



**Університет  
імені Альфреда Нобеля**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
Голова приймальної комісії  
*С. Д. Д. Д.*  
« 15 » *березня* 20 *17* р.  
20201672

**ПРОГРАМА  
ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ  
НА НАВЧАННЯ ДЛЯ ОСІБ, ЯКІ ЗДОБУЛИ  
КВАЛІФІКАЦІЮ МОЛОДШОГО СПЕЦІАЛІСТА**

*зі спеціальностей*  
*075 - «Маркетинг»*  
*6.030507 - «Маркетинг»*

Затверджено на засіданні  
приймальної комісії  
Протокол № 3 від «20» лютого 2017 р.

Дніпро  
2017

Програма вступних випробувань на навчання для осіб, які здобули кваліфікацію молодшого спеціаліста / І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 7 с.

Укладачі: члени фахової атестаційної комісії:

І.В. Тараненко, доктор економічних наук, професор;

О.Ю. Красовська, кандидат економічних наук, доцент;

С.С. Яременко, кандидат економічних наук, доцент;

В.М. Шевченко, кандидат наук з державного управління, доцент

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри міжнародного маркетингу  
Протокол № 7 від 20 лютого 2017 р.

Відповідальний за випуск: І.В. Тараненко, д.е.н., професор, голова фахової атестаційної комісії зі спеціальності 075 Маркетинг.

## ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	3
2. Змістова програма співбесіди.....	3
3. Критерії оцінювання результатів вступних випробувань.....	5
4. Література.....	5

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вступних випробувань на навчання для осіб, які здобули освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста – з'ясування рівня їх теоретичних знань та практичних навичок осіб, а також виявлення схильності до ведення науково-дослідницької та пошуково-аналітичної роботи для визначення здатності вступників засвоювати відповідні фахові навчальні програми.

Випробування проходить у формі співбесіди з фахових дисциплін та передбачає з'ясування рівня теоретичних знань та відповідності цих знань вимогам освітньої програми зі спеціальністю «Маркетинг».

До випробувань допускаються особи, що мають диплом молодшого спеціаліста за спорідненими спеціальностями, а також особи на основі освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста, здобутого за іншою спеціальністю.

Програма співбесіди охоплює дисципліни:

1. Вступ до фаху.
2. Маркетинг.

Під час підготовки до вступного випробування рекомендується користуватися літературою, список якої наведено наприкінці комплексу матеріалів.

Під час проведення вступних випробувань на навчання для осіб, які здобули освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста комісія визначає ступінь готовності вступника до опанування програмного матеріалу на основі оцінювання якості відповідей на поставлені питання під час співбесіди з членами екзаменаційної комісії.

Співбесіда проводиться з усіма претендентами стосовно зарахування на навчання для осіб, які здобули освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста. Під час співбесіди члени екзаменаційної комісії ставлять запитання, на які вступник повинен дати максимально повні відповіді. Кожен член екзаменаційної комісії оцінює якість кожної відповіді, фіксуючи своє рішення письмово.

## 2. ЗМІСТОВА ПРОГРАМА СПІВБЕСІДИ

### РОЗДІЛ «Вступ до Фаху»

1. Походження і зміст терміну „маркетинг”. Підходи до трактування сутності маркетингу.
2. Значення маркетингу для сучасного підприємства.
3. Основні поняття маркетингу: потреба, попит, товар, обмін, ринок.
4. Еволюція поглядів на маркетинг. Концепції маркетингу.
5. Ознаки та проблеми сучасного маркетингу.

6. Функції маркетингу.
7. Маркетингове середовище підприємства: сутність та складові елементи.
8. Характеристика основних факторів мікросередовища підприємства.
9. Характеристика основних факторів макросередовища підприємства.
10. Сутність сегментування ринку. Поняття «сегмент ринку». Переваги сегментування.
11. Позиціонування товару (торговельної марки).
12. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) підприємства та його складові.

### **РОЗДІЛ «Маркетинг»**

13. Характеристика складових комплексу маркетингу (маркетинг-мікс) підприємства.
14. Види маркетингової інформації.
15. Основні напрямки і методи маркетингових досліджень.
16. Ознаки та критерії сегментування ринку.
17. Поняття ринкової ніши.
18. Визначення цільового ринку і цільового сегменту, переваги для підприємства.
19. Маркетингові стратегії охоплення ринку.
20. Визначення товару в маркетингу та його характеристики.
21. Класифікація товарів в маркетингу.
22. Основні елементи маркетингової товарної політики.
23. Зміст цінової політики підприємства.
24. Методи ціноутворення.
25. Канали розподілу, їх функції, характеристики, типи
26. Оптова і роздрібна торгівля.
27. Сутність і цілі маркетингових комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій
28. Реклама, її види та особливості.
29. Методи стимулювання збуту.
30. Поняття «послуги» в маркетингу.
31. Сутність маркетингової стратегії.
32. Соціально-етичний маркетинг.
33. Поняття і сутність конкуренції. Методи конкурентної боротьби: цінова й нецінова конкуренція.
34. Поняття міжнародного маркетингу. Причини виходу підприємства на зарубіжний ринок.

### 3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

3.1. Для конкурсного відбору при прийомі для здобуття ступеня бакалавра за скороченим терміном підготовки або на другий (третій) курс (з нормативним терміном навчання на вакантні місця) осіб, що здобули освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста за спорідненою (с. 3) або іншою спеціальністю – проводяться вступні випробування у формі співбесіди за фаховими дисциплінами відповідно до програм вступних випробувань.

