

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**



ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії
Білоцерківського НАУ
Ректор, професор

Олена ШУСТ Олена ШУСТ

« 05 » травня 2024 р.

ПРОГРАМА

ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

зі спеціальності

075 «Маркетинг»

(ступінь вищої освіти «Бакалавр»)

Біла Церква – 2024

ПЕРЕЛІК ДИСЦИПЛІН ТА ЇХНІХ ТЕМ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ФАХОВЕ ВСТУПНЕ ВИПРОБУВАННЯ

I. ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

Тема 1. Предмет і метод економічної теорії. Становлення і основні етапи розвитку економічної теорії як науки. Сучасні напрями, школи і течії економічної теорії. Розвиток економічної думки в Україні. Економічне мислення, його види та роль у розумінні економічного життя суспільства. Економічні закони, принципи і категорії. Система економічних законів. Економічна теорія та економічна політика. Економічна теорія як основа економічної політики.

Тема 2. Економічні потреби і виробничі можливості суспільства. Економічні інтереси. Економічні потреби суспільства, їх сутність і класифікація. Закон зростання потреб. Потреби і економічні інтереси як рушійні сили розвитку суспільного виробництва. Економічний інтерес, його сутність і функції. Результативність виробництва та її показники. Ефективність виробництва, її сутність, економічні та соціальні показники. Основні напрями підвищення ефективності суспільного виробництва.

Тема 3. Економічна система суспільства. Економічна система: її сутність та структурні елементи. Економічні відносини та їх суб'єкти. Організаційно-економічні і техніко-економічні відносини. Економічний устрій: сутність і місце в економічній системі. Типи та еволюція економічних систем. Класифікація економічних систем за формою власності на засоби виробництва і за способом управління господарською діяльністю: традиційна, ринкова, командно-адміністративна, змішана. Закономірності переходу від однієї економічної системи до іншої. Перехідні економічні системи.

Тема 4. Відносини власності. Власність як економічна категорія. Тенденції в розвитку відносин власності в Україні та у світі. Реформування державної власності – основа переходу економіки України до соціального ринкового господарства. Демоніполізація. Приватизація: зміст, форми і етапи здійснення роздержавлення.

Тема 5. Гроші. Інфляція. Антиінфляційна політика держави. Виникнення і розвиток грошових відносин. Грошова система та її види. Засоби регулювання грошового обігу. Сучасна грошова система. Конвертованість грошей. Причини виникнення інфляції. Чинники, що впливають на її розвиток. Вплив інфляції на розвиток макроекономічних процесів. Особливості інфляційного процесу в Україні. Грошово-кредитна політика.

Тема 6. Ринок: суть, функції та моделі. Ринкові відносини, їх суб'єкти та об'єкти. Об'єктивні умови виникнення та сутність ринку. Поняття ринку, його характерні риси, основні принципи функціонування та етапи розвитку. Інституціональні основи і критерії ринкового господарства. Формування ринкової економіки в Україні. Структура ринку. Соціально-економічна структура суб'єктів ринку як вираз розмаїття типів, видів і форм власності. Ринок робочої сили. Фінансовий ринок. Важелі державного регулювання ринку грошей.

Тема 7. Конкуренція і монополія в ринковій економіці. Конкуренція як рушійна сила ринкової економіки. Сутність, фактори конкуренції. Функції конкуренції. Сутність та властивості монополії. Монополія та олігополія за умов регульованого капіталізму. Антимонопольне регулювання.

Тема 8. Підприємництво і організаційні форми бізнесу. Підприємництво як форма реалізації здібностей до інноваційної діяльності суб'єктів ринкового господарства. Зміст, основні принципи, ознаки та функції підприємництва. Теорія та моделі підприємництва. Мотивації підприємницької діяльності. Малий бізнес. Види підприємництва.

Тема 9. Капітал і наймана праця. Капітал як економічна категорія. Перетворення грошей у капітал. Загальна формула капіталу та її суперечність. Трудові відносини: сутність і структура. Фактори, що обумовлюють вартість товару робочої сили. «Споживчий кошик». Винагорода за працю в ринковій економіці: заробітна плата. Функції заробітної плати. Форми і системи заробітної плати. Організація заробітної плати в умовах ринкової економіки. Мінімальна заробітна плата та її критерії.

