МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРКООПСПІЛКА
Хмельницький кооперативний коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

Циклова комісія підприємництва, торгівлі, маркетингу та готельно-ресторанного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Голова приймальної комісії
ХКК ХКТЕІ
_____ С. В. Леськова
"25" 03 2021 р.

ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
для навчання за освітньо-професійним ступенем
фаховий молодший бакалавр
спеціальність 075 Маркетинг

Розглянуто і схвалено на засіданні циклової комісії підприємництва, торгівлі, маркетингу та готельно-ресторанного бізнесу
Протокол № 6 від 28.01.2021 року
Голова циклової комісії
_____ Н. І. Кучерук
(підпис) (прізвище та ініціали)

Хмельницький 2021

Програма вступних випробувань для вступу кваліфікованих робітників на навчання за освітньо-професійним ступенем фаховий молодший бакалавр спеціальності 075 Маркетинг / Хмельницький, ХКК ХКТЕІ, 2021, 12 с.

Укладачі: Г.А. Заячковська – к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Б.Г. Цурська – викладач кафедри маркетингу та менеджменту
А.О. Сікула – викладач кафедри маркетингу та менеджменту

ЗМІСТ

1.Загальні положення 4
2. Перелік питань з дисциплін, винесених на фахове вступне випробування 5
2.1.Комерційна діяльність 5
2.2. Ринкові дослідження 7
3. Список рекомендованої літератури 12
4. Критерії оцінювання знань 13

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Особи, які здобули освітньо-кваліфікаційний рівень кваліфікованого робітника в іншому навчальному закладі, беруть участь у загальному конкурсі за результатами фахових вступних випробувань на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня молодший спеціаліст.

Для проведення конкурсних фахових вступних випробувань на навчання на базі раніш здобутих освітньо-кваліфікаційних рівнів наказом ректора ХКТЕІ створюються фахові атестаційні комісії, діяльність яких регламентується Положенням про приймальну комісію Хмельницького кооперативного коледжу Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту.

Фахові вступні випробування проводяться фаховими атестаційними комісіями за програмами, затвердженими головою приймальної комісії ХКТЕІ.

Змістовно-методичне забезпечення вступних випробувань для зарахування кваліфікованих робітників на навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем молодший спеціаліст за спеціальністю 075 «Маркетинг» здійснюють науково-педагогічні працівники циклової комісії товарознавства, маркетингу та організації торгівлі.

На вступні випробування виносяться програмні завдання з наступних дисциплін:

1.Комерційна діяльність.

2.Ринкові дослідження.

Мета: перевірка достатньої якості знань, умінь та навичок для подальшого навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем молодшого спеціаліста.

Завдання: виявити необхідний рівень навичок та уміння застосовувати інтегральні знання програмного матеріалу дисциплін відповідного напряму підготовки.

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Тема 1. Поняття і суть комерційної діяльності

Ринок як передумова та сфера комерційної діяльності. Сутність та принципи комерційної діяльності. Суб'єкти комерційної діяльності.

Тема 2. Об'єкти комерційної діяльності

Товар як об'єкт комерційної діяльності. Комерційна класифікація товару. Послуги і вимоги до них. Характеристика особливих видів об'єктів комерційної діяльності.

Тема 3. Організація комерційної діяльності з оптовій торгівлі

Оптове підприємство як основний суб'єкт оптового ринку та його комерційні функції. Оптово-посередницькі господарські формування. Інфраструктура оптового ринку. Значення, види, класифікація господарських зв'язків

Тема 4. Оптові закупівлі товарів та їх комерційне забезпечення

Значення , сутність , мета й принципи закупівельної роботи на оптовому ринку. Обґрунтування вибору постачальників товарів і оперативне планування оптових закупок товарів. Суть, переваги і умови організації закупівель товарів за прямими зв'язками. Організація закупок товарів на ярмарках, виставках і аукціонах.

Тема 5. Організація оптового продажу товарів

Поняття, суть і форми оптового продажу товарів. Організація та методи продажу товарів зі складів оптових баз. Суть і організація дрібнооптового продажу. Оперативний облік і контроль виконання зобов'язань, передбачених угодами та договорами як комерційна функція , їх суть мета завдання.

Тема 6. Особливості комерційної діяльності в роздрібній торгівлі.

Функції і завдання роздрібної торгівлі. Зміст комерційної діяльності в роздрібній торгівлі. Чинники і умови розвитку комерційної діяльності в сфері роздрібної торгівлі.

Тема 7. Формування асортименту товарів у роздрібні торговельні мережі та вивчення попиту населення.

