

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова приймальної комісії,
в.о. ректора УДУНТ, професор

Костянтин СУХИЙ

« 26 » квітня 2024 року

ПРОГРАМА

**фахового вступного випробування
для здобуття ступеня магістра
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг та бізнес-аналітика»
спеціальності 075 «Маркетинг»**

Дніпро – 2024

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

ННІ «Придніпровська академія будівництва та архітектури»

(повне найменування закладу вищої освіти)

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Наталія Верхоглядова, доктор економічних наук, професор, професор кафедри
девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу

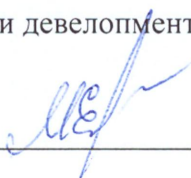
Євгенія Морозова, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри
девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу

Свічкач Наталія, кандидат економічних наук, доцент, доцент
девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу

Програму схвалено на засіданні кафедри девелопменту нерухомості, обліку та маркетингу

Протокол від "17" квітня 2024 року 12

Зав.кафедри

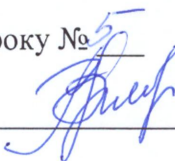


(Євгенія МОРОЗОВА)

Схвалено навчально-методичною радою економічного факультету

Протокол від "22" 04 2024 року № 5

Голова



(Юлія ОРЛОВСЬКА)

Погоджено:

В.о.директора ННІ «Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури»

д.т.н. проф.



Владислав ДАНШЕВСЬКИЙ

1. МЕТА ТА ЗАДАЧІ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

1.1. **Метою вступного випробування** є з'ясування рівня знань та вмінь, необхідних абітурієнтам для опанування освітньо-професійної програми «Маркетинг» для здобуття ступеня бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг».

1.2. **Основними задачами вступного випробування** є: оцінка теоретичної підготовки абітурієнта з професійно-орієнтованих дисциплін фундаментального циклу та фахової підготовки; виявлення рівня та глибини практичних вмінь та навичок, а саме: визначення загальних засад економічного життя суспільства, закономірності розвитку економічної системи та діалектику взаємозв'язку її структурних елементів, розвиток економічної культури; умінь самостійно набувати, засвоювати і застосовувати економічні знання, спостерігати і пояснювати сучасні економічні явища; визначення суті та характерних ознак фінансів, їх ролі й місця в економічній системі, засад фінансової політики держави і механізму її реалізації, сфер і ланок фінансової системи та їх взаємодії

1.3. **Згідно з вимогами освітньо-професійної програми абітурієнти повинні:**

знати:

– суть економічних явищ та процесів; економічний зміст відносин власності, розподілу, обміну та споживання матеріальних благ у суспільстві; зміст основних категорій, законів та принципів ринкової економіки;

– законодавчі та інструктивні матеріали, що стосуються маркетингу, менеджменту управління підприємницької діяльності на підприємствах;

– методи маркетингових досліджень, здійснення маркетингової товарної політики, систему вибору каналів розподілу продукції підприємства;

вміти:

– формувати цілісний погляд на основи економіки як системи знань; орієнтуватись у проблемах розвитку підприємства, ринкових відносин; фінансово-кредитної та банківської систем господарства;

– проводити ґрунтовний аналіз соціальної спрямованості господарської діяльності держави та підприємств; приймати практичні рішення щодо ефективного застосування набутих економічних знань при виконанні своїх професійних обов'язків;

– розкривати зміст організації маркетингових досліджень, виділяти фактори, що впливають на ціноутворення товарів; аналізувати цінові стратегії розвитку підприємства; здійснювати економічну оцінку існуючих каналів товароруку;

2. ПЕРЕЛІК ДИСЦИПЛІН ТА ПИТАНЬ ДО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

2.1. Основи економіки

1. Виникнення та еволюція економічної теорії;
2. Предмет, методи та функції економічної теорії;
3. Економічні поняття, категорії та закони. Особливості економічних законів;
4. Потреби, їх зміст та класифікація. Закон зростаючих потреб;
5. Виробництво – основа життєдіяльності людини;
6. Ефективність суспільного виробництва: суть, основні показники;
7. Економічні відносини власності: суть, зміст та форми;
8. Економічна система суспільства. Типи економічних систем;
9. Змішана ринкова економіка та її особливості;
10. Товарне виробництво – матеріальна основа ринкової економіки;
11. Гроші, їх суть та функції. Грошовий обіг. Закони грошового обігу ;
12. Види грошей. Національна грошова система та її елементи;
13. Грошова маса та її структура. Вимірювання грошової маси;
14. Ринок: сутність, функції та основні види;
15. Ринкова інфраструктура та її елементи;
16. Ринковий попит: зміст, функція попиту від ціни. Крива індивідуального попиту;
17. Ринкове пропонування: зміст, функція пропонування від ціни. Крива індивідуального пропонування. Ринкова рівновага;
18. Конкуренція, її зміст та роль в організації ринкової економіки. Еволюція конкуренції;
19. Попит та пропонування на ринку праці. Заробітна плата, її форми та системи;
20. Попит і пропонування землі. Земельна рента. Ціна землі та причини її диференціації;
21. Необхідність функції, об'єкти та цілі державного регулювання економіки;
22. Національна економіка, її суть та ознаки;
23. Показники результативності національного виробництва;
24. Макроекономічна нестабільність та форми її прояву;
25. Циклічність як форма руху ринкової економіки. Види економічних циклів;
26. Макроекономічна нестабільність та безробіття. Причини і форми безробіття;
27. Макроекономічна нестабільність та інфляція. Сутність, причини та види інфляції;
28. Вимірювання інфляції. Темпи інфляції;

