



ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«Університет імені Альфреда Нобеля»

ЗАТВЕРДЖЕНО
Голова приймальної комісії
 Сергій ХОЛОД
« 23 » квітня 20 24 р.



**ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
НА НАВЧАННЯ
ЗА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ**

«Маркетинг»

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Затверджено на засіданні
приймальної комісії
Протокол № 4 від «23» квітня 2024 р.

Дніпро
2024

Програма фахового вступного випробування на навчання за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. – Дніпро: Вид-во Університету Альфреда Нобеля, 2024. – 23 с.

Укладачі: члени фахової атестаційної комісії:

Т.С. Мішустіна, кандидат економічних наук, доцент;

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

С.С. Яременко, кандидат економічних наук, доцент

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри міжнародного маркетингу
Протокол № 8 від 28.03.2024 р.

Відповідальний за випуск: Т.С. Мішустіна, кандидат економічних наук,
доцент, голова фахової атестаційної комісії зі спеціальності 075 «Маркетинг»

ЗМІСТ

| | |
|--|---|
| 1. Загальні положення..... | 3 |
| 2. Змістова програма вступних випробувань..... | 3 |
| 3. Критерії оцінювання результатів вступних випробувань..... | 4 |
| 4. Література..... | 4 |

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета фахових вступних випробувань – з'ясування рівня теоретичних знань та практичних навичок осіб, які виявили бажання навчатися за програмою бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг», 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 письмової відповіді на екзаменаційний білет з фахової дисципліни та передбачає з'ясування рівня теоретичних знань та відповідності цих знань вимогам освітньої програми зі спеціальності «Маркетинг».

До випробувань допускаються особи, що здобули ступінь бакалавра, спеціаліста або магістра за іншою спеціальністю.

Програма фахового екзамену охоплює розділи дисциплін «Вступ до фаху» та «Маркетинг».

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

Під час проведення вступних фахових випробувань на навчання за програмою бакалавра екзаменаційна комісія визначає ступінь готовності вступника до опанування програмного матеріалу.

Вступні випробування проводяться з усіма претендентами стосовно зарахування на навчання за програмою бакалавра. Під час екзамену вступник повинен дати максимально повні відповіді. Кожен член екзаменаційної комісії оцінює якість кожної відповіді, фіксуючи своє рішення письмово.

2. ЗМІСТОВА ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

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 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 освітнього ступеня бакалавра – проводяться вступні іспити за фаховими дисциплінами відповідно до програм вступних випробувань.

Фахове випробування має на меті визначити встановити відповідність рівня теоретичних знань та практичної підготовки студентів вимогам освітньої програми бакалаврського рівня вищої освіти.

В процесі іспиту 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 дисциплін, що винесені на вступне випробування.

Оцінка за результатами вступного іспиту виставляється за 200-

бальною шкалою.

Для конкурсного відбору для вступу на навчання для здобуття ступеня бакалавра на основі ступеня бакалавра, магістра або освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста конкурсний бал обчислюється за такою формулою:

Конкурсний бал (КБ) = $\Pi * 1$,

де Π - оцінка фахового вступного випробування.

4. ЛІТЕРАТУРА

Вступ до фаху

1. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня. – Київ: ЦУЛ, 2019.

2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

3. Principles of Marketing (14th Edition). – Philip Kotler, Gary Armstrong. – 740 p.

Маркетинг

1. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня. – Київ: ЦУЛ, 2019.

2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – К.: ДУТ, 2019. - 146 с.

4. Тараненко І.В. Маркетингові дослідження: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів / І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. – 112 с.

5. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing Management (2020). 17th ed. Prentice Hall, Pierson, 2020.

6. www.marketingmix.com.ua

Навчальне видання
Програма фахового вступного випробування на навчання
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»,
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Підписано до друку Формат 60 X 84/16. Ум. друк. арк. 1,25
Оперативна поліграфія. Зам. № . Тираж прим.

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

*Лист погодження***Випускаючий підрозділ:** кафедра міжнародного маркетингу

| | <i>Посада</i> | <i>ПІБ</i> | <i>Підпис</i> | <i>Дата</i> |
|-----------|---------------|----------------|---------------|-------------|
| Розробили | доцент | Мішустіна Т.С. | | 28.03.2024 |
| | професор | Тараненко І.В. | | 28.03.2024 |
| | доцент | Яременко С.С. | | 28.03.2024 |

Затверджено на засіданні кафедри:
 Протокол № 8 від 28.03.2024 р.

Завідувач кафедри

Тетяна Мішустіна

(підпис)

Документ узгоджено:

| | <i>Посада</i> | <i>ПІБ</i> | <i>Підпис</i> | <i>Дата</i> |
|--|---|--------------------|---------------|-------------|
| | Проректор із забезпечення якості освітнього процесу | Коробейнікова Т.І. | | |
| | Директор департаменту дидактики | Онищенко М.Ю. | | |
| | Заступник директора департаменту дидактики | Тімофєєнко Л.П. | | |
| | Відповідальний секретар приймальної комісії | Бойко Л.Г. | | |