Фахове вступне випробування має на меті визначити рейтинг вступника, за яким визначається претендент на навчання на підставі виявлення відповідності рівня їх теоретичних знань та практичної підготовки вимогам освітньої програми за спеціальністю «Маркетинг» за ступенем «бакалавр».

В процесі співбесіди комісія повинна оцінити:

1. Системність мислення, вміння пов'язувати окремі проблеми чи частини явища в єдине ціле.
2. Вміння логічно та послідовно викладати свої думки.
3. Обсяг знань з теоретичних основ маркетингу.

Оцінка виставляється членами екзаменаційної комісії за відповіді на поставлені запитання з переліку питань, що складає змістову частину програми.

*Оцінка за результатами співбесіди* виставляється за 100-бальною шкалою.

3.2. Особи, які одержали диплом молодшого спеціаліста за іншою спеціальністю та виявили бажання навчатися на бакалаврській програмі за скороченим терміном підготовки або на другому (третьому) курсі (з нормативним терміном навчання на вакантні місця) зі спеціальності «Маркетинг», складають додаткове випробування (у формі співбесіди) з основ економіки та підприємництва.

Додаткове випробування має на меті визначити можливість випускників інших спеціальностей навчатися за зазначеними програмами.

Оцінка за результатами додаткового вступного випробування виставляється за 100-бальною шкалою.

3.3. При підрахунку конкурсного балу для осіб, зазначених у п. 3.2 враховується середня оцінка, одержана за фахове вступне випробування та додаткове вступне випробування.

3.4. Для конкурсного відбору при прийомі на навчання осіб, які здобули освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста спорідненої спеціальності **конкурсний бал** обчислюється шляхом додавання:

- балів фахового вступного випробування;
- середнього балу документа про освіту (додатка до диплому).

Результати вносяться до Єдиної державної електронної бази з питань освіти.

3.5. Для вступників, які одержали освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста за іншою спеціальністю, при зарахуванні на бакалаврську програму конкурсний бал обчислюється як сума середньої оцінки за фахове вступне випробування та додаткового вступного випробування й середнього балу додатку до диплома молодшого спеціаліста, та вноситься до Єдиної державної електронної бази з питань освіти.

3.6. **Середній бал документа про освіту** (додатка до диплому), якщо в ньому не подано бальної оцінки вступника, розраховується за середньою арифметичною до десятих та переводиться у 100-бальну шкалу шляхом його помноження на 20.

*Наприклад,*

$$4,4 \times 20 = 88 \text{ балів.}$$

3.7. У разі, якщо вступник **має однакові конкурсні бали** під час конкурсного відбору враховуються **додаткові бали** за участь в олімпіадах, конкурсах, турнірах, наявність публікацій науково-дослідницького характеру, що відповідають напряму підготовки.

За участь в олімпіадах, конкурсах, турнірах з професійно орієнтованих дисциплін або спеціальності, наявність опублікованих праць науково-дослідницького характеру вступник отримує 50 додаткових рейтингових балів незалежно від кількості та обсягу публікацій чи кількості конкурсів (олімпіад), в яких вступник приймав участь. Факт наявності та відповідності змісту публікацій напряму підготовки встановлюється членами екзаменаційної комісії в процесі розгляду наданих вступником оригіналів або завірених ксерокопій друкованих видань. У випадку, коли надається ксерокопія, копіюванню підлягають усі сторінки, на яких розміщена публікація, а також титульна сторінка і сторінки змісту видання.

## 4. ЛІТЕРАТУРА

*за окремими дисциплінами*

### **Вступ до фаху**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 712 с.

2. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 450 с.

3. Тараненко І.В. Маркетинг: Слайд-конспект. / І.В.Тараненко, С.С. Яременко, О.Г. Литвиненко; ДУЕП. – Д.: ДУЕП, 2007. – 122 с.

4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок. / Ж.-Ж.Ламбен, Р.Чумпитас, И.Шулигин; 2-е изд.; пер. с англ. под ред. В.Б. Копчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.

### **Маркетинг**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 712 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер, пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – С.-Пб.: Питер, 2007. – 752 с.
3. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. / Л.В.Балабанова. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
5. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник / В. А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
6. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
7. Тараненко І.В. Маркетингові дослідження: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів / І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – 112 с.
8. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: Видавництво «Професіонал», 2010. – 304 с.
9. Ілляшенко В.М. Маркетингова товарна політика: підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
- 10.Примац Т.О. Маркетингова політика комунікацій / Т.О. Примац. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

### **Навчальне видання**

Програма вступних випробувань на навчання для осіб, які здобули освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста

---

Підписано до друку      Формат 60 X 84/16. Ум. друк. арк. 0, 5  
Оперативна поліграфія. Зам. №      . Тираж      прим.

---

Університет Альфреда Нобеля.  
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.

*Лист погодження***Випускаючий підрозділ: приймальна комісія**

	<i>Посада</i>	<i>ПІБ</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>
Розробили	професор	Тараненко І.В..		
	доцент	Красовська О.Ю.		

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри:  
 Протокол №\_7\_ від\_20.02.\_2017 р.

Завідувач кафедри

(підпис)

\_\_\_\_\_

(П.І.Б.)

**Документ узгоджено:**

<i>Посада</i>	<i>ПІБ</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>
Проректор із забезпечення якості вищої освіти	Глуха Г.Я.		
Начальник департаменту дидактики	Шкура І.С.		
Методист департаменту дидактики	Тімофєєнко Л.П.		
Відповідальний секретар приймальної комісії	Бойко Л.Г.		