



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ННІ БІЗНЕСУ,
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ І ТУРИЗМУ

Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор ЧНТУ

_____ С. М. Шкарлет

«___» _____ 2020 р.

ПРОГРАМА

фахового випробування вступників за освітнім рівнем
«магістр» за спеціальністю 075 «**Маркетинг**»
на базі освітнього рівня «бакалавр»

РОЗГЛЯНУТО

на засіданні кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
протокол №13 від 20 лютого 2020р.

Чернігів 2020

ЗМІСТ

1. Загальні відомості	3
2. Мета вступного фахового випробування	3
3. Характеристика змісту програми (Опис основних розділів та їх короткий зміст, рекомендована література)	3
4. Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів	18
5. Порядок проведення вступного фахового випробування	18
6. Структура екзаменаційного білета	19
7. Критерії оцінювання вступного фахового випробування	19

1. Загальні відомості

Програма випробувань розроблена з урахуванням вимог навчального плану підготовки бакалавра з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та іншими спорідненими спеціальностями, спрямована перевірити рівень підготовки студентів за освітнім рівнем «бакалавр», висвітлює питання основних курсів, зазначає вимоги до відповідей абітурієнтів.

Фахові випробування для вступу на освітній рівень «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» включає такі дисципліни:

1. Маркетингові дослідження.
2. Маркетингові комунікації.
3. Логістика.
4. Маркетинг промислового підприємства.

2. Мета вступного фахового випробування

Метою вступного іспиту на рівень вищої освіти «магістр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» є формування контингенту студентів, найбільш здібних до успішного опанування дисциплін означеної спеціальності шляхом оцінки знань та навичок абітурієнтів за напрямками професійно-орієнтованої діяльності бакалавра.

3. Характеристика змісту програми

Програми вступних випробувань охоплює коло питань, які в сукупності характеризують вимоги до знань і вмінь особи, що бажає навчатися в університеті з метою здобуття освітнього рівня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Програма вступного іспиту за рівнем вищої освіти «магістр» зі спеціальності «Маркетинг» має інтегрований характер і включає питання з таких модулів:

Модуль 1. Маркетингові дослідження

Модуль 2. Маркетингові комунікації

Модуль 3. Логістика.

Модуль 4. Маркетинг промислового підприємства

Порядок проведення вступного іспиту визначається «Правилами прийому до Чернігівського національного технологічного університету в 2020 році».

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ЕКЗАМЕНУ

МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ключові питання з дисципліни «Маркетингові дослідження», що виносяться на екзамен для вступу на освітній рівень «магістр» зі спеціальності «Маркетинг»

1. Сутність і роль маркетингових досліджень в сучасній економічній системі.
2. Основні напрями та принципи маркетингових досліджень (кодекс ESOMAR).
3. Види дослідницьких проектів (синдикативні дослідження, дослідження типу Ad hoc, кабінетні дослідження, польові дослідження, панельні дослідження, загальні та вибірккові дослідження, тестування ринку, метод ділових контактів).
4. Послідовні етапи алгоритму процесу дослідження.
5. Маркетингова інформація (необхідність і цінність маркетингової інформації для управлінських рішень, види маркетингової інформації залежно від рівня призначення, міри доступності, змісту, джерел, часу отримання, аспектів маркетингової діяльності).
6. Характеристика джерел маркетингової інформації.
7. Маркетингові інформаційні системи, їх основні складові.
8. Гранична вартість інформації.
9. Основні учасники ринку маркетингових досліджень.

10. Постачальники маркетингової інформації. Дослідницькі компанії України.

11. Стандарти якості маркетингових досліджень (стандарти ESOMAR).

12. Процес збору маркетингової інформації, кількісні та якісні методи збору, їх сутність переваги та недоліки.

13. Види та технології проведення опитування. (анкетування, особисте інтерв'ю, САТІ-дослідження, САРІ-дослідження, САWІ-дослідження, on-line панель).

14. Основні характеристики анкети. Види запитань, що використовуються в опитуванні.

15. Особливості проведення спостереження (спостереження за допомогою технічних засобів, спостереження за допомогою людини, експеримент та імітація).

16. Вибірка дослідження (типи ймовірностних та детермінованих вибірок, помилка вибірки, підходи до визначення вибірки).

17. Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження.

18. Система показників кон'юнктури ринку.

19. Алгоритм прогнозу кон'юнктури ринку.

20. Сутність місткості ринку, реальна і потенційна місткість ринку.

21. Цільовий сегмент. Місткість сегменту.

22. Методи визначення місткості ринку.

23. Поняття прогнозу збуту (продаж) фірми.

24. Формат прогнозу збуту.

25. Методи прогнозування обсягів продажу фірми: суб'єктивні та об'єктивні методи прогнози, інтуїтивні, судження (оцінка) менеджерів, експертні оцінки, технічний прогноз, статистичні методи, економіко-математичні методи, пробний маркетинг.

26. Аналіз конкурентного середовища.

27. П'ять сил конкурентного середовища, чинники, що визначають їх дієвість.

