

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ




Голова приймальної комісії  
Володимир ЛАДИКА  
2024 року

## ПРОГРАМА

фахового вступного випробування для осіб, що вступають на другий курс (з нормативним терміном навчання) для здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» (освітньо-професійна програма «Маркетинг» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти)

### РЕКОМЕНДОВАНО

Вченою радою факультету  
Протокол №9 від 25.04.2024р.  
Голова Вченої ради факультету  
економіки і менеджменту  
 Маргарита ЛИШЕНКО

Голова фахової  
атестаційної комісії

 Маргарита ЛИШЕНКО

Програма фахового вступного випробування для осіб, що вступають на другий курс (з нормативним терміном навчання) для здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» (освітньо-професійна програма «Маркетинг» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти).  
2024. 12 с.

**Програму підготували:**

МАКАРЕНКО Наталія	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики кафедри, гарант програми
ЛИШЕНКО Маргарита	доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та логістики кафедри, декан факультету економіки і менеджменту
МАКАРОВА Вікторія	доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та логістики

Програма фахового вступного випробування для осіб, що вступають на другий курс (з нормативним терміном навчання) для здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» (освітньо-професійна програма «Маркетинг» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти). розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу та логістики 02 квітня 2024 року, протокол № 14

## ЗМІСТ

Вступ	4
1. Вимоги до складання вступного випробування	5
2. Оцінювання ступеня відповідності знань визначеним критеріям	7
3. Зміст дисциплін фахового вступного випробування	8
4. Критерії оцінювання знань	12

## ВСТУП

Програма фахового вступного випробування для осіб, що вступають на другий курс (з нормативним терміном навчання) за ступенем вищої освіти «Бакалавр» галузі знань 07 «Управління і адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» підготовлена у відповідності до Правил прийому, розроблених Приймальною комісією Сумського національного аграрного університету, затверджених вченою радою 15 квітня 2024 року, протокол №12, відповідно до умов прийому до вищих навчальних закладів України в 2023 р., затверджених наказом Міністерства освіти і науки України від 06 березня 2024 року №266, <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/vstupna-kampaniya-do-zakladiv-vishoyi-osviti-2024-roku/poryadok-prijomu-dlya-zdobuttya-vishoyi-osviti-v-2024-roci> а також відповідно до галузевих стандартів вищої освіти, що регламентують зміст освітньо-професійної програми та засобів діагностики якості підготовки бакалавра в галузі знань 07 «Управління і адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Мета вступного іспиту – оцінювання рівня професійної компетентності та ступеня засвоєння освітньо-професійної програми підготовки молодшого спеціаліста.

Програма вступного іспиту містить змістові модулі нормативних навчальних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки освітньо-професійної підготовки бакалавра.

У списку рекомендованих джерел, що додається до програми, наведено перелік сучасної наукової спеціальної літератури, рекомендованої для використання при підготовці до вступного іспиту.

## 1. ВИМОГИ ДО СКЛАДОВИХ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Вступний іспит із фахового випробовування, що передбачає виконання певних кваліфікаційних завдань, є адекватною формою кваліфікаційних випробувань, яка об'єктивно і надійно визначає рівень освітньої та професійної підготовки випускників вищих навчальних закладів освітнього ступеня «Бакалавр» в галузі знань 07 «Управління і адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Вступний іспит складається з одного етапу:

**1-й етап** – тестова перевірка знань, що формують уміння та навички бакалавра в галузі знань 07 «Управління і адміністрування» з таких дисциплін:

- «Ринкові дослідження»;
- «Ціни та ціноутворення»;
- «Економічна теорія».

**Вимоги до тестових завдань.** Система базових тестових завдань сформована експертним оцінюванням кожного завдання і їх сукупності та охоплює всі змістовні модулі з комплексу дисциплін, які включено до вступного випробовування. Тестове завдання є закритої форми із запропонованими відповідями, в яких вибирають правильні з множини вибору (три-чотири відповіді, тільки одна з яких є правильною). Запитальна частина тестового завдання формулюється у стверджувальній чи запитальній формі стисло, чітко, без подвійного тлумачення. Елементи відповіді частини тестового завдання мають окрему індексацію. Можливі відповіді не відокремлюються будь-яким знаком та розташовуються під запитальною частиною. Добірка тестових завдань кожного варіанту включає таку кількість, яка є достатньою для забезпечення відповідної точності вимірювання і становить 50 тестових завдань. Представництво кожної дисципліни у кожному варіанті забезпечується пропорційно.

