

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
„ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА”**

«Затверджено»

Голова приймальної комісії
ДЗ „Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка”

 проф. О. Караман

" 21 " березня 2022 р.



ПРОГРАМА
фахового вступного випробування для вступу на навчання за першим
(бакалаврським) рівнем вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
на основі ОКР «молодший спеціаліст» та «фаховий молодший бакалавр»
зі скороченим та нормативним терміном навчання

ЗМІСТ

I. Загальні положення	3
II. Організаційно-методичні рекомендації	3
III. Перелік питань з окремих дисциплін підготовки для вступних випробувань.....	4
IV. Приклад тестового завдання	5
V. Перелік рекомендованої літератури.....	5

I. Загальні положення

Програма вступних випробувань з циклу професійно-орієнтованих дисциплін для вступу за освітнім рівнем бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» є засобом перевірки якості теоретичної та практичної підготовки молодших спеціалістів, фахових молодших бакалаврів, бакалаврів.

Метою вступних випробувань є визначення рівня знань абітурієнтів щодо економіки та маркетингу як науки та видів практичної діяльності; а також їхніх теоретико-методологічних засад у системі забезпечення управління бізнесом.

Програма вступних випробувань дозволяє систематизувати знання вступників з теорії і практики економіки та маркетингу, їх ролі в ефективному управлінні бізнесом.

Для програми вступних випробувань включені питання з нормативних фундаментальних та професійно-орієнтованих дисциплін навчального плану молодших спеціалістів та фахових молодших бакалаврів, а саме «Макро та мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Маркетинг» тощо, що дозволить перевірити знання здобувачів та виявити вміння самостійно їх поповнювати, орієнтуватись у швидкоплинності наукової інформації з економіки та маркетингу, вміти на практиці використовувати знання й показати високу професійну підготовленість для здобуття освітнього ступеня бакалавр.

II. Організаційно-методичні рекомендації.

Комплексне вступне випробування проводиться з метою визначення вступників, які досягли відповідного професійного рівня й отримали необхідні знання для вдосконалення професійної діяльності в сфері економіки та маркетингу.

Під час випробування абітурієнт повинен знати:

- понятійно-термінологічний апарат з базових і професійно-орієнтованих дисциплін циклу фундаментальної та соціально-економічної підготовки;
- об'єкт, предмет й методи економіки та маркетингу, як наукових дисциплін, так і сфери практичної діяльності людини;
- законодавство України, державні стандарти, інші нормативні та методичні документи із стратегічного забезпечення управління економічними процесами на мікро та макрорівнях;
- особливості сучасної світової та національної економіки, напрямів економічної та зовнішньоекономічної політики держави;

Під час випробування абітурієнт повинен уміти:

- оперувати економічною термінологією, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки;

- використовувати інформаційні і комунікаційні технології;
- визначати особливості створення та діяльності підприємств у виробничій і невиробничій сферах з урахуванням тенденцій розвитку регіону і країни;
- визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

Вступне випробування передбачає перевірку знань, умінь та навичок професійно-орієнтованих дисциплін.

На виконання тесту відведено 60 хвилин.

Оцінка за вступне випробування виставляється за 200-бальною шкалою оцінювання. Мінімальна кількість набраних балів складає 100.

III. Перелік питань та список літератури з окремих дисциплін підготовки для вступних випробувань.

1. Ринки, їх функції та класифікація. Визначення ринку та його типи з погляду маркетингу.
2. Кругообіг і обіг капіталу.
3. Економічні потреби: класифікація та умови задоволення.
4. Поняття попиту. Закон попиту. Еластичність попиту.
5. Поняття пропозиції. Закон пропозиції. Крива пропозиції.
6. Організаційні форми підприємництва.
7. Підприємство та його роль в ринковій економіці.
8. Дохід і прибуток підприємства.
9. Сутність та ключова ідея маркетингу. Основні категорії маркетингу.
10. Зміст маркетингових функцій.
11. Що являє собою «комплекс маркетингу»?
12. У чому полягає сутність та структура маркетингового середовища?
13. Що являє собою «маркетингове дослідження»?
14. Зміст, переваги та недоліки первинних та вторинних даних у маркетингу.
15. Основні етапи та методи проведення маркетингового дослідження.
16. «Сегментація ринку» та критерії сегментації споживчого ринку та ринку організацій.
17. Основні стратегії сегментації (охоплення) ринку.
18. Зміст та завдання позиціонування товару на ринку.
19. Поняття «товар» (продукт). Типи товарів з точки зору маркетингу.
20. Сутність товарного асортименту.
21. Що таке «життєвий цикл товар»?
22. Що таке «ціна» товару?
23. Які основні цілі ціноутворення?
24. Що являє собою «цінова еластичність попиту»?
25. Які існують маркетингові цінові стратегії?

