

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**



ЗАТВЕРДЖЕНО
Голова Приймальної комісії
О.В. Поркуян
« 26 » березня 2025 р.

ПРОГРАМА

фахового вступного випробування
для прийому на навчання для здобуття освітнього ступеня **бакалавра**
(зі скороченим терміном навчання – 2 р 10 м)
спеціальності D5 "**Маркетинг**"
за освітньою програмою "Маркетинг"
на основі здобутого раніше освітнього ступеня
або освітньо-кваліфікаційного рівня

Київ – 2025

Програма складена на підставі робочих навчальних планів спеціальності D5 "Маркетинг" (за освітньою програмою "**Маркетинг**").

РОЗРОБНИКИ
ПРОГРАМИ:

Проф. кафедри публічного управління,
менеджменту та маркетингу,
д.е.н., проф. Є.І. Овчаренко

Проф. кафедри публічного управління,
менеджменту та маркетингу,
д.е.н., проф. І.В. Заблудська

Проф. кафедри публічного управління,
менеджменту та маркетингу,
д.е.н., проф. Є.А. Івченко

ПОГОДЖЕНО:



К.т.н., доц. Мазнів Є.О.

(підпис)

З оригіналом
згідно

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Прийом здобувачів вищої освіти на навчання для здобуття освітнього ступеня бакалавра на основі здобутого раніше освітнього ступеня або освітньо-кваліфікаційного рівня (молодший спеціаліст, бакалавр, магістр, спеціаліст) здійснюється за результатами складання вступних випробувань.

Мета вступного випробування: оцінити рівень підготовленості вступників для навчання за програмою підготовки бакалавра за спеціальністю D5 – "Маркетинг" за освітньою програмою "Маркетинг" з метою конкурсного відбору на навчання у СНУ ім. В. Даля в 2021 році.

Завдання вступного випробування полягає у тому, щоб оцінити рівень володіння компетентностями вступників, які повинні:

- **знати:**

- ✓ основні економічні категорії й закони;
- ✓ основні риси ринкової економіки;
- ✓ теорію попиту та пропозиції;
- ✓ еластичність попиту та пропозиції;
- ✓ теоретичні основи економічного аналізу;
- ✓ методи економічного дослідження, кількісного і якісного аналізу, моделювання економічних процесів;
- ✓ структуру суспільного виробництва, моделей суспільного відтворення;
- ✓ принципи й закони функціонування ринкової економіки;
- ✓ визначення і сутність маркетингу;
- ✓ основні цілі і функції маркетингу;
- ✓ складові елементи мікросередовища і макросередовища фірми;
- ✓ основні принципи організації маркетингу;
- ✓ теоретичні основи маркетингу;
- ✓ основні теорії мотивації потреб;
- ✓ особливості товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики;
- ✓ споживчі властивості товарів.

- **уміти:**

- ✓ використати економічні моделі для аналізу економічної ситуації, прогнозування й передбачення наслідків державної економічної політики;
- ✓ використати отримані знання для аналізу соціально-економічної політики й оцінки результатів проведених економічних реформ;
- ✓ володіти навичками самостійної творчої роботи, уміти економічно грамотно формулювати й аргументувати свою позицію;
- ✓ розв'язувати практичні завдання щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- ✓ організовувати та володіти методологією проведення маркетингові дослідження;
- ✓ визначати цільовий ринок, розробляти анкету, проводити опитування;

З оригіналом
згідно

- ✓ розробляти та вибирати загальні напрямки ціноутворення, підходи до використання ціни з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товар;
- ✓ планувати та контролювати маркетингову діяльність;
- ✓ вміти приймати обґрунтовані рішення щодо комплексу маркетингу підприємства.

II. ЗМІСТ ПРОГРАМИ

Програма вступного фахового випробування розроблена з урахуванням вимог чинних програм для вищих навчальних закладів IV рівня акредитації.

Фахові вступні випробування включають перевірку знань, набутих з наступних дисциплін.

Економічна теорія

Економічні потреби й виробничі можливості. Суспільне виробництво. Власність в економічній структурі суспільства. Типи економічних систем. Форми організації суспільного виробництва. Гроші. Ринок: сутність, структура, функції. Механізм функціонування ринку. Конкуренція й монополія. Капітал і наймана праця. Витрати виробництва й прибуток. Форми прибутку. Підприємство й підприємництво. Економічні функції держави. Економічний ріст і його фактори.

Мікроекономіка

Переваги, функція корисності й бюджетне обмеження споживача. Оптимальний вибір споживача й функції індивідуального попиту. Попит та пропозиція. Еластичність. Зміна цін і добробуту споживача. Основи теорії споживчої поведінки. Споживач як суб'єкт пропозиції на ринку факторів виробництва. Вибір в умовах невизначеності й ризику. Виробничі функції. Витрати виробництва. Фірма як суб'єкт попиту на ринку факторів виробництва. Фірма як суб'єкт пропозиції на ринку продукції. Економічні ресурси. Конкурентна рівновага на окремому ринку й ефективність. Економіка чистого обміну: рівновага, ефективність і добробут. Загальна рівновага й ефективність. Монополія й монопольна влада. Олігополія: стратегічне поводження фірм. Суспільні блага й роль уряду.

