

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет менеджменту та права

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор

_____ В.А. Мазур

« ____ » _____ 2021 р.

ПРОГРАМА

фахового вступного випробування
для здобуття ступеня бакалавра на основі освітньо-
кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Програму підготували: Мазур К.В., Логоша Р.В., Красняк О.П.

Рекомендовано до видання Вченою радою Вінницького національного аграрного університету (протокол від «23» березня 2021 р. № 9)

Схвалено науково-методичною радою Вінницького національного аграрного університету (протокол від «16» лютого 2021 р. № 7)

Рекомендовано до видання Вченою радою факультету менеджменту та права (протокол від «16» лютого 2021 р. № 6)

Схвалено навчально-методичною комісією факультету менеджменту та права (протокол від «15» лютого 2021 р. № 6)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. Мета вступного фахового випробування	5
2. Характеристика змісту програми (опис основних розділів та їх короткий зміст)	5
3. Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів	6
4. Порядок проведення вступного фахового випробування	6
5. Структура екзаменаційного білета	6
6. Критерії оцінювання вступного фахового випробування	7
7. Рекомендована література	8
8. Додатки. Додаток А. Зразок виконання екзаменаційного завдання	9

ВСТУП

Освітньо-професійна програма підготовки бакалаврів маркетингу за скороченим терміном навчання забезпечує здобуття вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» та вказаної кваліфікації на базі освітньо-професійної програми підготовки молодшого спеціаліста з відповідного напрямку. Освітньо-професійна програма підготовки ступеня бакалавра реалізується в університеті (нормативний термін навчання – 4 р.).

Особи, які успішно пройшли державну атестацію, отримують документи встановленого зразка про здобуття повної вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра включає поглиблену фундаментальну, гуманітарну, соціально-економічну, спеціальну фахову та практичну підготовку.

1. Мета фахового вступного випробування

Метою та завданням фахових вступних випробувань абітурієнтів є визначення їх знань та вмінь, які вони одержали внаслідок освоєння освітньо-професійної програми підготовки, а також визначення рівня їх спроможності засвоєння програми здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Абітурієнт зобов'язаний продемонструвати базові знання з циклів підготовки у відповідності до навчального плану.

2. Характеристика змісту програми (опис основних розділів та їх короткий зміст)

Програма фахових вступних випробувань побудована відповідно до здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг», з урахуванням фахових базових знань та вмінь ступеня бакалавра. Вступні білети побудовані у формі письмових тестових завдань на базі навчальних дисциплін: менеджмент, маркетинг, основи економічної теорії.

Менеджмент

1. Сутність основних понять і категорій менеджменту та управління;
2. Принципи та функцій менеджменту;
3. Система методів менеджменту;
4. Зміст процесів та технології управління;
5. Сучасні теорії менеджменту та еволюції специфічних функцій управління під впливом науково-технічного прогресу;
6. Особливості керівника, як суб'єкта управління, його взаємодії з навколишнім середовищем, організацією і групою ;
7. Теорії та практики прийняття управлінських рішень, реалізації менеджером основних функцій планування, організації, мотивації та контролю;
8. Феномен лідерства та використання його для ефективного регулювання дій підлеглих;
9. Інформаційне забезпечення процесу управління та дослідження впливу на цей процес системи комунікацій;
10. Етика і відповідальності у менеджменті.

Маркетинг

1. Система, концепції, процес, функції, типи маркетингу;
2. Концепції та процес управління маркетингом, варіанти побудови структури апарату управління підприємством із запровадженням маркетингу та формування маркетингової служби;
3. Складові маркетингового середовища діяльності підприємства;

4. Співвідношення господарської, економічної, торговельної кон'юнктури та кон'юнктури товарного ринку;
5. Категорії покупців на різних видах ринку, процес прийняття рішення про купівлю товару;
6. Сутність сегмента ринку, кінцеву мету здійснення сегментації;
7. Сутність маркетингової стратегії продукту та її складові, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з її виходом на ринок;
8. Місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби;
9. Роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності;
10. Сутність політики розподілу, її складові та функції в процесі здійснення.

Основи економічної теорії

1. Пізнання економічної теорії як науки, її предмету, методів та функцій;
2. Розкриття основного змісту сучасних шкіл економічної теорії;
3. Аналіз закономірностей розвитку ринкової економіки як основи функціонування різних сучасних господарських систем;
4. Розкриття закономірностей суспільного відтворення, загальноекономічної рівноваги, економічного зростання та циклічних коливань в економіці;
5. Сучасні процеси глобалізації світогосподарських зв'язків та шляхи вирішення загальноцивілізаційних проблем людства.

3. Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів

Для участі у фахових вступних випробуваннях допускаються абітурієнти, які подали відповідні документи, згідно до «Правил прийому до Вінницького національного аграрного університету».