29. Наслідки нерегульованої інфляції для національної економіки. Антиінфляційна політика держави;
30. Макроекономічна рівновага, її види;
31. Інструменти фінансового регулювання економіки;
32. Інструменти грошово-кредитного регулювання економіки;
33. Інструменти регулювання соціальної сфери;
34. Підприємницька діяльність: поняття та функції;
35. Види підприємництва та їх особливості;
36. Витрати, валовий дохід та прибуток;
37. Способи максимізації прибутку;
38. Сучасне світове господарство: визначальні риси та тенденції розвитку;
39. Міжнародні економічні відносини;
40. Зміст глобалізації, її причини та проблеми;

2.2. Маркетинг

1. Еволюція концепцій маркетингу;
2. Ключові поняття маркетингу;
3. Сутність, значення та функції маркетингу;
4. Основні види маркетингу;
5. Мікросередовище підприємства;
6. Макросередовище підприємства;
7. Маркетингова інформація та її класифікація;
8. Система маркетингових досліджень;
9. Особливості ринку з позицій маркетингу;
10. Маркетингова товарна політика;
11. Асортиментна політика;
12. Маркетингова цінова політика;
13. Цінові стратегії;
14. Маркетингова збутова політика;
15. Форми організації оптової торгівлі;
16. Види роздрібною торгівлі;
17. Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством;
18. Організація маркетингової діяльності на підприємстві та її принципи;
19. Контроль маркетингової діяльності;
20. Маркетингова ревізія.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ, СТРУКТУРА ОЦІНКИ І ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Екзаменаційний білет містить 15-ть питань та по 5-ть фіксованих відповідей до кожного питання (тільки одна відповідь є правильною).

Критерії оцінювання відповідей на вступному випробуванні для вступників визначають загальні підходи до визначення рівня навчальних досягнень та встановлюють відповідність між вимогами до знань та вмінь абітурієнта

Оцінювання знань вступників за результатами тестування здійснюється за шкалою від 100 до 200 балів (100 + сума отриманих балів з тестування). В залежності від складності питань кожне з них оцінюється наступним чином: питання з 1-го по 7-ме включно оцінюються в 4-ри бали; з 8-го по 13-те включно – у 8-м балів; 14 те та 15-те питання оцінюються в 12 балів кожне.

Якщо вступник під час вступного випробування з конкурсних тестів набрав менше 100 балів, то дана кількість балів вважається не достатньою для відбору для рекомендації до зарахування до ПДАБА.

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Економічна теорія: Політекономія: Підручник/ за ред. В.Д. Базилевича. – 6-те вид., переробл. і доп. – К.: Знання – Прес, 2007. – 719 с.
2. Білецька Л. В., Білецький О. В., Савич В. І. Економічна теорія (Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка). Навч. пос. 2-ге вид. перероб. та доп. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 688 с.
3. Економічна енциклопедія: У трьох томах./ Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002.
4. Основи економіки: Навч. посібник/ Беляєв О.О., Бебело А.С., Бортнікова Л.П. та ін. – К.: КНЕУ, 2006. – 256 с.
5. Аналітична економія: Макроекономіка і мікроекономіка: Підручник: У 2-х кн. — Кн. 1: Вступ до аналітичної економії. Макроекономіка. — 2-ге вид., випр. і доп. Затверджено МОН / За ред. С.М. Панчишина. - К.: Знання, 2013. — 615 с.
6. Панчишин С. М. Макроекономіка: Навчальний посібник. Вид. 3-те, стереотипне. – К.: Либідь, 2005. – 616 с. Панчишин С. М. Макроекономіка: Навчальний посібник. Вид. 3-те, стереотипне. – К.: Либідь, 2005. – 616 с.
7. Базилевич В. Д. Макроекономіка / Базилевич В. Д., Базилевич К. С., Баластрик Л. О.: Підручник / за ред. В. Д. Базилевича. –2-ге вид., випр.- К.: Знання, 2015. – 851 с.

8. Макроекономіка : підручник / М. І. Макаренко, Т. О. Семененко, Ю. М. Петрушенко. – 2-ге вид., переробл. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 307 с.
9. Макроекономіка. Навч. Посібник / За ред. Г. М. Пилипенко. – 3-тє вид. перероб. і доп. –Д.: Національний гірничий університет, 2009. – 193 с.
10. Базилінська О.Я., Мініна О.В. Мікроекономіка: Навчальний посібник / За ред. О.Я. Базилінської 3-тє вид. випр. – К.: «Центр учбової літератури», 2009. – 352 с.
11. Калініченко О.В. Мікроекономіка: навч.-метод. посібник для студ вищ. навч. закл. / О.В. Калініченко, Л.М. Березіна. – К.: Центр учб. л-ри, 2008. – 472 с.
12. Котлер Ф. Основи маркетингу: підруч. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – К.: Видавництво «Науковий Світ», 2020. – 880 с.
13. Мартин О. М. Основи маркетингу: Навчальний посібник. / О. М.Мартин. - Львів: ЛДУБЖД, 2015. – 409 с
14. Мікроекономіка : підручник / За заг. ред. А.І. Ігнатюк. Київ : Видавництво Ліра-К, 2023. – 420 с.
15. Мікроекономіка: підручник / [А.П. Наливайко, Л.А. Азьмук, П.Г. Банщиков та ін.]; за наук. ред. А.П. Наливайка. – К.: КНЕУ, 2011. – 446 с.
16. Старостіна А. О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб./ А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – [3-тє вид., перероб.]. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
17. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С. С. Гаркавенко. – [7-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.
18. Бородкіна Н. О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб./ Н. О. Бородкіна – К.: Кондор, 2007. – 362 с.
19. Катаєв А. В. Маркетинг : навч. посіб.; Харків. торг.- екон. ін-т Київ. нац. торг.- екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. – 292 с.