Тема 10. Держава та її економічні функції. Державне регулювання економіки як економічна категорія. Необхідність і межі державного регулювання ринкової економіки. Держава як суб'єкт економічної системи. Теоретичні погляди на роль держави в економіці та їх еволюція. Максимальна та мінімальна межа державного втручання в економіку. Держава і ринок. Економічні функції місцевих органів влади. Форми і методи державного регулювання економіки. Державний сектор економіки її державне підприємство як спосіб реалізації економічних функцій держави.

Тема 11. Господарський механізм у системі регулювання суспільного виробництва. Організаційно-економічні відносини та господарський механізм. Господарський механізм, його сутність та елементи. Державний регулюючий механізм; ринковий механізм саморегулювання; господарський механізм, що відповідає традиційному натуральному господарству.

Тема 12. Світове господарство та форми міжнародних економічних відносин. Світове господарство: сутність і структура. Розвинуті країни ринкової економіки. Країни, що розвиваються. Країни з перехідною економікою. Сутність і форми міжнародного руху капіталу. Міграція робочої сили та її фактори. Основні центри міграції. Міжнародні валютнофінансові відносини. Міжнародна валютна система й етапи її еволюції. Валюта та її види. Конвертованість валют. Платіжний баланс: зміст і принципи формування.

Тема 13. Економічні аспекти глобальних проблем. Причини виникнення та сутність глобальних проблем. Економічне зростання та глобальні проблеми. Основні глобальні проблеми сучасності. Класифікація глобальних проблем. Глобальні проблеми і шляхи їх розв'язання людством. Роззброєння та його роль у вирішенні глобальних проблем. Екологічна криза та форми її прояву. Паливно-енергетична та сировинна проблеми. Проблеми економічної відсталості окремих країн. Міжнародне співробітництво у розв'язанні глобальних проблем та розвитку світового господарства.

II. МАРКЕТИНГ

Тема 1. Теоретико-економічна сутність маркетингу. Основні підходи до визначення маркетингу як науки та практичної діяльності. Еволюція концепцій маркетингу. Основні положення сучасної концепції маркетингу. Маркетинг як філософія ведення бізнесу. Основні категорії маркетингу. Види маркетингу в залежності від стану попиту на ринку. Основні цілі та функції маркетингу.

Тема 2. Маркетингове середовище. Характеристика факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Вплив чинників макро- та мікросередовища на діяльність підприємства. Діяльність суб'єктів зовнішнього середовища та особливості їхнього впливу на підприємство (посередники, конкуренти, клієнтурні ринки, ЗМІ, фінансові кола, контактні аудиторії та ін.). Характеристика елементів комплексу маркетингу «4Р».

Тема 3. Дослідження товарного ринку. Основні ознаки класифікації товарних ринків. Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та фактори, що на неї впливають. Види кон'юнктури та алгоритм дослідження кон'юнктури товарного ринку. Поняття «місткості» ринку, види місткості та фактори, що її визначають. Методи прогнозування розвитку товарного ринку (мозкового штурму, екстраполяції, математичного прогнозування, експертний).

Тема 4. Сегментація ринку. Сегментація ринку та вибір цільових сегментів. Основні критерії сегментації ринку товарів споживчого та виробничого призначення. Алгоритм сегментації ринку та основні методи проведення. Ознаки успішної сегментації. Розуміння таргетування (вибір цільової аудиторії) та понять «цільовий сегмент», «ринкове вікно». Стратегії охоплення цільових сегментів та фактори, що на них впливають. Процес позиціювання товару на цільовому сегменті, основні критерії позиціювання. Умови проведення успішного позиціювання на ринку.

Тема 5. Дослідження поведінки споживачів. Теоретичні передумови розуміння процесу споживання. Фактори та мотиви, що визначають поведінку

споживачів. Моделювання споживчої поведінки. Модель прийняття рішення про покупку «чорна скринька». Стимули, що впливають на прийняття рішення про покупку. Моделювання поведінки організації-споживача. Права споживачів. Нормативно-правове забезпечення захисту прав споживачів.

Тема 6. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація.

Сутність, мета проведення маркетингових досліджень. Основні напрями та етапи проведення маркетингових досліджень. Види маркетингової інформації, основні їх переваги та недоліки. Формування маркетингової інформаційної системи. Джерела маркетингової вторинної інформації. Основні методи збору первинної інформації.

