

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА



ПРОГРАМА

додаткового фахового вступного випробування для здобуття ступеня вищої освіти «магістр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» на основі ступеня бакалавра, магістра та освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста, здобутого за іншою спеціальністю (напрямом підготовки) для іноземних громадян та осіб без громадянства

Голова фахової атестаційної комісії

Ю.А. Цимбалюк

Умань – 2018

Схвалено вченою радою факультету економіки і підприємництва (протокол № 4 від 23 лютого 2018 р.).

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва (протокол № 5 від 19 лютого 2018 р.).

ВСТУП

Програма додаткового фахового вступного випробування призначена для осіб, які вступають до Уманського національного університету садівництва для здобуття ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг» на основі ступеня бакалавра, магістра та освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста, здобутого за іншою спеціальністю (напрямом підготовки). Вступ таких осіб можливий за умови успішного проходження додаткового фахового вступного випробування з урахуванням середнього бала відповідного диплома.

Додаткове фахове вступне випробування проводиться на комп'ютерах у формі тестового контролю знань, має кваліфікаційний характер та передусє фаховому вступному випробуванню та вступному іспиту з іноземної мови. 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 додаткового фахового вступного випробування оцінюються за двобальною шкалою – склав/не склав. Вступник склав додаткове фахове вступне випробування, якщо він дав вірну відповідь на 25 і більше тестових завдань. Особи, які вірно відповіли менше, ніж на 25 тестових завдань вважаються такими, що не склали додаткове фахове вступне випробування та позбавляються права участі в конкурсному відборі.

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

За результатами відповіді оцінюється загальний рівень володіння програмним матеріалом і приймається рішення про допуск його до складання вступного фахового випробування (вступного випробування з іноземної мови) для здобуття ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг».

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗМІСТУ ПРОГРАМИ, ДИСЦИПЛІНИ, ЇХ ТЕМИ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ДОДАТКОВЕ 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, СТРУКТУРА ОЦІНКИ І ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ ВСТУПНИКІВ

Додаткове фахове вступне випробування проводиться на комп'ютерах у формі тестового контролю знань, має кваліфікаційний характер та передує фаховому вступному випробуванню та вступному іспиту з іноземної мови. 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 додаткового фахового вступного випробування оцінюються за двобальною шкалою – склав/не склав. Вступник склав додаткове фахове вступне випробування, якщо він дав вірну відповідь на 25 і більше тестових завдань. Особи, які вірно відповіли менше, ніж на 25 тестових завдань вважаються такими, що не склали додаткове фахове вступне випробування та позбавляються права участі в конкурсному відборі.

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

Структура оцінки

Кількість вірних відповідей з 50 питань	Оцінка	Кількість вірних відповідей з 50 питань	Оцінка
0	не склав	25	склав
1		26	
2		27	
3		28	
4		29	
5		30	
6		31	
7		32	
8		33	
9		34	
10		35	
11		36	
12		37	
13		38	
14		39	
15		40	
16		41	
17		42	
18		43	
19		44	
20		45	
21		46	
22		47	
23		48	
24		49	
	50		

У випадку, якщо вступник не склав додаткове вступне випробування, він не допускається до складання фахового вступного випробування та вступного іспиту з іноземної мови і втрачає право брати участь у конкурсному відборі.

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. Обрисько 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.