

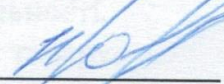
МОН УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
(УНУС)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Голова приймальної комісії УНУС
Олена НЕПОЧАТЕНКО
« 20 » квітня 2022 р.



ПРОГРАМА
фахового вступного випробування для здобуття ступеня вищої освіти
«магістр» зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Голова фахової атестаційної комісії


Юрій ЦИМБАЛЮК
(підпис)

Укладачі: к.е.н., доцент Цимбалюк Ю. А.; к.е.н., доцент Жарун О. В.; к.е.н., доцент Ревуцька А. О.; к.е.н., доцент Корман І. І.; к.е.н., доцент Власюк С. А., викладач Підлубна О. Д.; д.е.н., доцент Пенькова О. Г. (гарант освітньої програми).

Схвалено вченою радою факультету економіки і підприємництва
(протокол № 4 від 22 лютого 2022 р.).

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва (протокол № 6 від 21 лютого 2022 р.).

ВСТУП

Програма вступного фахового випробування передбачає перевірку здатності до опанування навчальної програми освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» на основі здобутих раніше компетентностей.

Вступне фахове випробування проводиться у формі тестового контролю знань. Загальна кількість тестових завдань становить 300, з яких вступнику за допомогою інформаційної системи дистанційної освіти Moodle задається 50. Кожне завдання містить чотири варіанти відповідей, серед яких лише одна правильна. Кожна правильна відповідь оцінюється у 4 бали. Результати фахового вступного випробування оцінюються за шкалою від 100 до 200 балів. Особи, які набрали менше, ніж 100 балів, позбавляються права участі в наступному вступному випробуванні та в конкурсі.

Для проведення вступного фахового випробування норма часу встановлюється не більше 1 астрономічної години.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗМІСТУ ПРОГРАМИ, ДИСЦИПЛІНИ, ЇХ ТЕМИ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ФАХОВЕ ВИПРОБУВАННЯ

1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Система маркетингових досліджень.
2. Маркетингова інформація.
3. Структура і процес маркетингових досліджень.
4. Методи збирання і аналізу маркетингової інформації.
5. Дослідження кон'юнктури ринку.
6. Ринкове сегментування.
7. Прогнозні дослідження збуту.
8. Маркетингові дослідження конкуренції на ринку.
9. Дослідження поведінки споживачів.
10. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.

2. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці.
2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності.
3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.
4. Якість продукції та методи її оцінювання.
5. Конкурентоспроможність товару.
6. Ринок товарів і послуг.
7. Формування попиту на ринку окремого товару.
8. Цільовий ринок товару і методика його вибору.
9. Товарна політика підприємства.
10. Життєвий цикл товару на ринку.
11. Планування нового продукту та розробка товарів.
12. Товарні марки та упаковка.

3. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1. Введення в ціноутворення.
2. Формування цінової політики.
3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики.
4. Система цін і їх класифікація.
5. Фактори маркетингового ціноутворення.
6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.
7. Процедура прийняття рішення щодо визначення ціни на сільськогосподарську продукцію.
8. Коригування цін для стимулювання збуту.
9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.
10. Маркетингові стратегії ціноутворення.
11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.
12. Оцінка ризику у ціноутворенні.
13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.
14. Ціноутворення брендів.

4. МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу.
2. Стратегії промислового маркетингу.
3. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.
4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.
5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.
6. Конкуренція на промислових ринках.
7. Кон'юнктура ринку промислової продукції.
8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари.
9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів.
10. Товарна політика та управління асортиментом продукції.
11. Цінова політика промислового підприємства.
12. Управління розподілом і збутом готової продукції.
13. Планування і регулювання збутових запасів.
14. Комунікаційна політика промислового підприємства.
15. Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності.

ПРИКЛАД ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

1. Ринкова ніша – це:
 - а) обмежена за масштабами та адресністю сфера підприємницької діяльності, що дозволяє виробникові найефективніше реалізувати свої можливості;
 - б) сфера збуту застарілої продукції;
 - в) невеликий сегмент ринку, де споживач в змозі придбати необхідний для нього товар;
 - г) частина ринку де малі підприємства реалізують свою продукцію.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ, СТРУКТУРА ОЦІНКИ І ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ ВСТУПНИКІВ

Загальна кількість тестових завдань становить 300, з яких вступнику за допомогою інформаційної системи дистанційної освіти Moodle задається 50. Кожне завдання містить чотири варіанти відповідей, серед яких лише одна правильна. Кожна правильна відповідь оцінюється у 4 бали. Результати фахового вступного випробування оцінюються за шкалою від 100 до 200 балів. В конкурсі беруть участь вступники, які за результатами фахового випробування отримали 100 і більше балів.

Для проведення вступного фахового випробування норма часу встановлюється не більше 1 астрономічної години.

Особи, які набрали менше, ніж 100 балів, позбавляються права участі в наступному вступному випробуванні та в конкурсі.

Структура оцінки

Кількість вірних відповідей з 50 питань	Оцінювання за шкалою 100-200 балів	Кількість вірних відповідей з 50 питань	Оцінювання за шкалою 100-200 балів
0	Не склав	25	100
1		26	104
2		27	108
3		28	112
4		29	116
5		30	120
6		31	124
7		32	128
8		33	132
9		34	136
10		35	140
11		36	144
12		37	148
13		38	152
14		39	156
15		40	160
16		41	164
17		42	168
18		43	172
19		44	176
20		45	180
21		46	184
22		47	188
23		48	192
24		49	196
		50	200

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 360с.
2. Васюткіна Н.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К.: Вид-во Європейського університету, 2011. 438 с.
3. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. Основи теорії та практики: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 256 с.
4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2005. 393с.
5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. К.: ЮШУ, 2007. 321 с.
6. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Вид. 3-тє, доп. та перероб. К.: КНЕУ, 2006 248с.
7. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: підручник для студ. екон. спец. Національний ун-т «Львівська політехнік». 2. вид. Л.: Видавництво Національного ун-ту Львівська політехніка, 2004. 472с.
8. Мельник Л.Т., Карілцева О.І., Сталченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Суми: ТОВ «ВІД університетська книга», 2007. 240 с.
9. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
10. Павленко А.Ф., Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 332с.
11. Саблук П. Т. Ціноутворення в період ринкового реформування в АПК: монографія. К: ННЦ ІАЕ, 2006. 440с.
12. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: підручник. К.: Знання, 2005. 764 с.
13. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. 149 с.
14. Чукурна О.П., Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240
15. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: МАУП, 2003.160 с.
16. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник. К: Кондор. 2006. 460с.
17. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво «Львівської політехніки», 2018. 460 с.
18. Павловська Л.Д., Павловський Д.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. 344 с.
19. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. рекомендов. МОН. 3-тє вид., перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2014. 340 с
20. Решетілова Т.Б. Довгань С.М. Маркетингові дослідження. підручник для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.