Вступне випробування проводиться з метою перевірки рівня знань, умінь та навичок особи з навчальних дисциплін за програмою вищого навчального закладу.

4. Порядок проведення фахового вступного випробування

Програма фахових вступних випробувань розроблена відповідно до здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» з урахуванням фахових базових знань та вмінь ступеня бакалавра. Вступні білети побудовані у формі тестових завдань на базі навчальних дисциплін.

5. Структура екзаменаційного білета

Екзаменаційний білет складається зі 100 тестових завдань із дисциплін фахової підготовки, на які слід дати відповідь у письмовій формі.

6. Критерії оцінювання фахового вступного випробування

Екзаменаційне завдання містить 100 тестових питань, що охоплюють всі теми, наведені у тематичному змісті даної програми. Кожне тестове питання оцінюється в 2 бали. Таким чином, правильна відповідь на 100 питань оцінюється у 200 балів.

Відповідність результатів вступного фахового випробування вступників значенням 5-ти бальної національної шкали

Оцінки (бали) за шкалою вступного фахового випробування		Оцінка зі вступного фахового випробування за чинною національною шкалою
Тестовий контроль		
% правильних відповідей	бали	
90-100	180-200	«відмінно»
75-89	150-179	«добре»
60-74	100-149	«задовільно»
0-59	0-99	«незадовільно»

7. Рекомендована література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для студ. вузів / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2012. – 712 с.
2. Гуменник В.І. Менеджмент організацій навч. посібник / В.І. Гуменник, Ю.С. Копчак, О.С. Кондур. – К.: Знання, 2012. – 503 с.
3. Економічна теорія. Політекономія : підручник / [В. Д. Базилевич та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф., чл.-кор. НАН України В. Д. Базилевича; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : Знання, 2012. – 702 с.
4. Економічна теорія. Політекономія : практикум : навч. посіб. / В. Д. Базилевич [та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф., чл.-кор. НАН України В. Д. Базилевича. – К. : Знання, 2013. – 494 с.
5. Економічна теорія. Політекономія : підручник / [В. М. Тарасевич та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. В. М. Тарасевича. – К. : Знання, 2012. – 206 с.
6. Земляков І.С. Основи маркетингу: навчальний посібник / Інститут менеджменту та економіки «Галицька академія»; І.С. Земляков, І.Б. Рижий, В.І. Савич. – К.: ЦУЛ, 2004. – 352 с.
7. Калетнік Г.М. Державна фінансова підтримка сільсько-господарських товаровиробників / Г. М. Калетнік, Н. В. Пришляк // Економіка АПК. – 2010. – № 8. – С. 52–55.
8. Калетнік Г. М. Державне регулювання економіки : [навч. посіб]. / Г. М. Калетнік, А. Г. Мазур, О. Г. Кубай - К. : «Хай-Тек Пресс», 2011. 428 с.
9. Калетнік Г.М. Стратегіко-інституційні засади ефективності використання потенціалу аграрного сектору економіки / Г.М. Калетнік // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2015. – № 1. – С. 5-9.
10. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: підруч. / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – К.: Академвидав, 2003. – 414 с.
11. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: підруч. для студ. вуз / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – К.: Академвидав, 2003. – 415 с.
12. Луцяк В.В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства. ВНАУ – Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2019. 354 с.
13. Луцяк В.В., Пронько Л.М., Колесник Т.В. Маркетинговий менеджмент. ВНАУ – Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2019. 231 с.
14. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефанича Д. А. – Тернопіль: Економічна думка, 2015. – 241 с.
15. Менеджмент (базовий курс): навчальний посібник / Ю.В. Герасименко, О.Г. Підвальна. – Вінниця: ТОВ «Консоль». – 2017, 256 с.
16. Стрішенець О.М. Економічна теорія : навч. посіб. для студентів ВНЗ / О. М. Стрішенець В. І. Ліщук, Л. В. Єлісеєва ; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2014. – 236 с.
17. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій: навч. посібник. – К.: Знання, 2010. – 452 с.

8. Додатки

Додаток А

Зразок виконання екзаменаційного завдання

№п/п	Менеджмент	Маркетинг	Основи економічної теорії
1	А	А	А
2	А	Б	В
3	В	В	А
4	А	А	В
5	В	В	Б
6	А	А	А
7	В	Б	Б
8	Б	А	В
9	В	В	В
10	В	Б	А
11	А	А	А
12	Б	В	Б
13	В	А	В
14	А	В	А
15	В	Б	В
16	А	А	А
17	Б	Б	Б
18	А	В	А
19	В	В	В
20	Б	А	Б
21	А	А	А
22	В	Б	В
23	А	В	А
24	В	А	В
25	Б	В	Б
26	А	А	А
27	Б	Б	Б
28	В	А	В
29	В	В	В
30	А	Б	А
31	Б	А	В
32	В	В	Б
33	Б	А	А
34	–	Б	–