26. «Розподіл» товару, основні функції розподілу та типи каналів розподілу.
27. Що таке «логістичний маркетинг»?
28. У чому полягає зміст маркетингових стратегій розподілу?
29. Що таке «реклама» та «PR»?
30. Новітні види маркетингу: цифровий, дитячий, нейромаркетинг.

IV. Приклад тестового завдання.

Прибуток розраховується як:
 різниця між виручкою від реалізації товарів і послуг та витратами на виробництво і продаж;
 сума грошей, яку було отримано від реалізації товарів та послуг;
 сума грошей, яку отримують робітники за свою працю;
 всі відповіді вірні.

V. Перелік рекомендованої літератури

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. URL: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark048.htm>
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/276-marketing-pdprimstva-balabanova-lv.html>
3. Бандурка О.М. Економіка підприємства: навч. посіб. Харків, 2017. 192 с.
4. Бурда Н.В., Чеботарьова Н.М. Економіка підприємства: методичні рекомендації для самостійної роботи здобувачів вищої освіти спеціальностей 051 «Економіка» та 075 «Маркетинг». Старобільськ: ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2021. 87 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>.
6. Економіка підприємства: Навч. посібник / уклад. Н. В. Романченко, Т. В. Кожемякіна, К. В. Пічик. Київ: НаУКМА, 2018. 343 с.
7. Камишнікова Е. В., Маматова Л. Ш. Економіка підприємства: курс лекцій з дисципліни «Економіка підприємства» для студентів спеціальностей 051 «Економіка підприємства», 075 «Маркетинг», 072 «Фінанси і кредит», 071 «Облік і аудит» усіх форм навчання, Маріуполь, 2017. 205 с. URL: <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/12321>.
8. Кокарев І. В. Основи економічної теорії : курс лекцій. Дніпро : Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, 2017. 220 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1833_26816253.pdf.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Economics / Пол Э. Самуэльсон, Вильям Д. Нордхаус. 2007. 1360 с.
10. : <http://www.alleng.ru/d/mark/mark015.htm>
11. Кравченко О. А. Мікроекономіка: теорія і практикум: навчальний посібник / О. А. Кравченко. Одеса : Астропринт, 2014. 255 с.

12. Макроекономіка: навчальний посібник для самостійної роботи і контролю знань / Івашина О.Ф., Олексієнко Р.Ю., Івашина С.Ю. Дніпропетровськ: Академія митної служби України, 2014. 100 с. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/2492/1/%3DIvashyna_Oleksii%20%D0%9C%D0%90%D0%9A%D0%A0%D0%9E%D0%95%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%9C%D0%86%D0%9A%D0%90%20%28%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%83%D0%BC%29%3D.pdf.

13. Науково-методичні засади підприємництва та бізнес-планування: навч. посіб. / Б. Глінковська-Краузе (B. Glinkowska-Krauze), А.М. Колосов, В.А. Чеботарьов та ін. ; за заг. ред. А.М. Колосова і В.А. Чеботарьова. Старобільськ: Держ. закл. «Луган. нац. н-т імені Тараса Шевченка», 2019. 272 с.

14. Резнік Н. П., Талавиря М. П., Пашенко О. В. Макроекономіка: навчальний посібник для студентів ВНЗ. Київ : КиМУ, 2015. 554 с.

15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf.

16. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О.А. Тимчик. Київ: Видавництво, 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf.

17. Economics / Пол Э. Самуэльсон, Вильям Д. Нордхаус. 2007. – 1360 с.