

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова Приймальної комісії
Президент Національного університету
«Києво-Могилянська академія»

Сергій КВІТ



« 16 » травня 2022 р.

ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
для здобуття ступеня магістра за спеціальністю
075 «МАРКЕТИНГ»
(галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»;
освітня програма: «Маркетинг»)

Схвалено
Вченою радою
факультету економічних наук
(протокол № 2 від 11 травня 2022 р.)

КИЇВ – 2022

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Фахове вступне випробування за спеціальністю 075 «Маркетинг» передбачено Правилами прийому до Національного університету «Кієво-Могилянська академія» в 2022 р. для тих абітурієнтів, які вступають на навчання для здобуття ступеня магістра.

Фахове вступне випробування за спеціальністю 075 «Маркетинг» має за мету з'ясування рівня професійних компетенцій, теоретичних знань і практичних навичок абітурієнтів з базових професійно-орієнтованих дисциплін; визначення їхньої готовності до засвоєння відповідної освітньої програми магістерського рівня.

Вступне випробування проводиться **дистанційно у вигляді тестування** з паралельною онлайн-присутністю абітурієнта під час проходження тестування на платформі **Microsoft Teams** з обов'язково ввімкненою камерою (дивись Додаток 11 до Правил прийому).

Тривалість вступного випробування – 3 години.

В пакет комплексного фахового вступного випробування входять 40 тестових завдань закритої форми, які містять одну правильну відповідь. Тривалість безпосередньо виконання тесту – 40 хв.

У випадку початку у вищезазначений час повітряної тривоги, тестування буде скасовано, а у абітурієнта з'являється можливість повторно здати іспит в інший день (час та день про який буде проінформовано додатково).

II. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ

1. Історія виникнення науки «маркетинг».
2. Основні концепції маркетингу.
3. Наукові школи з маркетингу.
4. Види маркетингу.
5. Принципи маркетингу.
6. Функції маркетингу
7. Концепції маркетингу.
8. Типи інформації в маркетингу (її різновиди).
9. Основні види інструментів аналізу в маркетингу (SWOT-аналіз, PEST-аналіз NLP-аналіз ISSO-аналіз)
10. Методи збору маркетингової інформації
11. Види маркетингових досліджень (класифікація та визначення)
12. Види маркетингових стратегій (ринкові, товарні, конкурентні, цінові...)
13. Сегментація ринку, поняття та види.
14. Диференціація ринку
15. Поняття позиціонування на ринку.
16. Матриця конкуренції Майкла Портера, поняття та основні стратегії
17. Теорія потреб Маслоу.
18. Поняття та види попиту.
19. Концепція Джерома Мак-Картни 4Р
20. Три рівні товару.
21. Класифікація видів товарів
22. Поняття асортименту та асортиментної політики
23. Концепція життєвого циклу товару та Матриця «БКГ».
24. Поняття ціни на товар, цінова підлога, цінова стеля.

25. Види цінової політики.
26. Види конкуренції
27. Види маркетингової збутової політики.
28. Канали розподілу.
29. Види маркетингової політики комунікацій.
30. Поняття мерчендайзингу.
31. Інструменти стимулювання збуту.
32. Види організаційних структур маркетингу.
33. Поняття «Ефект досвіду».
34. Поняття «система засобів маркетингу».
35. Сутність та відмінності понять конкурентоздатності товару і фірми.
36. Методи визначення конкурентоздатності фірми.
37. Сутність поняття «новий товар».
38. Визначення марки товару.
39. Основні характеристики товарного асортименту.
40. Сутність та види товарної диференціації та диверсифікації.
41. Сутність дії закону попиту та пропозиції.
42. Чинники, які впливають на цінову еластичність попиту.
43. Види носіїв реклами.
44. Головні принципи, які відрізняють рекламу від пропаганди.
45. Особливості різних форм пропаганди.
46. Складові системи маркетингового контролю.