**Вимоги до комплекту комплексних ситуаційних задач.** Комплексна ситуаційна задача за змістовними модулями кількох дисциплін моделює реальну ситуацію, з якою може зустрітися випускник напряму 07 «Управління і адміністрування» ОКР «Бакалавр» у практичній діяльності на первинних посадах, імітує процес підготовки, прийняття і реалізації комерційного управлінського рішення. Структурно задача складається із: характеристики ситуації (вихідні умови); інформаційного забезпечення; конкретного завдання – розробити альтернативні варіанти; обрати оптимальний варіант; обґрунтувати маркетингове (комерційне) рішення; оформити його належним чином.

Кількість варіантів тестів вступного іспиту становить 25 рівнозначних варіантів.

Комплект завдань додається до програми.

## **2. ОЦІНЮВАННЯ СТУПЕНЯ ВІДПОВІДНОСТІ ЗНАНЬ ВИЗНАЧЕНИМ КРИТЕРІЯМ**

Тестові завдання включають наступні дисципліни:

1. «Ринкові дослідження» має форму тестових завдань: 15 завдань по 4 бали за кожну правильну відповідь.
2. «Ціни та ціноутворення» має форму тестових завдань: 20 завдань по 4 бали за кожну правильну відповідь.
3. «Економічна теорія» має форму тестових завдань: 15 завдань по 4 бали за кожну правильну відповідь.

При оцінюванні роботи кожне тестове завдання оцінюється окремо, потім підраховується загальна сума балів.

Максимальна кількість балів, яку можна отримати – 200 балів.

Оцінювання роботи здійснюється за 4-х бальною шкалою:

180-200 – «відмінно»;

150-178 – «добре»;

120-148 – «задовільно»;

118 і нижче – «незадовільно».

«Задовільно» - мінімальний бал для участі у конкурсі.

Якщо абітурієнт отримує оцінку «незадовільно», він не має права приймати участь у конкурсі.

### 3. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІН ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

#### 3.1. Ринкові дослідження

Сутність і система ринкових досліджень. Сутність і система маркетингових досліджень. Визначення проблеми і підходу до вирішення проблеми. План маркетингового дослідження. Маркетингова інформація. Якісні і кількісні дослідження. Первинна і вторинна інформація. Оптимальний обсяг необхідної інформації. Гранична вартість повної інформації. Метод кабінетних досліджень. Метод польових досліджень. Методи збирання маркетингової інформації. Фокус-група. Глибинне інтерв'ю. Проекційні методи. Метод опитування. Спостереження. Експеримент. Вимірювання та шкалювання. Розробка анкети. Дослідження кон'юнктури і місткості ринку. Сутність кон'юнктури ринку. Визначення місткості на основі норм споживання товару ринку. Визначення місткості на основі «приведення» обсягів продажу. Дослідження конкурентоспроможності підприємства. Концепція конкуренції. Конкурентні чинники, що визначають привабливість галузі й позиції фірми в конкурентній боротьбі. Рушійні сили конкуренції. Інвестиційна привабливість галузі. Дослідження конкурентоздатності продуктів і ефективності маркетингової діяльності. Багатокутник конкурентоздатності. Формування звіту з ринкових досліджень. Процес підготовки даних до аналізу. Статистичне коригування даних. Ринкове дослідження іміджу фірм: проблеми його дослідження і конструювання. Ринкові складові успіху. Сутність іміджу. Види іміджів. Роль ринкових досліджень щодо конструювання іміджу. Етапи побудови іміджу. Чинники, що впливають на формування іміджу. Методи маркетингових досліджень при вивченні і конструюванні іміджу. Дослідження процесу, основних напрямків, засобів рекламної діяльності. Етапи процесу організації рекламної діяльності. Напрямки рекламної діяльності. Вивчення ефективності засобів реклами. Сутність медіа планування. Дослідження системи стимулювання збуту. Основні прийоми сейлспромоушн: цінова маніпуляція, натуральне заохочення, ігрові форми, спеціальні форми. Сутність директ – маркетингу. Види директ – маркетингу. Маркетингові дослідження у паблік рилейшнз. Процес організації. Складові паблік рилейшнз.

