

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова Приймальної комісії  
Уманського НУС

*I.I. Mostov'ak*  
І.І. Мостов'як

« 23 » березня 2017 р.

## ПРОГРАМА

фахового вступного випробування для здобуття ступеня вищої освіти  
«бакалавр» з напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг»  
на основі здобутого освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший  
спеціаліст» на III курс (з нормативним терміном навчання на вакантні  
місяці)

Голова фахової атестаційної комісії  
*Y.A. Tymbaluk*  
Ю.А. Цимбалюк

Схвалено вченою радою факультету економіки і підприємництва (протокол № 4 від 23 лютого 2017 р.).

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва (протокол № 5 від 22 лютого 2017 р.).

## **ВСТУП**

Програма вступного фахового випробування передбачає перевірку здатності до опанування навчальної програми освітнього ступеня «бакалавр» за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» на основі здобутих раніше компетентностей.

Вступне фахове випробування проводиться на комп'ютерах у формі тестового контролю знань. Загальна кількість тестових завдань становить 150, 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 2 бали. Особи, які набрали менше, ніж 60 балів, позбавляються права участі в конкурсному відборі.

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

За результатами вступного фахового випробування визначається сумарна кількість балів, на підставі якої Приймальна комісія приймає рішення про участь вступника у конкурсі та рекомендацію для зарахування на навчання до Уманського національного університету садівництва.

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

### **1. МАРКЕТИНГ**

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.
2. Система та характеристики сучасного маркетингу.
3. Маркетингові дослідження.
4. Маркетингова товарна політика.
5. Маркетингова цінова політика.
6. Маркетингова політика розподілу.
7. Маркетингова політика комунікацій.
8. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.
9. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

### **2. РЕКЛАМА І РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ**

1. Історія та основні етапи розвитку реклами.
2. Сутність і функції реклами.
3. Регулювання рекламної діяльності.
4. Класифікації реклами та перспективні напрямки рекламної діяльності.
5. Планування рекламної діяльності.
6. Рекламні агентства.
7. Підготовка та проведення рекламної кампанії.
8. Формування рекламного бюджету.
9. Контроль результатів рекламної кампанії.

10. Організація виставок.

### **3. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ**

1. Сутність, принципи і функції паблік рілейшнз.
2. Історія розвитку науки «Паблік рілейшнз».
3. PR-інструментарій: сутність і класифікація.
4. Виставки.
5. Ділові переговори в системі зв'язків з громадськістю.
6. Маркетингові дослідження у паблік рілейшнз.
7. Корпоративний імідж та його використання у паблік рілейшнз.
8. Планування, організація та здійснення паблік рілейшнз.
9. Паблік рілейшнз в промисловості, комерційній діяльності та фінансовій сфері.
10. Паблік рілейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях.
11. Механізм взаємодії із засобами масової інформації.

### **ПРИКЛАД ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ**

1. Ціна, що склалася під час реалізації товарів на аукціонах називається:
  - а) аукціонною;
  - б) комісійною;
  - в) вільною;
  - г) договірною.



## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ ВСТУПНИКІВ

Загальна кількість тестових завдань становить 150, 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 2 бали. Результати фахового вступного випробування оцінюються за шкалою від 0 до 100 балів. В конкурсі беруть участь вступники, які за результатами фахового випробування отримали 60-100 балів.

### Шкала оцінювання

<b>Кількість вірних відповідей з 50 питань</b>	<b>Оцінювання за шкалою 0-100 балів</b>	<b>Кількість вірних відповідей з 50 питань</b>	<b>Оцінювання за шкалою 0-100 балів</b>
0	0	26	52
1	2	27	54
2	4	28	56
3	6	29	58
4	8	30	60
5	10	31	62
6	12	32	64
7	14	33	66
8	16	34	68
9	18	35	70
10	20	36	72
11	22	37	74
12	24	38	76
13	26	39	78
14	28	40	80
15	30	41	82
16	32	42	84
17	34	43	86
18	36	44	88
19	38	45	90
20	40	46	92
21	42	47	94
22	44	48	96
23	46	49	98
24	48	50	100
25	50		

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рілейшнз : Навч. посіб. – К.: „Видавничий дім „Професіонал”, 2008. – 528с.
2. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
3. Бородкина Н.О. Маркетинг: навч. посібник. - К.: Кондор, 2007. – 362 с.
4. Бортник Т.І., Рибчак В.І., Харенко А.О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник. – Умань: УВПП, 2008. – 314 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 5-те видання. – К.: Лібра, 2007. – 720с.
6. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. Пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 543с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд. – М.: Вильямс, 2003.-1200с.
8. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 273с.
9. Маркетинг: Підручник / За ред. А.О.Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
10. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
11. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д: изд-во „Феникс”, 2001. – 320с.
12. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : Навч. посіб. – 3-тє вид., випр. і доп. – К: Т-во „Знання”, КОО, 2006. – 327с.
13. Приймак Т. О. Паблік рілейшнз у бізнесі : Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. –176с.
14. Рекламна діяльність в Україні. Нормативна база / Роїна О.М. – К.: КНТ, 2005. – 108с.
15. Ромат Е. В. Реклама. - СПб: Питер, 2013. - 560 с.