

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ ДРУКАРСТВА

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова приймальної комісії,
ректор Української академії друкарства

_____ Б.В. ДУРНЯК

«__» _____ 2018 р.

ПРОГРАМА

ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

для вступу на освітньо-професійну програму підготовки
МАГІСТРІВ

за спеціальністю «МАРКЕТИНГ»

Львів-2018

Ця Програма складена відповідно до Закону України «Про вищу освіту» на підставі Умов прийому на навчання до закладів вищої освіти України в 2018 році, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України від 13 жовтня 2017 року № 1378 та зареєстрованих у Міністерстві юстиції України 14 листопада 2017 року за № 1397/31265 для організації та проведення фахових вступних випробувань до Української академії друкарства на навчання за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів за спеціальністю «Маркетинг».

1. Загальні положення

Фахове вступне випробування зі спеціальності «Маркетинг», що пропонується вступникам для продовження навчання за освітньо-професійними програмами підготовки магістрів, проводиться за тестовими технологіями і є формою іспиту, програма якого розробляється закладом вищої освіти та охоплює основні положення освітньої програми підготовки фахівців напряму підготовки «Маркетинг» ступеня «бакалавр».

2. Принципи виконання

Тестовий білет фахового вступного випробування містить 50 тестових завдань, які охоплюють лекційний та практичний курс фундаментальних і професійно-орієнтованих дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Інфраструктура товарного ринку», «Ціни і ціноутворення», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетинг послуг», «Маркетинговий аудит», «Електронна комерція».

Завдання реалізовано як тести з множинним вибором відповідей для контролю знань термінів, визначень, понять, формул тощо, перевірки уміння орієнтуватися в групі схожих понять, явищ, процесів, а також навичок практичного застосування теоретичних знань.

У завданнях передбачено від 3 до 7 варіантів відповідей, серед яких правильною є лише одна.

Час виконання завдання - 3 (три) академічних години.

Дисципліна	Теми
Маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Суть маркетингу та його основні соціально-економічні категорії. Види маркетингу та його основні характеристики 2. Управління маркетингом. Організаційні форми управління маркетингом. Концепції маркетингу. Попит та його різновиди. Завдання маркетингу відповідно до стану попиту. 3. Структурні елементи процесу управління маркетингом. Сегментування ринку. Позичування товару. Розробка комплексу маркетингу 4. Маркетингова товарна політика. Життєвий цикл товару. Програма розробки нових товарів. Конкурентоздатність товару 5. Маркетингова політика розподілу. Канали розподілу, їх функції та характеристика. Види торгових посередників. Вибір каналів розподілу. Системи розподілу. Процес товароруку, його оцінка та контроль.
Інфраструктура товарного ринку	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку 2. Торговельно-посередницька та посередницька діяльність на товарному ринку 3. Виробнича та транспортно-експедиційна діяльність 4. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність 5. Організація гуртової і роздрібної торгівлі 6. Товарні біржі
Ціни і ціноутворення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основи ринкового ціноутворення 2. Ціноутворення і структура ринку 3. Державне регулювання цін і тарифів 4. Механізм формування цін 5. Цінова політика і стратегія підприємства
Маркетинг промислового підприємства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу 2. Імплементация досліджень на ринку промислових товарів 3. Сегментування та позиціонування товарів промислового ринку
Маркетингове ціноутворення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Концепції ціноутворення в системі маркетингу 2. Фактори маркетингового ціноутворення Формування і реалізація маркетингової цінової політики 3. Маркетингові дослідження в процесі реалізації цінової політики 4. Маркетингові стратегії цін
Маркетингові дослідження	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідження кон'юнктури і місткості ринку. 2. Прогнозні дослідження збуту. 3. Методи збору маркетингової інформації. 4. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів. 5. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.
Маркетинговий аудит	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговий аудит в системі передумов ринкової діяльності. 2. Аудиторська перевірка маркетингового середовища підприємства 3. Аудит маркетингової товарної політики підприємства 4. Маркетинговий аудит цінової політики

Дисципліна	Теми
Електронна комерція	1. Суть, зміст, значення та тенденції розвитку електронної комерції 2. Основні категорії Internet та інструментарій електронної комерції 3. Організація і технологія роботи Інтернет-магазину 4. Організація продажу товарів через Інтернет-аукціони 5. Організація оптового продажу товарів та послуг через електронні торговельні майданчики 6. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній

3. Критерії оцінювання

Критерії оцінювання виконання завдання передбачають використання 100-бальної шкали. При цьому кожному вірно виконаному завданню відповідає 2 бали, що в сумі складає 100 балів.