Маркетинг

Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції. Принципи маркетингу. Функції маркетингу. Цілі та завдання маркетингу. Види маркетингу. Типи маркетингу. Комплекс маркетингу та його складові. Маркетингове середовище: сутність, складові та їхня характеристика. Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система, її склад та характеристика. Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Потреби і попит суб'єктів ринку. Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їхня характеристика та особливості. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Товар та його характеристики при маркетинговому підході.

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Канали розподілу та їхня характеристика. Оптова торгівля у системі маркетингу. Роздрібна торгівля та її функції. Мерчан-дайзинг: сутність і значення. Поняття, функції, види та процес маркетингових комунікацій.

ІІІ. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Економічна теорія

1. Базилевич В. Д. Економічна теорія : підручник. Київ : Знання, 2018. 615 с.
2. Мочерний С. В., Довбенко М. В. Основи економічної теорії : навч. посіб. Львів : Видавництво «Новий Світ-2000», 2016. 480 с.
3. Радіонова І. Ф. Макроекономіка та мікроекономіка : підручник. Київ : Професіонал, 2019. 576 с.
4. Чепінога В. Г. Економічна теорія : сучасні парадигми : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 320 с.
5. Mankiw N. G. Principles of Economics. 8th ed. Boston : Cengage Learning, 2017. 888 p.
6. Samuelson P. A., Nordhaus W. D. Economics. 19th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2019. 996 p.

2. Мікроекономіка

7. Вечканов Г. С. Мікроекономіка : підручник. Київ : Знання, 2016. 432 с.
8. Косік А. Ф., Гронтковська Г. Е. Мікроекономіка : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 496 с.
9. Мельник Л. Ю. Мікроекономіка : сучасні підходи : монографія. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020. 360 с.
10. Ястремська О. М. Мікроекономічний аналіз : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2017. 408 с.
11. Pindyck R. S., Rubinfeld D. L. Microeconomics. 9th ed. Boston : Pearson, 2018. 784 p.
12. Varian H. R. Intermediate Microeconomics: A Modern Approach. 9th ed. New York : W. W. Norton & Company, 2019. 832 p.

3. Маркетинг

13. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2017. 456 с.
14. Гаркавенко С. С. Сучасний маркетинг : навч. посіб. Київ : Лібра, 2019. 512 с.
15. Окландер М. А. Стратегічний маркетинг : монографія. Одеса : ОНПУ, 2016. 384 с.
16. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2018. 568 с.
17. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken : Wiley, 2017. 208 p.
18. Perreault W. D., Cannon J. P., McCarthy E. J. Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach. 20th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2019. 784 p.

З оригіналом
згідно

IV. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Фахове вступне випробування проводиться у формі тестування. Список допущених до тестування ухвалюється рішенням фахової атестаційної комісії, про що складається відповідний протокол, який передається до приймальної комісії.

Для проведення тестування фаховою атестаційною комісією попередньо готуються переліки питань відповідно до "Програми фахового вступного випробування". Програма фахового вступного випробування оприлюднюється засобами наочної інформації на Web-сайті СНУ ім. В. Даля та інформаційних стендах факультету економіки і управління. Фахове вступне випробування проводиться у строки передбачені Умовами прийому до СНУ ім. В. Даля.

Тестове завдання містить 20 питань з варіантами відповіді, за освітніми компонентами, зазначеними у програмі фахових випробувань. Час на виконання – 60 хвилин. У разі правильної відповіді, за кожне з запитань тесту зараховується 10 тестових балів. Пороговий тестовий бал ("склав / не склав") для вступного іспиту становить **4 тестових бали**, що відповідає **100 балам** рейтингової оцінки.

Рейтингова оцінка за 100-бальною шкалою (від 100 до 200 балів) визначається відповідно до таблиці відповідності тестових балів рейтинговій оцінці.

Таблиця 1

Відповідність тестових балів рейтинговій оцінці

Тестовий бал, <i>S</i> (сума балів за привільні відповіді на запитання)	Рейтингова оцінка, <i>BB</i>
0-3	не склав
4	100
5	105
6	110
7	115
8	120
9	125
10	130
11	135
12	140
13	145
14	150
15	155
16	160
17	170
18	180
19	190
20	200

3 оригіналом
згідно

Заяву про апеляцію вступник може подати в день оголошення результатів до 17⁰⁰ години.

Голова фахової атестаційної
комісії



Івченко Є.А.

Відповідальний секретар ПК



Мазнев Є.О.

З оригіналом
згідно