Суть і зміст асортиментної політики в торгівлі Класифікація та вплив факторів на побудову асортименту товарів у магазинах, особливості формування асортименту товарів. Регулювання та контроль асортименту товарів у торговельній мережі. Види, фактори формування та методи вивчення купівельного попиту.

Тема 8. Товаропостачання роздрібної торговельної мережі

Сутність, завдання і вимоги до організації товаропостачання. Форми і методи товаропостачання. Замовлення на завезення товарів і способи доставки товарів. Управління товаропостачанням комерційної мережі.

Тема 9. Ризик і ефективність комерційної діяльності

Сутність, методи, критерії ефективності комерційної діяльності. Сутність і зміст комерційного ризику. Класифікація ризиків. Аналіз та оцінка комерційного ризику.

РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 1. Сутність, види та призначення ринкових досліджень

Ринкові дослідження як систематичний процес постановки мети дослідження, збирання, аналізу об'єктивної ринкової інформації та розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів продуктово-ринкової стратегії фірми. Суть, роль і мета ринкових досліджень. Завдання ринкових досліджень. Види ринкових досліджень. Об'єкти ринкових досліджень.

Світова практика ринкових досліджень. Становлення ринкових досліджень в Україні. Напрями підвищення ефективності ринкових досліджень. Основні відмінності ринкових досліджень на промисловому та споживчому ринках. Маркетингові функції підрозділів підприємства.

Тема 2. Ринкові інформація та її різновиди

Маркетингова інформація. Необхідність і значення ринкової інформації. Первинна та вторинна маркетингова інформація. Система маркетингової інформації та обробки даних. Система маркетингових досліджень.

Тема 3. Джерела вторинної інформації

Сутність і значення вторинної інформації. Цінність маркетингової інформації. Джерела вторинної інформації. Зовнішні джерела інформації (комерційні джерела, періодична преса, довідники, каталоги, статистичні збірники, офіційні документи, презентації, семінари, ярмарки, виставки, радіо, телебачення, Інтернет). Внутрішні джерела інформації(фінансова та статистична звітність підприємства, довідкова (фірми постачальники, продавці), рахунки клієнтів, проектно-конструкторська документація).

Тема 4. Методи збирання первинної інформації.

Суть і значення первинної інформації. Методи збирання первинної інформації. Інструментарій збирання інформації.

Групування методів маркетингових досліджень та їх характеристика.

Кабінетні дослідження(традиційний аналіз, контент-аналіз, методи кореляційного та регресивного аналізу). Польові дослідження (опитування, експеримент, спостереження, панель)

Методи комунікацій при проведенні опитування. Алгоритм опитування. Розробка опитувальних анкет та їх методика. Проблеми вимірювання. Спеціальне дослідження (глибинне інтерв'ю, фокус-група, проекційні методи). Універсальні дослідження (омнібус, панель, моніторинг).

Якісні та кількісні дослідження. Проблеми достовірності інформації. Процес збору та інтерпретація маркетингової інформації.

Тема 5. Структура та процес досліджень ринку

Сутність процесу дослідження ринку. Етапи процесу ринкового дослідження. Прогнозування товарного ринку : сутність, алгоритм, вимоги. Визначення проблеми, мети та об'єкта дослідження. Робоча гіпотеза дослідження. Розроблення плану дослідження : вибір методу збору даних, вибір дослідницького інструментарію, складання плану вибіркового обстеження, збір та обробка даних.

Інтерпретація даних дослідження ринку. Підготовка та презентація звіту. Використання результатів дослідження. Оцінка наслідків використання результатів досліджень.

Реалізація плану дослідження (збирання інформації) організація дослідження, проведення дослідження, контроль збору даних, документування отриманих даних.

Тема 6. Дослідження кон'юнктури ринку

Сутність комплексного дослідження ринку. Кон'юнктура ринку. Показники кон'юнктури ринку. Показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів. Показники попиту на товари та методи оцінювання поточного попиту. Прогнозування кон'юнктури товарного ринку. Аналіз виробництва досліджуваної продукції (динаміка, причини змін, вплив науково-технічного прогресу, поява нових товарів, їх

удосконалення, виробничі витрати). Вивчення рівня та динаміки цін, цінової політики підприємства.

Тема 7. Визначення місткості ринку та його сегментів.

Типи цільових ринків підприємств. Дослідження сегментування ринків за географічними, демографічними, психографічними та поведінковими ознаками. Дослідження ефективності вибору цільових сегментів ринку товарів та послуг.

