

МОН УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
(УНУС)

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



ПРОГРАМА

**фахового іспиту для здобуття ступеня магістра на основі НРК6, НРК7
(у тому числі іноземних громадян та осіб без громадянства) зі спеціальності
075 Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг**

Голова фахової атестаційної комісії


(підпис) **Олександр РОЛІНСЬКИЙ**

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; д.е.н., професор Оксана Пенькова (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 магістра зі спеціальності 075 Маркетинг на основі здобутих раніше компетентностей. Програма визначає перелік питань, обсяг, складові та технологію оцінювання знань вступників під час вступу на навчання.

Програма містить змістові розділи дисциплін «Управління каналами розподілу», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення».

Фаховий іспит має за мету перевірку рівня фахової підготовки абітурієнта і оцінювання готовності вступника до опанування освітньої програми другого (магістерського) 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 ВІНОСЯТЬСЯ НА ФАХОВЕ ВИПРОБУВАННЯ

1. УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

1. Сутність та значення маркетингової політики розподілу
2. Організація товарного руху в каналах розподілу
3. Оптова торгівля в каналах розподілу
4. Роздрібна торгівля в каналах розподілу
5. Позамагазинні та особливі форми розподілу товарів
6. Організаційно-економічний механізм використання каналу розподілу
7. Управління діяльністю в процесі товарного руху
8. Застосування сучасних технологій у збутовій політиці підприємства
9. Маркетингова логістика як фактор підвищення ефективності збуту

2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

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. Спонсорування
 12. Франчайзинг, як складова маркетингових комунікацій
 13. Діджитал комунікації у цифровому суспільстві
 14. Організація, планування та ефективність маркетингових комунікацій

3. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

1. Маркетинг та його особливості в сільському господарстві. Аграрний ринок
2. Комплексне вивчення ринку сільськогосподарської продукції

3. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу в аграрній сфері
4. Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції
5. Стратегія ціноутворення на основі маркетингу
6. Методи поширення сільськогосподарської продукції
7. Управління маркетингом та його організація в сільському господарстві
8. Кооперація в діяльності аграрних товаровиробників

4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства
2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності
3. Якість продукції та методи її оцінювання
4. Конкурентоспроможність товару та її показники
5. Ринок товарів і послуг
6. Цільовий ринок товару і методика його вибору
7. Організація управління продуктом
8. Політика брендингу
9. Життєвий цикл товару
10. Планування нового продукту і розроблення товару
11. Призначення та види ідентифікування продукції
12. Упаковка в системі планування продукту

5. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1. Ведення в ціноутворення
2. Формування цінової політики
3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики
4. Система цін та 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

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. Оцінювання відповідей здійснюється алгоритмом програми Moodle згідно структури оцінки. Результати фахового іспиту оцінюються за шкалою від 100 до 200 балів. В конкурсі беруть участь вступники, які за результатами фахового іспиту отримали 100 і більше балів.

Для проведення фахового іспиту норма часу встановлюється не більше однієї астрономічної години. Особи, які набрали менше, ніж 100 балів позбавляються права участі в конкурсі.

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. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
2. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.
4. Панченко, С.В. Управління бізнесом: підручник. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 312 с.
5. Окландер М., Кірносорова М. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 248 с.
6. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 200 с.
7. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
8. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник. Київ: Знання, 2008. 194 с.
9. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
10. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
11. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія, 2018. 352 с.
12. Франчайзинг: навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, Т. В. Мирончук, І. З. Салата, Л. В. Марчук ; за ред. О. Є. Кузьміна ; М-во освіти і науки України. Київ: Знання, 2011. 268 с.
13. Курбан, О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
14. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
15. Мугі І. Брендинг за 60 хвилин; [пер. з англ.]. Харків: Фабула : Ранок, 2019. 255 с.
16. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності; навчальний посібник. К.: Євро індекс, 2009. 48 с.
17. Ньюмейер М. Характеристики Zag. Найкращий посібник з брендингу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. С. 192.
18. 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.
19. Попов О.С., Мельников С.М. Брендинг: навч. посіб. Харків: ХАІ, 2019. 103 с.
20. Примак, Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
21. Ромат, Є.В., Бучацька І.О., Дубовик Т.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.

22. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 155 с.
23. Сєвонькаєва О.О. Маркетингові комунікації: підручник. К.: КНЕУ, 2014. 344 с.
24. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. унт, 2016. 244 с.
25. Лобанов М.І., Маркіна Т.А., Арестенко Т.В. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. Мелітополь, 2012. 277 с.
26. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
27. Lohosha R. et al. Management of marketing activities of agricultural formations in the conditions of European integration. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2022. 398 p.
28. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Тернопіль : Астон, 2015. 407 с.
29. Дайновський Ю.А. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. Львів: Новий світ - 2000, 2013. 244 с.
30. Дима О.О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 431 с.
31. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
32. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2016. 234 с.
33. Криковцева Н.О., Саркісян Л.Г., Біленький О.Ю. Маркетингова товарна політика: підруч. К.: Знання, 2012. 183 с.
34. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: КНТЕУ, 2018. 186 с.
35. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. К.: КНУБА, 2016. 143 с.
36. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
37. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. К.: МАУП, 2015. 234 с.
38. Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
39. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика. К.: КНЕУ, 2015. 393 с.
40. Безкоровайна С. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: КНУТД, 2014. 160 с.
41. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
42. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2015. 122 с.
43. Перерва П.Г. Ціноутворення на міжнародному ринку: конспект лекцій. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Електрон. текст. дані. Харків: НТУ «ХПІ», 2021. 39 с.