#### Список рекомендованих джерел

1. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
3. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження: підруч. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 352 с.
4. Муштай В.А., Лищенко М.О. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2021. 229 с.



### 3.2. Ціни та ціноутворення

Теоретичні основи цін. Сутність ціни та методологія ціноутворення. Функції ціни та основні принципи ціноутворення. Стратегія ціноутворення. Види цінових стратегій підприємства. Розробка стратегій ціноутворення. Система цін та їх класифікація. Сутність системи цін. Класифікація цін. Формування цінової політики залежно від типів ринків. Диверсифікація цін та їх види. Ціна як найважливіший елемент комплексу маркетингу. Процес формування ціни підприємства в умовах ринку. Фактори ціноутворення. Кон'юнктура ринку і кон'юнктурууючі фактори. Ціна і канали руху товарів. Процес формування ціни. Вибір методу ціноутворення. Оцінка витрат при обґрунтуванні цінових рішень.

Типи цінових стратегій та їх економічні характеристики. Цінові стратегії для нових товарів. Вибір стратегії цін. Визначення по елементного складу ціни. Розрахунок в ціні основних податків. Розрахунок структури ціни. Фактори маркетингового дослідження в процесі реалізації цінової політики. Цінова еластичність.

Конкуренція як один із факторів ціноутворення. Вплив споживачів на ціноутворення. Вплив витрат на встановлення цін. Вплив держави на ціноутворення. Методи ціноутворення. Основні методи встановлення ціни. Витратні методи встановлення ціни. Поняття та причини цінових ризиків в ринковій економіці. Етапи аналізу цінових ризиків в маркетингових умовах. Помилки при встановлення ціни. Основні ризики при ціноутворенні. Ринкові методи визначення ціни. Економічні методи встановлення ціни.

#### Список рекомендованих джерел

1. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.
2. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
3. Окландер М.А. Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.
4. Пінішко В. С. Ціно- і тарифотворення: навч. посіб. Львів: Видавництво «Магнолія 2006», 2021. 303 с.
5. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.

### 3.3. Економічна теорія

Становлення і основні етапи розвитку економічної теорії як науки. Зародження економіко-теоретичних знань. Становлення і основні етапи розвитку економічної теорії як науки. Сучасні напрями, школи і течії економічної теорії. Оновлення і розвиток економічної теорії в сучасних умовах. Розвиток економічної думки в Україні.

Економічні потреби суспільства, їх суть та структура. Піраміда Маслоу. Поняття безмежності потреб. Закон зростання потреб та механізм його дії.

Проблеми закону зростання потреб у процесі виробництва матеріальних благ. Економічні блага. Економічні інтереси: сутність, суб'єкти, класифікація. Види економічних інтересів, їх взаємодія. Суперечності інтересів економічних суб'єктів та форми їх розв'язання. Інтереси і потреби: діалектика взаємозв'язку. Взаємодія потреб та інтересів як рушійна сила соціально-економічного прогресу.

Виробництво як визначальний фактор потреб суспільства та їх розвитку. Суспільне виробництво: його основні фактори та фази. Економічні потреби. Економічні інтереси. Економічний закон зростання потреб. Взаємодія потреб та інтересів як рушійна сила соціально- економічного прогресу. Ресурси виробництва та їх види. Використання економічних ресурсів. Абсолютна та відносна обмеженість (рідкісність) ресурсів. Межа економічних можливостей. Економічний вибір. Крива виробничих можливостей. Основні фактори виробництва та їх взаємозв'язок. Ефективність виробництва, її сутність, економічні та соціальні показники.

