


УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Голова приймальної комісії,
ректор УДУНТ, професор
Костянтин СУХИЙ
03 2025 року



ПРОГРАМА

**фахового вступного випробування
для здобуття ступеня магістра
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності D5 «Маркетинг»**

Дніпро - 2025

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

ННІ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

(повне найменування закладу вищої освіти)

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Верхоглядова Н.І., доктор економічних наук, професор, професор кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу;

Ползікова Г. В., кандидат економічних наук, доцент, т.в.о. зав. кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу;

Свічкар Н. М., кандидат економічних наук, доцент кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу.

Програму схвалено на засіданні кафедри **девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу**

Протокол від « 3 » березня 2025 р. № 11

Т.в.о. зав. кафедри



Ганна ПОЛЗІКОВА

« 3 » березня 2025 р.

Програму погоджено групою забезпечення якості освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки за другим (магістерським) рівнем вищої освіти зі спеціальності D5 «Маркетинг»

Протокол від « 3 » березня 2025 р. №2

Член групи забезпечення якості
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»
за другим (магістерським) рівнем
вищої освіти зі спеціальності
D5 «Маркетинг»



Ганна ПОЛЗІКОВА

« 3 » березня 2025 р.

1. МЕТА ТА ЗАДАЧІ ВИПРОБУВАННЯ

1.1. Метою вступних випробувань є формування контингенту студентів, найбільш здібних до успішного опанування дисциплін спеціальності ДС «Маркетинг» шляхом оцінки знань та навичок абітурієнтів.

1.2. Основними задачами вступних випробувань є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу профільних дисциплін професійної підготовки; оцінювання здатності студента до творчого використання набутих знань; аналіз уміння студента сформулювати своє ставлення до конкретних проблем маркетингової діяльності підприємств в ринкових умовах.

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

знати: - законодавчі та інструктивні матеріали, що стосуються менеджменту управління, підприємницької діяльності на підприємствах:

- методи маркетингових досліджень;
- сутність та здійснення маркетингової товарної політики;
- систему вибору каналів розподілу продукції підприємства;
- методи ціноутворення;
- послідовність формування попиту та стимулювання збуту;
- визначення та оцінювання ефективності маркетингу.

вміти: - розкривати зміст організації та здійснення маркетингових досліджень:

- виділяти фактори, що впливають на ціноутворення товарів;
- аналізувати цінові стратегії розвитку підприємства;
- здійснювати економічну оцінку існуючих каналів товароруку;
- розробляти елементи фірмового стилю;
- визначати засоби щодо стимулювання збуту товарів.

2. ПЕРЕЛІК ДИСЦИПЛІН ТА ПИТАНЬ ДО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

2.1. МАРКЕТИНГ

Визначення маркетингу. Поняття та сутність маркетингу. Концепція управління маркетингом. Цілі та функції маркетингу. Зміст маркетингового міксу. Сутність моделі «4Р». Основні категорії маркетингу. Соціальна відповідальність та етика маркетингу.

Склад маркетингового середовища. Розподіл середовища маркетингу на зовнішнє та внутрішнє. Мікросередовище маркетингу, його складові. Макросередовище маркетингу.

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 функцій, 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 оцінюється 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., Бортишкова 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. Базілінська О.Я., Мініна О.В. Мікроекономіка: Навчальний посібник / За ред. О.Я. Базілінської 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. д-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. Банщикова 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.