****

**Пояснювальна записка**

Програма фахових вступних випробувань для конкурсного відбору вступників для здобуття освітнього рівня «молодший спеціаліст» за спеціальністю 075 «Маркетинг» на базі диплому кваліфікованого робітника/молодшого спеціаліста/бакалавра включає в себе загальні питання з курсу підготовки студентів на здобуття ступеня вищої освіти «молодший спеціаліст» в частині фундаментальної та професійно-практичної підготовки.

Перелік питань складається з двох варіантів, 50 тестових завдань (по 25 тестових питань у кожному варіанті).

Час вступного випробування – 60 хвилин.

**Критерії оцінювання**

Кожному вступнику для опрацювання надається 25 питань. Правильна відповідь на питання оцінюється у 8 балів. Максимум балів, які може набрати вступник становить 200.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Кількість правильних відповідей** | **Критерії оцінювання** | **Оцінка** |
| 0-6 | Абітурієнт володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об’єктів | 0-48 |
| 7-13 | Абітурієнт володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу | 56-104 |
| 14-20 | Абітурієнт володіє матеріалом, проте припускається незначних помилок при відтворенні | 112-160 |
| 21-25 | Абітурієнт відтворює матеріал, виявляє ґрунтовні знання і розуміння основних положень | 168-200 |

**Зміст програми**

1. Походження і сутність маркетингу
2. Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу
3. Основні ознаки маркетингового стилю управління. Концепції маркетингу
4. Маркетингове середовище організації
5. Основні види маркетингу
6. Особливості споживчого маркетингу
7. Особливості промислового маркетингу
8. Джерела та види маркетингової інформації
9. Маркетингові дослідження загального стану ринку
10. Способи сегментування ринку
11. Маркетинговий аналіз товару
12. Основні маркетингові рішення по товару
13. Життєвий цикл товару
14. Функції ціни в маркетингу. Система цін
15. Маркетингові канали розподілу, їх характеристики та функції
16. Маркетинговий комунікаційний процес
17. Стратегія організації та її маркетинговий компонент
18. Стратегія на рівні бізнес-одиниць

**Література**

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / Біловодська О. А. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
3. Блайт Дж. Основы маркетинга : пер. со 2-го анг. изд. / Блайт Дж. – К. : Знання-Прес, 2003. – 424 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс / Котлер Ф. ; пер. с анг. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2003. – 496 с.
6. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – 6-е изд. : пер.с анг. / Кревенс Д. – М. : Вильямс, 2003. – 752 с.
7. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіной. – К. : Знанння, 2009. – 1070 с.