Теоретичні концепції виникнення та сутність грошей. Виникнення і розвиток грошових відносин. Функції грошей. Види грошей: паперові, металеві, кредитні, безготівкові, електронні. Обіг готівкових та безготівкових грошей. Сучасні зміни в грошовому обігу. Поняття грошової системи, її елементи і типи та методи стабілізації. Історичний досвід України в створенні національної грошової одиниці.

Інфляція: сутність, причини, види. Закони грошового обігу (К. Маркса і І. Фішера). Темпи інфляції. Види інфляції. Соціально- економічні наслідки інфляції.

Теоретичні засади становлення ринкових відносин. Ринок як економічна категорія. Класифікація ринків. Функції ринку. Умови формування і розвитку. Соціально-економічна характеристика елементів ринку та умови їх формування в Україні. Сутність та види інфраструктури ринку. Торгові домми, торгові палати, холдингові компанії. Банки, їх функції та види. Товарно-сировинна біржа, фондова біржа. Посередництво на біржах, через систему торговельних домів. Небіржове посередництво. Соціальні інститути та управлінська освіта. Кредитно-фінансова інфраструктура. Комунікаційна інфраструктура. Податкова та митна інфраструктура.

Підприємство як суб'єкт економічної системи. Поняття про підприємство, його функції і основні принципи. Організаційно-правові форми підприємств. Соціально-економічна характеристика підприємств. Функції підприємства. Організація процесу виробництва. Обмеженість ресурсів та шляхи її подолання. Продукція підприємств та її економічні форми.

Сутність капіталу, його матеріально-речовий зміст і структура. Роль капіталу у ринковій економіці. Капітал як фактор виробництва. Класифікація капіталу промислового підприємства. Форми капіталу (промисловий, торговий, банківський). Основний та оборотний капітал, його структура. Кругообіг капіталу.

Стадії кругообігу і функціональні форми промислового капіталу. Кругообіг та обіг капіталу підприємства. Капітал основний та оборотний. Органічна будова капіталу. Концентрація та централізація капіталу. Кругообіг та обіг капіталу в умовах НТР. Чинники прискорення обігу капіталу в умовах сучасної НТР. Показники ефективності діяльності підприємства.

Сучасні глобальні проблеми. Паливно-енергетична та сировинна проблеми. Екологічна криза та форми її прояву.

#### **Список рекомендованих джерел**

1. Економічна теорія: підручник / Київ. нац. торг.-екон. ун-т ; [В. Д. Лагутін та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. Д. Лагутіна. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 607 с.

2. Економічна теорія (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка). Мікроекономіка [Текст] : навч. посіб. / [Н. П. Мацелюх та ін.] ; Держ. фіск. служба України, Ун-т держ. фіск. служби України. Ірпінь: Ун-т ДФС України, 2018. 429 с.

3. Економічна теорія: Підручник для вищої школи. За заг. редакцією проф. Соколова М.О. К. Центр учбової літератури. 2017. 532 с.

4. Інформаційні ресурси

1. [www.economiks.net.ua](http://www.economiks.net.ua).

2. <http://www.economy.nayka.com.ua>.

3. <http://enbv.narod.ru/Econom/encyclo/index.html>.

4. <http://www.ukrstat.gov.ua>.

5. <http://pidruchniki.com/>

6. <http://www.gumer.info/>

#### 4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ (ОС Бакалавр)

Оцінювання роботи здійснюється за наступною шкалою:

**1- й етап** – тестова перевірка знань

\* 50 тестів по 2 бали за кожну правильну відповідь, загальна сума максимум 100 балів.

**2 – й етап** – оцінювання розв'язку ситуаційної задачі (1 задача) – максимум 100 балів за правильну відповідь:

\* *100 балів* - відповідь студента містить послідовний і аргументований розв'язок задачі, розрахунки зроблено вірно, продемонстрована здатність робити власні висновки та вносити пропозиції.

\* *75 балів* - відповідь є не аргументованою, алгоритм розв'язку дотриманий, але мають місце помилки в розрахунках.

\* *60 балів* - завдання вирішено з помилками, не дотримано алгоритму розв'язку задачі, присутні помилки в розрахунках, відсутні висновки.

\* *0 балів* - не приступав до виконання завдання (завдання не вирішено).

Максимальна кількість балів, яку можна отримати за всі етапи – 200 балів.