

МОН УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
(УНУС)

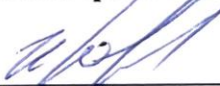
«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Голова приймальної комісії УНУС
Олена НЕПОЧАТЕНКО
« 01 » _____ 2023 р.



ПРОГРАМА

фахового вступного випробування для здобуття другого (магістерського)
рівня вищої освіти (у тому числі іноземних громадян та осіб без
громадянства) зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Голова фахової атестаційної комісії


(підпис)

Юрій ЦИМБАЛЮК

Укладачі: к.е.н., доцент Цимбалюк Ю.А.; к.е.н., доцент Жарун О.В.; к.е.н., доцент Смолій Л.В.; к.е.н., доцент Семенда О.В.; к.е.н., доцент Власюк С.А., викладач Підлубна О.Д.; д.е.н., професор Пенькова О.Г. (гарант освітньої програми).

Схвалено вченою радою факультету економіки і підприємництва (протокол №5 від 19 квітня 2023 р.).

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва (протокол №10 від 18 квітня 2023 р.).

ВСТУП

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

Вступне фахове випробування проводиться у формі тестового контролю знань. 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. Кожна правильна відповідь оцінюється у 4 бали. Результати фахового вступного випробування оцінюються за шкалою від 100 до 200 балів. Особи, які набрали менше, ніж 100 балів, позбавляються права участі в наступному вступному випробуванні та в конкурсі.

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

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

1. 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.

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. Введення 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 ціноутворенні.
13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.
14. Ціноутворення брендів.

4. МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1. Сутність, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу.
2. Стратегії промислового маркетингу.
3. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.
4. Планування маркетингової діяльності на підприємстві.
5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.
6. Конкуренція на промислових ринках.
7. Кон'юнктура ринку промислової продукції.
8. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари.
9. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів.
10. Товарна політика та управління асортиментом продукції.
11. Цінова політика промислового підприємства.
12. Управління розподілом і збутом готової продукції.
13. Планування і регулювання збутових запасів.
14. Комунікаційна політика промислового підприємства.
15. Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності.

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. Кожна правильна відповідь оцінюється у 2 бали. Результати фахового вступного випробування оцінюються за шкалою від 100 до 200 балів. В конкурсі беруть участь вступники, які за результатами фахового випробування отримали 100 і більше балів.

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

Особи, які набрали менше, ніж 100 балів, позбавляються права участі в наступному вступному випробуванні та 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. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. рекомендов. МОН. 3-тє вид., перероб. та доп. Київ: ЦУЛ, 2014. 340с
2. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження. підручник для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357с.
3. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник: Х., 2016. 237с.
4. Павловська Л.Д., Павловський Д.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. 344с.
5. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво «Львівської політехніки», 2018. 460с.
6. 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.
7. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: МАУП, 2003.160с.
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. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: підручник. Київський національний торговельно-економічний ун-т. К.: КНТЕУ, 2018.
10. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246с.
11. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. 158с.
12. Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетингова товарна політика: практикум К. : НАУ, 2022. 68с.
13. Павленко А.Ф., Коріньєв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 332с.
14. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2005. 393с.
15. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник. К: Кондор. 2006. 460с.
16. Мельник Л.Т., Карілцева О.І., Сталченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Суми: ТОВ «ВІД університетська книга», 2007. 240с.
17. Чукурна О.П., Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240с.
18. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

19. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. Основи теорії та практики: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 256 с.
20. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг: підручник для студ. екон. спец. Національний ун-т «Львівська політехніка». 2. вид. Л.: Видавництво Національного ун-ту Львівська політехніка, 2004. 472с.
21. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: підручник. К.: Знання, 2005. 764с.
22. Васюткіна Н.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К.: Вид-во Європейського університету, 2011. 438с.
23. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364с.
24. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 360с.
25. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185с.
26. Яковлєв А.І., Ларка М.І. та ін. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Київ: Кондор, 2019. 504с.