28. Аналіз ступеня концентрації товарного ринку.
29. Алгоритм дослідження конкурентів.
30. Стратегії конкурентної боротьби (особливості класифікації та умови використання стратегій за Портером М., Літлом А., Котлером Ф.).
31. Поняття «поведінка споживача» та інтердисциплінарний підхід до її вивчення.
32. Підходи до вивчення теорії поведінки споживачів.
33. Моделі поведінки споживачів.
34. Алгоритм прийняття рішення про купівлю у споживчому маркетингу як ядро моделей поведінки споживачів.
35. Чинники маркетингового впливу на поведінку споживача.
36. Технологія проведення опитування споживачів.
37. Організація проведення фокус-груп.
38. Підходи до визначення конкурентоспроможності.
39. Аналіз стану фірми за елементами комплексу маркетингу та найважливішими функціями маркетингової діяльності: товар, ринки, ціни, зовнішнє середовище, конкуренти, система маркетингових комунікацій, сервіс, контроль маркетингової діяльності фірми.
40. Організаційні заходи, націлені на підвищення конкурентоспроможності фірми.
41. Побудова та ідентифікація бренду.
42. Показники успішності бренду.
43. Складові іміджу бренду.
44. Модель управління брендом.
45. Основні вимоги до звіту про дослідження: орієнтація на потреби клієнта, повнота, точність, ясність, виразність, акуратність.
46. Формат письмового звіту та зміст його структурних частин: вступу, короткого огляду, аналітичної частини, висновків і рекомендацій, додатків.
47. Особливості усної презентації звіту.
48. Основні вимоги до пакетів програмних продуктів у маркетингових

досліджень.

49. Використання програмних продуктів Microsoft Office для управління маркетинговими дослідженнями.

50. Застосування Інтернет у маркетингових дослідженнях. Моніторинг соціальних мереж.

Рекомендована література

1. Войчак А. В. Маркетингові дослідження [Текст]: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко.; за наук. ред. А. В. Войчака. — К.: КНЕУ, 2007. — 408 с.

2. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. - 176 с.

3. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень. [Текст]: навч. посібник / І. О. Зюкова. – К.: Видавництво «Магнолія 2006». - 2009. – 213 с.

4. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. - К.: ЦУЛ, 2006.- 191 с.

5. Корягіна, С.В. Маркетинговий аудит [Текст] : навч. посібник / С.В. Корягіна, М.В. Корягін; Львів. комерц. акад. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 320 с.

6. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.

7. Маркетинг [Текст]: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко [та ін.]; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. – 648 с.

8. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. / А.В. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.

9. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підруч. / Т. Б. Решетілова, С.М. Довгань. — НГУ: Дніпро, 2015. — 357 с.

10. Телетов О.С. Маркетингові дослідження [Текст]: навчальний посібник / О.С Телетов. - К: Знання України, 2010. - 299 с.

МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Ключові питання з дисципліни «Маркетингові комунікації», що виносяться на екзамен для вступу на освітній рівень «магістр» зі спеціальності «Маркетинг»

1. Сутність маркетингових комунікацій.
2. Складові елементи комплексу маркетингових комунікацій.
3. Цілі та завдання маркетингової політики комунікацій.
4. Основні елементи процесу комунікацій.
5. Етапи розробки процесу ефективної комунікації.
6. Види комунікативних стратегій.
7. Процес розробки стратегії маркетингових комунікацій.
8. Реклама у маркетингових комунікаціях.
9. Процес планування рекламної діяльності.
10. Створення рекламних звернень
11. Структура рекламного тексту
12. Складові елементи основного рекламного тексту.
13. Підходи до створення рекламних девізів.
14. Процес вибору носіїв реклами.
15. Характеристика носіїв реклами.
16. Попереднє тестування реклами.
17. Оцінка ефективності реклами.
18. Сутність та цілі стимулювання збуту.
19. Напрями стимулювання збуту.
20. Планування засобів стимулювання збуту.

21. Цінове стимулювання збуту.
22. Стимулювання у натуральній формі.
23. Активне стимулювання.
24. Особливості застосування засобів стимулювання збуту.
25. Поняття і сутність PR.
26. Головні завдання та функції PR.
27. Засоби PR у встановленні та підтриманні зв'язків зі ЗМІ.
28. Організація заходів подієвого характеру.
29. Особливості спонсорства.
30. Застосування лобізму та інших засобів PR.
31. Сутність та цілі інтегрованих маркетингових комунікацій.
32. Зовнішні засоби інтегрованих маркетингових комунікацій.
33. Внутрішні засоби інтегрованих маркетингових комунікацій.
34. Напрями застосування мерчандайзингу.
35. Особливості оформлення торгових точок.
36. Упаковка в системі маркетингу.
37. Основні функції упаковки.
38. Управління дизайном упаковки.
39. Сутність та основні форми прямого маркетингу.
40. Застосування прямого маркетингу.
41. Етапи кампанії прямого маркетингу.
42. Сутність та переваги Інтернет - маркетингу.
43. Комунікації у соціальних мережах.
44. Процес SEO-оптимізації.
45. Сутність та завдання персонального продажу.
46. Функції та структура організації торгового персоналу.
47. Основні навички необхідні для персонального продажу.
48. Етапи планування та організації персонального продажу.
49. Організація виставок та ярмарок.
50. Показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Рекомендована література