Тема 8. Прогнозовані дослідження збуту

Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритм, вимоги. Сутність та чинники прогнозованих досліджень збуту. Методи прогнозування обсягів продажу фірми: інтуїтивні, судження (оцінка) менеджерів, технічний прогноз, статистичні методи, економіко-математичні методи, аналіз асортименту товарів, пробний маркетинг.

Кількісні методи дослідження. Метод екстраполяції тренду.

Метод згладжування за експонентою. Методи кореляційно – регресивного аналізу.

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів

Дослідження факторів маркетингового макросередовища: політико-правові, економічні, демографічні, науково-технічні та культурні. Дослідження факторів мікросередовища: конкуренти, споживачі, посередники, постачальники.

Види конкурентів фірми (активні та потенційні конкуренти по продукції, збуту, ціні та комунікаційні). Аналіз конкурентів фірми. Чинники та аналіз конкурентоспроможності фірми.

Визначення місця фірми щодо фірм конкурентів. Дослідження іміджу фірми. Побудова конкурентної карти ринку. Матриця формування конкурентної карти ринку.

Аналіз ступеня концентрації товарного ринку.

Тема 10. Дослідження торгових марок

Торгова марка, її сутність та характеристика. Значення торгової марки. Дослідження марки товару.

Поняття, види товарних знаків, їх відмінні якості. Захист прав на знаки.

Тема 11. Дослідження у сфері послуг

Формування та особливості ринку сфери послуг. Сутність, зміст та завдання маркетингових досліджень на ринку послуг. Оцінювання кон'юнктури сфери послуг. Визначення місткості ринку послуг. Оцінювання конкурентоспроможності організації за показниками її частки ринку. Поширення користі та вигоди послуг. Основні властивості якості обслуговування. Дослідження мотивів поведінки споживачів. Дослідження процесу прийняття рішення про придбання послуг. Дослідження можливостей освоєння сегмента ринку конкретного виду послуг.

Тема 12. Дослідження поведінки споживачів

Моделі поведінки споживачів. Алгоритм процесу прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу. Пошук інформації, оцінка альтернатив, оціночні критерії, рішення про купівлю, поведінка після купівлі ситуаційні впливи на процес прийняття рішення про купівлю. Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів: культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, особистий вплив. «Чорний ящик» споживача : мотивація та особистість споживача; цінності, переконання, ставлення споживача; стиль життя, роль і статус споживача; сприйняття, ризики та стимули; відчуття, запити, переваги та вивчення; досвід, емоції, орієнтація, та пізнавальні.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агеєв Є.Я. Практикум з маркетингу : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів : Новий світ – 2015р. – 496с.
2. Азоев Г., Старостин В. Персональний маркетинг// Маркетинг. – 2012. - №5. –204с
3. Борушко , Н. В. Маркетингові комунікації: курс лекцій / Н. В. Борушко . - Мінськ: БГТУ , 2012 . - 306 с.
4. Голідей Р. Маркетинг майбутнього; переклад з англійської . – К.: Наш формат, 2018р.–104с.
5. Дергачова В.В. Інноваційна політика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів: Кондор – видавництво, 2014р. – 420 с.
6. Ковальчук С. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств: монографії: Хмельницький, ТОВ « Поліграфіст –2», 2012. –280 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; переклад з англійської . – К.:група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу: короткий курс; переклад з англійської. – Москва. 2012. – 488с.
9. Крисовцева Н.О., Саркісян Л.Г., Біленький О.Ю., Кортєлова Н.В. Маркетингова товарна політика: підручник для студентів економічних спеціальностей – К.: Знання, 2012. – 183с.
10. Череп А.В. Основи маркетингу: навчальний посібник – К., 2013. – 226 с.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Фахове вступне випробування проводиться в письмовій формі.

Тривалість тестування – 1 години (60 хвилин).

Результати фахового вступного випробування оцінюються за шкалою від 100 до 200 балів. Оцінка рівня знань студентів визначається згідно з отриманими балами за такою таблицею:

Відношення кількості набраних балів до максимально можливої, %	Оцінка
180-200	Відмінно
150-179	Добре
100-149	Задовільно
Менше 100	Незадовільно

Особи, які отримали на фаховому вступному випробуванні **менше 100 балів**, не допускаються до участі в конкурсі.

Апеляційна заява на результат фахових вступних випробувань подається до приймальної комісії ХКК ХКТЕІ не пізніше $15.^{00}$ наступного робочого дня після дня оголошення оцінки з фахового вступного випробування. Порядок розгляду апеляцій відбувається згідно «Положення про апеляційну комісію ХКК ХКТЕІ».