

МОН УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
(УНУС)

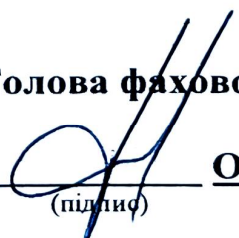
«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Голова приймальної комісії УНУС
Олена НЕПОЧАТЕНКО
« 23 » квітня 2024 р.



ПРОГРАМА

фахового іспиту для здобуття ступеня бакалавра на основі ступеня бакалавра, магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста) (у тому числі іноземних громадян та осіб без громадянства) зі спеціальності 075 Маркетинг

Голова фахової атестаційної комісії


Олександр РОЛІНСЬКИЙ
(підпис)

Укладачі: к.е.н., доцент Олександр РОЛІНСЬКИЙ; к.е.н., доцент Олена ЖАРУН; к.е.н., доцент Ольга СЕМЕНДА; к.е.н., доцент Світлана ВЛАСЮК, викладач Ольга ПІДЛУБНА; к.е.н., доцент Андрій ХАРЕНКО (гарант освітньої програми)

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва (протокол № 6 від 09 квітня 2024 р.).

Схвалено вченою радою факультету економіки і підприємництва (протокол № 5 від 23 квітня 2024 р.).

ВСТУП

Програма фахового іспиту передбачає перевірку здатності до опанування навчальної програми освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 075 Маркетинг на основі здобутих раніше компетентностей.

Програма містить змістові розділи дисциплін «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Комунікаційна діяльність», «Маркетингові дослідження».

Фаховий іспит має за мету перевірку рівня фахової підготовки абітурієнта і оцінювання готовності вступника до опанування освітньо-професійної програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти з галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Обов'язковим є дотримання вступниками засад академічної доброчесності.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗМІСТУ ПРОГРАМИ, ДИСЦИПЛІНИ, ЇХ ТЕМИ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ФАХОВИЙ ІСПИТ

1. МАРКЕТИНГ

1. Основні категорії маркетингу
2. Концепції маркетингу
3. Види маркетингу та їх характеристика
4. Ризики в маркетингу
5. Маркетингова товарна політика
6. Маркетингова цінова політика
7. Маркетингова політика розподілу
8. Організація маркетингової діяльності на підприємстві
9. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві

2. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну
2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів
3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів
4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів
5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем
6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем
7. Поведінкова реакція покупців
8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів
9. Кількісні дослідження поведінки споживачів
10. Якісні дослідження поведінки споживачів

3. КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

1. Комунікації в системі маркетингу
2. Рекламування товару
3. Стимулювання продажу товарів
4. Паблік рілейшнз

5. Персональний продаж товарів і послуг
6. Реклама на місці продажу. Мерчендайзинг
7. Прямий маркетинг
8. Виставкова діяльність
9. Упаковка як засіб маркетингових комунікацій
10. Брендинг. Product placement
11. Спонсорвання
12. Франчайзинг, як складова маркетингових комунікацій
13. Діджитал комунікації у цифровому суспільстві
14. Організація, планування та ефективність маркетингових комунікацій

4. 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

ПРИКЛАД ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

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

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ, СТРУКТУРА ОЦІНКИ І ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ ВСТУПНИКІВ

Фаховий іспит проводиться 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. Результати фахового іспиту оцінюються за шкалою від 100 до 200 балів. Оцінювання відповідей здійснюється алгоритмом програми Moodle згідно структури оцінки. Особи, які набрали менше, ніж 100 балів, позбавляються права участі в конкурсі.

Для проведення фахового іспиту норма часу встановлюється не більше однієї астрономічної години.

Структура оцінки

Кількість вірних відповідей з 50 питань	Оцінка за шкалою 100-200 балів	Кількість вірних відповідей з 50 питань	Оцінка за шкалою 100-200 балів
1	102	26	152
2	104	27	154
3	106	28	156
4	108	29	158
5	110	30	160
6	112	31	162
7	114	32	164
8	116	33	166
9	118	34	168
10	120	35	170
11	122	36	172
12	124	37	174
13	126	38	176
14	128	39	178
15	130	40	180
16	132	41	182
17	134	42	184
18	136	43	186
19	138	44	188
20	140	45	190
21	142	46	192
22	144	47	194
23	146	48	196
24	148	49	198
25	150	50	200

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
3. Бортник Т.І., Рибчак В.І., Харенко А.О. Маркетинг: навч. посібник. Умань: УВП, 2008. 314 с.
4. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
5. Іванечко Н., Борисова Т., Ю. Процишин Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
7. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посібник /за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2019. 464 с.
8. Маркетинг: навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
9. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. /Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20\(3\)%20\(1\).pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20(3)%20(1).pdf)
10. Могилевська О. Ю., Романова Л.В., Скиба О.М. Словник сучасного маркетингу, Київ. міжнар. ун-т. Київ: КиМУ, 2018. 213 с.
11. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання Науковий світ. 2023. 622 с.
12. Новітній маркетинг: навч. посіб. / За ред. Є.В.Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
13. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
14. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
15. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
16. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник. – 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL: <https://eir.kntu.net.ua/jspui/bitstream/123456789/736/1/Софієнко%20А.%20В.%20Теоретичний%20маркетинг.%20навч.%20посіб.pdf>
17. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

18. Хамініч С.Ю., Півоварова О.Б., Кононова О.О. Марковська І.О. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ, 2015 163 с.
19. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: ТАЛКОМ, 2019. 159 с
20. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. Київ : ЦНЛ, 2017. 200 с.
21. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с. 4
22. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
23. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія, 2018. 352 с.
24. Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
25. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
26. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
27. Ромат, Є.В., Бучацька І.О., Дубовик Т.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
28. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації: підручник. К. : КНЕУ, 2014. 344 с.
29. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
30. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
31. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
32. Павловська Л.Д., Павловський Д.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. 344с.
33. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво «Львівської політехніки», 2018. 460с.
34. Бабко Н. М., Мандич О. В., Квятко Т. М., Сєвідова І. О., Романюк І. А. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
35. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. КЗВО ДАНО. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300с.
36. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
37. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: Академія. 2014. 224с.