

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ



В. о. ректора, академік НААНУ

Володимир СНІТИНСЬКИЙ

15 вересня 2023 р.

ПРОГРАМА'

фахової співбесіди під час вступу на спеціальність

075 Маркетинг

(ОПШ «Маркетинг»)

для здобуття ступеня бакалавра за іншою спеціальністю

Розглянуто та схвалено

Вченою радою ЛНУП

(протокол № 8 від 14.09. 2023 р.)

Дубляни — 2023

Економічна теорія

Вступ до основи економічних теорій. Еволюція основ економічних теорій: основні етапи та напрями розвитку. Політекономія. Економікс. Предмет основи економічних теорій. Економічні категорії. Економічні закони та принципи господарювання.

Функції основ економічних теорій і їх роль у формуванні економічного мислення. Методи пізнання соціально-економічних явищ і процесів, їх класифікація.

Сучасні напрями розвитку економічної думки: провідні школи та концепції. Виникнення та розвиток економічної думки в Україні. Взаємозв'язок економічної теорії з гуманітарними, природничими й технічними науками, що вивчають суспільство та світ.

Економічні цілі та проблеми суспільства. Економічні відносини власності. Економічні цілі й рушійні сили суспільства. Економічні потреби суспільства, їх суть і структура. Економічні інтереси, їх сутність і суб'єкти. Взаємозв'язок інтересів і потреб.

Зміст і структурні елементи економічної системи. Типи й моделі економічних систем.

Правовий і економічний зміст власності. Суб'єкти й об'єкти відносин власності. Різноманітність форм власності та форм господарювання.

Еволюція відносин власності. Новітні тенденції в розвитку відносин власності. Відносини та форми власності в Україні в період переходу до ринку. Роздержавлення та приватизація, їхня суть і відмінності.

Економічні блага, їх класифікація. Носії економічних благ. Кількісна та якісна оцінки блага. Економічний закон зростання потреб. Теорія поведінки споживача.

Рівновага споживача. Оптимальний кошик споживача. Крива «доход-споживання». Крива індивідуального та ринкового попиту.

Товарне виробництво. Суспільне виробництво та його сфери. Основні елементи процесу праці: робоча сила, предмети праці, засоби праці. Зародження й еволюції економічних форм суспільного виробництва.

Натуральне господарство: економічний зміст і фактори, що його визначають. Товарна форма організації суспільного виробництва. Причини й умови виникнення та розвитку. Основні категорії і закони товарного виробництва.

Основні етапи розвитку товарного виробництва. Просте й розширене товарне виробництво. Товарне виробництво в сучасних умовах. Виникнення нових форм суспільного господарства в процесі життєдіяльності людини.

Теорія грошей. Сутність грошей і їх властивості. Функції грошей. Теоретичні концепції виникнення грошей. Теорії грошей: металева, номіналістична та кількісна.

Грошовий обіг. Закони грошового обігу. Модель І. Фішера. Зміст поняття «грошова маса». Структура грошової маси. Грошові агрегати.

Грошова система. Елементи грошової системи. Типи й види грошових систем. Сучасні тенденції розвитку грошової системи й сучасні види грошей.

Ринок як економічна форма організації суспільного господарства. Теорія конкуренції. Досконала та недосконала конкуренція. Методи цінової і нецінової конкуренції.

Позитивні й негативні властивості ринку. Еволюція ринку: шляхи побудови ринкової системи. Типи ринкових систем. Сучасні моделі ринкового господарства.

Маркетинг

Сутність, характеристика та сучасна концепція маркетингу. Поняття маркетингу. Причини розвитку маркетингу. Суть основних концепцій розвитку маркетингової діяльності підприємств. Основні функції маркетингу. Основні переваги й недоліки маркетингу. Види маркетингу. Зовнішні та внутрішні чинники маркетингу. Суть стратегічного планування. Основні показники результативності маркетингової діяльності.

Маркетингова інформація та маркетингові дослідження. Бенчмаркінг. Суть маркетингового дослідження. Основні принципи маркетингового дослідження. Основні сфери маркетингових досліджень. Послідовність здійснення маркетингового дослідження в підприємстві. Суть маркетингового середовища, елементи. Суть поняття «мікросередовище». Суть системи маркетингової інформації. Суть первинної інформації, переваги та недоліки. Суть вторинної інформації, переваги й недоліки, джерела отримання. Суть понять «місткість ринку», «насиченість ринку» і «ринкова частка підприємства». Поняття бенчмаркетингу.

Дослідження та аналіз ринків. Поняття ринку. Основні властивості ринку. Основні ознаки наявності ринку. Суть інфраструктури ринку. Кон'юнктура ринку, характерні риси. Поняття «потреба», «попит». Загальна класифікація

попиту. Суть поняття «пропозиція» і чинники, що впливають на її формування. Поняття прогнозування збуту товарів.

Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування. Суть комплексного дослідження ринку. Поняття сегмент, сегментування. Переваги й недоліки ринкового сегментування. Основні принципи сегментації. Критерії вибору сегмента ринку для підприємства.

Товари й послуги в маркетинговій діяльності. Поняття товару, товарної одиниці. Основні рівні товару. Етапи процесу розробки нового товару. Суть поняття «споживчі властивості товару» Суть товарної марки, упаковки. Переваги та недоліки використання упаковки.

Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації. Поняття іміджу підприємства. Особливості створення іміджу підприємства. Сутність брендингу. Бренд як носій іміджу підприємства.

Маркетингова товарна політика. Поняття товарної політики, проблеми її формування. Основні етапи життєвого циклу товару. Види життєвих циклів. Суть модифікації товару, ринку, комплексу маркетингу.

Призначення та види ідентифікування продукції. Суть системи стандартизації та сертифікації продукції. Поняття уніфікації, агрегування й типізації. Державні стандарти України. Система ідентифікування товарів. Сутність штрих-коду.

Маркетингова політика розподілу. Суть маркетингової політики розподілу, його мета. Основні елементи товароруку. Поняття рівнів каналу розподілу. Традиційний канал розподілу. Поняття торгівлі, її різновиди.

Конкуренція та завоювання конкурентних переваг у маркетинговому середовищі. Основна суть конкуренції. Основні види й різновиди конкуренції. Вплив сегментації на рівень конкуренції. Суть конкурентоспроможності товару. Параметри конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності.

Якість продукції та методи її оцінювання. Якість продукції та її показники. Управління якістю продукції. Політика в області якості на підприємстві.

Маркетингова цінова політика. Ознаки та класифікація маркетингової цінової політики. Показник еластичності попиту, його ознаки. Поняття ціни, ціноутворення.

Основи маркетингової політики комунікації. Суть маркетингових комунікацій. Переваги і недоліки застосування різних засобів впливу. Суть і напрями стимулювання збуту. Суть поняття «пропаганда», основні форми її вияву.

Основні етапи процесу прийняття рішення щодо пропаганди. Процес персонального продажу. Умови доцільності застосування персонального продажу.

Організація рекламної діяльності. Поняття реклами. Основні властивості реклами. Цілі реклами. Основні різновиди реклами. Основні переваги й недоліки реклами в пресі, на телебаченні, на радіо, прямої поштової реклами та спеціальних видів реклами.

Маркетинг послуг і сфера некомерційної діяльності. Суть поняття «маркетинг послуг». Вигоди від застосування некомерційного маркетингу. Суть маркетингу організацій. Класифікація маркетингу місць. Суть маркетингу особи.

Організація й контроль маркетингової діяльності. Етапи розвитку маркетингових структур. Типи структур маркетингових відділів, переваги та недоліки. Мета й завдання роботи відділу маркетингу в підприємстві. Суть і види маркетингового контролю.

Рекомендована література:

1. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. Київ : Лібра, 2010. 708 с.
3. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг : навч. посіб. К. : «Фірма «ІНКОС», Центр навч. літ., 2017. 255 с.
4. Голда Н. М., Краузе О. І. Опорний конспект лекцій із курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету. Тернопіль. 2018. 96 с.
5. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 320 с.
6. Базилінська О. Я. Макроекономіка : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2015. 443 с.
7. Косік А. Ф., Гронтковська Г. Е. Мікроекономіка. К. : ЦНЛ, 2004. 416 с.

Оцінювання фахової співбесіди для здобуття освітнього ступеня Бакалавр за іншою спеціальністю (на основі ОС Бакалавр) проводиться за 200-бальною шкалою (від 100 до 200 балів):

- питання 1–2 оцінюються максимально в 30 балів кожне;
- питання 3 оцінюється максимально в 40 балів;

За повну та правильну відповідь на всі запитання вступник може набрати максимально 200 балів (за 200-бальною шкалою).

Критерії оцінювання відповідей на питання фахової співбесіди:

- відповідь у 90–100% від кількості балів оцінюється, якщо вступник у повному обсязі розкрив зміст питання; здатен формувати висновки й узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями;
- відповідь у 70–80% від кількості балів оцінюється, якщо вступник достатньо повно розкрив зміст відповіді, але при викладанні деяких аспектів не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки;
- відповідь у 50–60% від кількості балів оцінюється, якщо вступник у цілому розкрив основний зміст питання, але без обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;
- відповідь до 50% від кількості балів оцінюється, якщо вступник недостатньо розкрив зміст питань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

Програму розглянуто на засіданні приймальної комісії ЛНУП
(протокол № 7 від 24.04.2023)