоріальний апарат маркетингу: потреба, попит, товар, ринок, угода, обмін. Принципи маркетингової діяльності. Функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Ринок: дослідження кон'юнктури, місткості, збуту. Класифікація ринків та їх спільні риси. Дослідження кон'юнктури ринку. Дослідження місткості ринку. Прогнозні дослідження збуту. Дослідження поведінки споживачів. Сегментація ринку. Відбір цільових ринків. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів.

### Тема 2. Маркетингова товарна та цінова політика

Сутність маркетингової товарної політики. Поняття товару з позиції маркетингу. Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика. Етапи розробки нової продукції. Види життєвого циклу продукції. Асортиментна політика.

Сутність маркетингової цінової політики. Цілі ціноутворення. Завдання, що реалізуються через цінову політику (введення нового товару; освоєння різних сегментів; стимулювання комплексного підходу; задовільне відшкодування збитків). Ефекти доходу та заміни. Фактори, що впливають на ціноутворення. Криві попиту та пропозиції. Цінова еластичність попиту. Методика розрахунку цін. Методики встановлення цін, виходячи з попиту, з урахуванням конкуренції, "залежне" встановлення цін, "слідкування за лідером", з урахуванням реакції конкурентів, тендерне ціноутворення, за географічними ознаками.

### Тема 3. Маркетингова політика розподілу та комунікацій

Сутність та значення політики розподілу. Цілі політики розподілу. Функції каналів розподілу. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Особливості організації оптової торгівлі. Роль оптових торговців у процесі просування продукції. Сутність та значення роздрібною торгівлі. Типи магазинів роздрібною торгівлі.

Сутність маркетингової політики комунікацій. Цілі та засоби комунікаційної політики. Фірмовий стиль та його елементи. Бренд. Імідж фірми (товару) та його формування. Сутність та значення реклами. Основні носії реклами. Функції та принципи реклами.

## 2. ОСНОВНІ ВМІННЯ І НАВИЧКИ

#### Вміння:

- розкривати зміст організації маркетингових досліджень;
- виділяти фактори, що впливають на ціноутворення товарів;
- аналізувати цінові стратегії розвитку підприємства;
- здійснювати економічну оцінку існуючих каналів товароруху;
- розробляти елементи фірмового стилю;
- визначати засоби щодо стимулювання збуту товарів;

#### Навички:

- проведення маркетингових досліджень;
- здійснення маркетингової товарної політики;
- вибору каналів розподілу продукції підприємства;
- ціноутворення;
- формування попиту та стимулювання збуту;
- визначення та оцінювання ефективності маркетингу.