Тема 7. Товарна політика маркетингу. Товар в системі маркетингу та його рівні. Класифікація товарів споживчого, виробничого призначення. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) та цілі маркетингу на різних його стадіях. Товарний асортимент та показники, що його характеризують. Поняття «якість», основні показники якості продукції. Алгоритм розробки нових товарів. Товарний знак, торгова марка, їх відмінності та стратегії використання. Функції упаковки, проблеми використання.

Тема 8. Цінова політика маркетингу. Ціноутворення та роль ціни у комплексі «маркетинг-мікс». Сутність поняття «можлива ціна». Маркетингове ціноутворення, алгоритм визначення ринкових цін. Фактори, що впливають на ціноутворення. Методи ціноутворення, які базуються на витратах, конкуренції, попиту. Характеристика стратегій ціноутворення та особливості їх використання на ринку. Пристосування цін.

Тема 9. Збутова політика в системі маркетингу. Маркетингова збутова політика підприємства та чинників, що на неї впливають. Канали розподілу, їх види, функції та чинники, що впливають на формування каналів збуту. Основні показники, що характеризують канали розподілу. Зміст маркетингових вертикальних та горизонтальних систем розподілу. Організаційні форми оптової та роздрібно-торгівлі.

Тема 10. Комунікаційна політика в системі маркетингу. Поняття, цілі та основні завдання комунікаційної політики. Характеристика елементів системи просування та стимулювання збуту товарів. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій. Заходи стимулювання збуту направлені на споживачів, посередників. Специфіка застосування інструментів PR. Спонсорство. Планування комунікаційної діяльності підприємства.

Тема 11. Організація та контроль маркетингової діяльності. Види організаційних структур управління маркетингом та чинники, що впливають на доцільність їх використання. Порядок передбачення прав та відповідальності працівників служби маркетингу. Основні відмінності стратегії та плану, розуміння стратегічних та тактичних цілей. Стратегічне та тактичне планування маркетингу. Процес організації контролю маркетингової діяльності на підприємстві. Види маркетингового контролю (річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості).

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Тестові завдання з фахового вступного випробування для вступу на навчання за освітньою програмою (ОП) «Маркетинг» освітнього ступеня «Бакалавр» складаються з 25 запитань із комплексу фахових дисциплін, що потребують вибору однієї або кількох правильних відповідей із запропонованих варіантів, вибору відповідності або їхньої послідовності. Метою тестування за фахом є перевірка відповідності знань, умінь і навичок вступників відповідно до програмних вимог, підтвердження компетентностей та оцінка ступеня підготовленості для отримання ОС «Бакалавр».

Оцінювання результатів вступних випробуваннях здійснюється за шкалою від 100 до 200 балів. Тестові завдання мають 10 варіантів по 25 запитань. Мінімальна кількість – 100 балів, нараховується за умови, якщо вступник набрав 50% правильних відповідей тестового завдання.

За правильне розв'язання одного питання, що містить лише одну правильну відповідь, або всі правильні відповіді запитання з множинним вибором (декілька правильних відповідей) вступник отримує 8 балів. Якщо запитання має множинний вибір і вступник надав правильну відповідь на більше, ніж 50 але менше ніж 100 відсотків, то за дане питання він отримує 4 бали. Відсутність відповіді, неправильна відповідь або менше 50% правильних відповідей у запитаннях множинного вибору оцінюється в 0 балів. Час виконання тестових завдань становить 60 хвилин.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Галушка З.І., Поченчук Г.М. Економіка: теорія і практика. Підручник. Чернівці: Чернів. нац. ун-т. 2020. 232 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 5-те видання. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
3. Економічна енциклопедія: У трьох томах / Редкол.: С.В.Мочерний та ін.К.: Видав.центр «Академія». Т.2. 2001. 848 с.
4. Економічна теорія. Політекономія / В. Семененко, Д. Коваленко, В. Бугас, О. Семененко. К.: Центр учбової літератури, 2019. 428 с.
5. Кокарєв І. В. Основи економічної теорії : навч. посібник / І. В. Кокарєв. Дніпро: Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, 2020. 100 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – К.: Науковий світ, 2020. – 880 с.
7. Основи економічної теорії: навчальний посібник / Ірина Ревак, Юрій Кіржецький, Марія Кіржецька, Степан Мельник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2019. 191 с.
8. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
10. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг : навч. посіб. К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Голова фахової атестаційної комісії, професор

І.М. Паска