

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова Приймальної комісії
Уманського НУС

І.І. Мостов'як

« 23 » березня 2017 р.



ПРОГРАМА

фахового вступного випробування (співбесіди)
для іноземних громадян та осіб без громадянства
для здобуття ступеня вищої освіти «магістр» зі спеціальності
075 «Маркетинг»

Голова фахової атестаційної комісії

Цимбалюк Ю.А.

(підпис)

(ПБ)

Умань – 2017

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

Зарахування іноземних громадян та осіб без громадянства на навчання на здійснюється за результатами вступних випробувань проведених у формі співбесіди з визначених предметів і мови навчання.

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

Для оцінки загального рівня володіння програмним матеріалом вступнику пропонують 4 питання із фахових дисциплін з нижче наведеного переліку. Основні положення відповіді вступник стисло конспектує письмово на бланку для проведення співбесіди, а потім усно відповідає.

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 ВИПРОБУВАННЯ

1. ЛОГІСТИКА

1. Логістика як наука про управління матеріальними потоками.
2. Матеріальні потоки та логістичні операції.
3. Логістичні системи і ланцюги.
4. Закупівельна логістика.
5. Виробнича логістика.
6. Логістика розподілу.
7. Транспортна логістика.
8. Інформаційна логістика.
9. Тема 9. Логістика запасів.
10. Логістична організація складських процесів.
11. Логістичний сервіс.
12. Ефективність логістичної системи.
13. Міжнародна логістика.

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. Ведення 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 ціноутворення.
13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.
14. Ціноутворення брендів.

4. ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ

1. Предмет, методи і завдання дисципліни.
2. Сучасна характеристика ринку.
3. Товарний ринок – середовище маркетингу.
4. Сутність, завдання та проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку.
5. Макроорганізація оптової торгівлі.
6. Підприємства оптової торгівлі.
7. Послуги підприємств оптової торгівлі.
8. Торгово-посередницька діяльність на товарному ринку.
9. Комерційне посередництво на товарному ринку.
10. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність.
11. Роздрібна торгівля.
12. Товарні біржі.
13. Брокерська діяльність на товарній біржі.
14. Лізинг.
15. Економічні основи лізингу.
16. Персональний продаж.

ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА

1. Що передбачає комплексне вивчення ринку?
2. Прямий маркетинг..
3. Методи ціноутворення.
4. Суть маркетингових досліджень.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ ВСТУПНИКІВ

Під час вступного фахового випробування з іноземними громадянами, що проводиться у формі співбесіди, вступнику задається 4 запитання із різних блоків програми. Відповідь на кожне запитання оцінюється максимально в 25 балів. Максимальна кількість балів за фахове вступне випробування складає 100 балів.

Всі види оцінювання навчальних досягнень вступників здійснюються за критеріями, наведеними в таблиці.

Оцінка за питання, балів	Критерії оцінювання вступників
20-25	Вступник виявляє міцні й глибокі знання; вільно відповідає на ускладнені запитання, чітко викладає матеріал, використовуючи наукову термінологію, з використанням міжпредметних зв'язків; самостійно аналізує і розкриває закономірності явищ і процесів; наводить приклади, що ґрунтуються на власних спостереженнях; оцінює явища, закони; виявляє і обґрунтовує причинно-наслідкові зв'язки; уміє виокремити проблему і визначити шляхи її розв'язання; ознайомлений з основною та додатковою літературою, робить самостійні обґрунтовані висновки; аргументовано використовує знання у нестандартних ситуаціях
15-19	Вступник вільно відтворює навчальний матеріал та відповідає на поставлені запитання, допускаючи незначні помилки у формуванні наукових термінів чи при поясненні окремих фактів; з допомогою встановлює причинно-наслідкові зв'язки; дає порівняльну характеристику об'єктам, явищам і процесам; розв'язує стандартні завдання; виправляє власні помилки; робить нечітко сформульовані висновки; опрацював основну і додаткову літературу
10-14	Вступник самостійно відтворює навчальний матеріал; відповідає на поставлені запитання, допускаючи у відповідях неточності; порівнює об'єкти, явища і процеси, встановлює відмінності між ними; виправляє допущені помилки; розв'язує задачі користуючись алгоритмом; робить неповні висновки; опрацював основну і додаткову літературу; робить нечітко сформульовані висновки

7-9	Вступник самостійно, але неповно відтворює навчальний матеріал, частково дотримується логіки його викладу; відповідає на окремі запитання; у цілому правильно вживає терміни; допускає помилки у відповідях та термінології; ознайомлений з основною літературою, знає частину програмного теоретичного матеріалу, але не може застосувати його на практиці
5-6	Вступник відтворює незначну частину навчального матеріалу, дає визначення окремих понять, дає неповну характеристику загальних ознак об'єктів; у відповідях може допускати помилки; неправильно трактує окремі положення, допускаючи помилки у термінології; наводить приклади, що ґрунтуються на матеріалі підручника
2-4	Вступник частково відтворює навчальний матеріал, допускає помилки при визначенні окремих понять, дає неповну характеристику загальних ознак об'єктів; відповідає на запитання, але відповіді не повні, мало опрацював рекомендовану літературу.
0-1	Вступник за допомогою викладача або з використанням літератури відтворює незначну частину навчального матеріалу, дає визначення окремих понять, дає неповну характеристику загальних ознак об'єктів; у відповідях допускає суттєві помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді; не має достатніх теоретичних знань та практичних вмінь; не ознайомлений або мало опрацював рекомендованої літератури

Вважається, що вступник пройшов співбесіду, якщо він сумарно набрав 60 і більше балів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бержанір А.Л., Рибчак В.І., Слободяник Н.П. Логістика: навчальний посібник. – Умань: Уманське видавничо-поліграфічне підприємство, 2009.– 348 с.
2. Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник для студ. вищих навч. закладів. - К.: Центр навчальної літератури, 2005.-416 с.

3. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. - 375 с.
4. Гаджинский А.М. Практикум по логистике. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001.-180 с.
5. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник.— К.: КНЕУ, 2005. - 393с.
6. Кальченко А. Г. Логістика: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2003. — 248 с.
- 7.Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. — К.: ЮШУ, 2007. – 321 с.
8. 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.
9. Крикавський Є.В. Логістика для економістів: Підручник. – Л.: Вид-во Над. ун-ту "Львівська політехніка", 2004. – 448 с.
- 10.Мельник Л.Т., Карілцева О.І., Сталченко Л.В. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. – Суми: ТОВ “ВІД університетська книга”, 2007. -240с.
- 11.Павленко А.Ф., Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення : монографія. – К.: КНЕУ, 2004. - 332с.
- 12.Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнула С.М. Інфраструктура товарного ринку : навчальний посібник. – К. Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
- 13.Саблук П. Т. Ціноутворення в період ринкового реформування в АПК : монографія. - К: ННЦ ІАЕ, 2006. - 440с.
- 14.Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. - К.: КНЕУ, 2005. - 340 с.
- 15.Сорока І.В. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник.- К.: НМЦВО МО і Н України, НВФ «Студцентр», 2002.-608 с
- 16.Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. – К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. – 149 с.
- 17.Чукурна О. П., Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. – К.: Центр учбової літе- ратури, 2012. – 240
18. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. - К.: МАУП, 2003.-160 с.
- 19.Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. – К: МАУП, 2013 – 160 с.
- 20.Шкварчук Л.О. Ціноутворення : підручник. –К: Кондор. – 2006. –460с.