ІІІ. ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ

1. Маркетинг: навчальний посібник / за наук. ред. Ковальчук С.В. - Львів : Новий світ-2019. - 686 с.
2. Маркетинг : навчальний посібник / Липчук, В., Дудяк Р. Бугіль С., Янишин Я. ; за заг. ред. В. В. Липчука ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України. - Л. : Магнолія-2018. - 455 с.
3. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Янишин ; за ред. В. В. Липчука ; М-во освіти і науки України. - Львів : Магнолія 2016. - 455 с.
4. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – К.: навч. - метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2019.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2017.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. / С.С. Гаркавенко. – [5-те вид., допов.]. - К.: Лібра, 2007.
7. Логістика: теорія та практика: навч. посіб. / Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Соляник О.М. – К.: Центр учбової літератури, 2010.
8. Маркетинг : теорія та методологія : навчальний посібник / Євген Майовець ; М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. - Львів : [ЛНУ імені Івана Франка], 2015. - 449 с.
9. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010.
10. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми : ВТД "Університетська книга", 2009.
11. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика. – М.: Издат дом «Дашков и К°», 2000.

12. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. -К.; М.; СПб.: Видавничий дім «Вільямс», 2016
13. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 8. европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2016.
14. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х.

IV. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Результати фахового вступного випробування за спеціальністю 075 «Маркетинг» оцінюються за 200-бальною шкалою.

В пакет комплексного фахового вступного випробування входять 40 тестових завдань закритої форми, які містять одну правильну відповідь. Кожне тестове питання оцінюється в 5 балів.

Вступник, який набрав менше за 100 балів на фаховому випробуванні, не допускається до участі у конкурсі на здобуття освітнього ступеня «магістр».

Оцінювання письмової екзаменаційної роботи здійснюється за такими критеріями:

Кількість балів	Критерії оцінювання
190-200	Відповіді абітурієнта засвідчують високий рівень засвоєння програмного матеріалу, здатність до його аналізу та інтерпретації. Тестові завдання виконані.
150 – 189	Відповіді абітурієнта засвідчують високий рівень засвоєння програмного матеріалу, здатність до його аналізу та інтерпретації. Тестові завдання виконані. Можливі несуттєві помилки
100 – 149	Відповіді абітурієнта засвідчують у цілому високий рівень засвоєння програмного матеріалу, здатність до його аналізу та інтерпретації. Тестові завдання виконані частково.
0 – 99	Відповіді абітурієнта засвідчують незадовільний рівень засвоєння програмного матеріалу і здатності до його засвоєння та інтерпретації. Тестові завдання виконані частково.

V. АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕННЯ ДИСТАНЦІЙНОГО ВИПРОБУВАННЯ

5.1. Вступне випробування проводиться дистанційно з паралельною онлайн-присутністю вступника під час проходження іспиту на платформі **Microsoft Teams** з обов'язково увімкненою камерою.

Початок вступного випробування визначається розкладом вступних випробувань. Вступник повинен зайти на платформу та пройти процедуру ідентифікації (приблизно за 30 хвилин до початку).

У разі початку повітряної тривоги вступник має терміново повідомити членів комісії в чаті MS Teams групи. Іспит для цього вступника буде скасовано, а у вступника з'являється можливість скласти іспит у резервний час згідно з графіком.

5.2. Для реєстрації вступника на вступний іспит буде використана поштова скринька,

яку вступник зазначив у своєму електронному кабінеті вступника.

5.3. Вступник отримує запрошення на пошту, вказану при реєстрації в електронному кабінеті вступника. Адміністрація НаУКМА не несе відповідальності за помилку в адресі електронної скриньки вступника, яка використовується для авторизації.

5.4. Приймальна комісія додає вступників до екзаменаційних груп відповідно до поданих заяв.

5.5. У день проведення випробування вступник долучається до відеоконференції під власним прізвищем, ім'ям та іменем по батькові повністю з обов'язково увімкненою камерою.

5.6. Вступник проходить ідентифікацію через представлення документу, який офіційно підтверджує особу вступника.

5.7. Вступник проходить вступне випробування з постійно увімкненою камерою. У разі, якщо камера буде вимкнена, екзаменаційна комісія не буде брати до розгляду результати вступного випробування.

5.8. При виникненні питання вступник може поставити його через чат зустрічі або вголос, «піднявши руку».

5.9. Мікрофони під час проходження тестування будуть вимкнені та за потреби вмикатимуться членами комісії.

5.10. Під час проведення ідентифікації вступників та тестування буде відбуватись запис.

5.11. Результати вступного іспиту Приймальна комісія оприлюднює протягом доби після завершення іспиту на сайті Приймальної комісії.

Голова фахової атестаційної комісії

К.В. Пічик