4. Рекомендована література

1. Антошкіна Л. І. Ціноутворення та управління ціновою політикою : підручник:– Донецьк:Юго-Восток, 2011.
2. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. Навчальний посібник. - К.: ВД “Професіонал”, 2004.-224 с.
3. Береза А.М. Електронна комерція: навч. посібник / [Береза А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А. та ін.]. - К.: КНЕУ, 2002. - 326 с.
4. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник для студ. вищих навч. закладів/ М.І. Белевцев, Л.В. Шестопалова - К.: Центр навчальної літератури, 2005.-416 с.
5. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства [текст]: навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 360с.
6. Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. Основи ціноутворення: Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2007 р. - 252 с.
7. Гірняк О.М. Менеджмент. [Текст] Підручник/, Гірняк О.М. Лазановський П.П. — Львів: «Магнолія 2006», 2012, – 352 с.
8. Глотова Г.І. та ін.. Маркетинговий менеджмент видавничої продукції [текст] : навч.посібн.– 2-е вид., випр.. – Львів: УАД, 2013.– 352 с.
9. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит. Навч.метод.посібн. для самостійного вивчення дисципліни, – К.: КНЕУ, 2007.– 224 с.
10. Джон Сондерс. Количественные методы в маркетинге // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - С. 91-112.
11. Дугіна СЛ. Маркетингова цінова політика: Навч.-метод посібник для самост. вивч. дисц. - К.: КНЕУ, 2005.

12. Економіка підприємства [Текст] : підруч. / За заг. ред. Є.М.Палиги. — Вид. 2-ге, перероб. та доп. — Львів: УАД, 2013.
13. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс : Навчальний посібник. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. - 976 с.
14. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. - К.: Т-во "Знання", ККО, 2001. - 215 с.
15. Къел Гренхауз. Социологические основы маркетинга // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - С. 68-80.
16. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз. Навч.посібн. / В.В. Липчук, І.Г.Яців, Б.М.Гошко, О.Й.Гошко. - К.: Академвидав, 2007. - 216 с.
17. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 184 с.
18. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб.— К. : Центр учбов. літ., 2012.
19. Макарова М. В. Електронна комерція: [посібник для студентів ВНЗ] / Макарова М. В. - К: Видавничий центр "Академія", 2002. - 272 с.
20. Маркетинговий аудит підприємства. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. /За наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад.АПН України А.Ф.Павленка, - К.: КНЕУ, 2005,с. 356.
21. Маркетинговий менеджмент.: підручник / Ф.Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво „Хімджест”, 2008. - 720 с.
22. Меджибовська Н. С. Електронна комерція: навчальний посібник / Меджибовська И. С. - К: Центр навчальної літератури, 2004. - 384 с.
23. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. - 2-ге вид., оновлене. - К.: „Інтелект-Захід", 2002. - 244 с.
24. Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу [Текст] : навч. посіб. / Є. М. Палига. — Львів : Укр. акад. друкарства, 2007. — 236 с.
25. Павленко А. Ф., Корінев В. Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. - К.: КНЕУ, 2004.
26. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навч.-метод. Посібник для самост. Вивч. Дисц.- друге, доп. І випр. Вид. - К.: КНЕУ, 2001. - 106 с.
27. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. - К.: ВД «Професіонал», 2005. - 560 с.
28. Плєскач В. Л. Електронна комерція: підручник / Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. - К.: Знання, 2007. - 535 с.
29. Пол Гейк, Пітер Джексон. Вчись аналізувати ринок: Пер. з англ. - Львів: Сейбр-Світло, 1995. - 270 с.
30. Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації. Підручник (За ред. Старостіної А.О.). - К.: 1997, 400 с.
31. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник. - К.: КНЕУ, 2005. - 340 с.
32. Сорока І.В. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник/ Під ред. І.В.Сороки.- К.: НМЦВО МОН України, НВФ «Студцентр», 2002.-608с.

33. Сухомлин Л. Є., Барзилович О. М., Штангрет А. М.: Маркетинг. Підручник Львів: Укр.акад. друкарства, – 2009.
34. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг. Підручник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2003.
35. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч.-метод. Посібник для самост. Вивч. Дисц. - Вид. 2-ге, без змін - К.: КНЕУ, 2006, - 92 с.
36. Уилсон Обри. Аудит маркетинга: / пер. с англ. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. - 368 с.
37. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2004. -254с.
38. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч.посібник. - К.: Кондор, 2003. - 304 с.
39. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібн. 2-ге вид., виправл. - К.: Кондор, 2004. - 214 с.
40. Янчева Л. М., Грінько А. П., Крутова А. С., Тарасова Т. О. Електронна комерція: організація та облік: навчальний посібник. – Харків: ХДУХТ, 2008.