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту – Київ, 2017. – 200 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. –К: Вид-во Стилос,, 2011. -294 с.
3. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2014. – 331 с.
4. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.А. Дубровин. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 580 с.
5. Корнюшин В.Ю. Маркетинговые коммуникации : [учеб. курс]. – М. : МИЭМП, 2010. — 237 с.
6. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навч.пос. – К.: Кондор, 2014. – 246 с.
7. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К. : Стилос, 2011. – 294 с.
8. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 191 с.
9. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. / Н. В. Головкина ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - К. : КНУТД, 2010. - 111 с.
10. Маркетингова політика комунікацій : опорний конспект лекцій. Ч.2 / авт. О. М. Ковінько. – Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. – 104 с. + Електронна копія.
11. Маркетингові комунікації : навч.посіб. для студентів / [П.В. Захарченко та ін.]. К. : КНУБА, 2016. – 151 с.

12. Окландер М.А. Маркетингової комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки [моногр.] / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан – Одеса: Астропринт, 2011. – 232 с.

13. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. для студ. вищ.навч. закл. / Т.О. Примак. – К.: Ельга, 2013. – 280 с.

14. Примак Т.О. Моделювання визначення та розподілу витрат підприємства на маркетингові комунікації. / Т.О. Примак. К.: Логос, 2011.- 36 с.

15. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : підручник. К. : КНЕУ, 2010. 304 с.

16. Продакт плейсмент : навч. посіб. / Є.В. Ромат, О.І. Микало. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 300 с.

17. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.

18. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : підручник. К. : КНЕУ, 2014. 344 с.

19. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : [монографія] / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. - 144 с.

20. Harris, Thomas L. Value-Added Public Relations: The Secret Weapon in Integrated Marketing. Chicago : NTC Books, 2010. – 489 p.

МОДУЛЬ 3. ЛОГІСТИКА

**Ключові питання з дисципліни «Логістика», що виносяться на
екзамен для вступу на освітній рівень «магістр» зі спеціальності**

«Маркетинг»

1. Поняття і сутність логістики
2. Етапи розвитку логістики
3. Рівні розвитку логістики

4. Сучасна концепція логістики
5. Мета, завдання та функції логістики
6. Види логістики
7. Матеріальний потік і його характеристики
8. Види матеріальних потоків
9. Логістичні операції
10. Сутність і види логістичних систем
11. Логістичні ланцюги
12. Логістичне планування
13. Функціональні області логістики
14. Сутність і завдання закупівельної логістики
15. Служба закупівель на підприємстві
16. Вибір постачальника
17. Визначення економічного розміру замовлення
18. Поняття виробничої логістики
19. Традиційна і логістична концепція організації виробництва
20. Ефективність застосування методів логістичного менеджменту
21. Організаційна структура логістики на підприємстві
22. Підходи до управління матеріальними потоками у виробничій логістиці
23. Сутність розподільчої логістики
24. Канали розподілу в логістиці
25. Функціональний цикл у фізичному розподілі
26. Організація діяльності структурних підрозділів, відповідальних за збут
27. Логістичні посередники у каналах розподілу
28. Розподільчі центри у логістичних ланцюгах
29. Побудова системи розподілу
30. Сутність і завдання транспортної логістики
31. Вибір виду транспортного засобу
32. Транспортні тарифи
33. Інформаційні потоки у логістиці

34. Принципи організації логістичної інформації
35. Логістичні інформаційні системи
36. Матеріальні запаси, причини їх створення
37. Види матеріальних запасів
38. Системи управління матеріальними запасами
39. Склади та їх функції
40. Основні проблеми забезпечення ефективності складування
41. Логістичний процес на складі
42. Упакування як засіб підвищення ефективності логістичних складських процесі
43. Значення і сутність логістичного сервісу
44. Показники стану обслуговування
45. Формування підсистеми логістичного сервісу
46. Алгоритм логістичного сервісу підприємства
47. Параметри і характеристика логістичного обслуговування
48. Ефективність логістичної системи, підходи до її оцінки
49. Управління логістичними витратами

Рекомендована література

1. Алькема В.Г., Сумець О.М. Логістика. Теорія та практика:навч. посіб. Київ: Професіонал, 2018. - 272 с.
2. Балабанова Л.В. Логістика: підручник / Л.В.Балабанова, А.М.Германчук. – Львів: Вид-во ПП «Магнолія 2006», 2013. - 368 с.
3. Заборська Н.К. Основи логістики: навчальний посібник/ Н.К.Заборська, Л.Е.Жуковська. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С.Попова, 2011. - 216 с.
4. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії / Є. В. Крикавський. – Львів: «Інтелект-Захід», 2006. – 456 с.
5. Кальченко А. Г. Логістика: навч. посібник / А. Г. Кальченко, В.В. Кривещенко. – 2-ге вид. – К. : КНЕУ, 2008. – 472 с.

6. Логістика: навч. посіб. [О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко]. –К.: Знання, 2017. –566 с.

7. Організація та планування логістичних систем: підручник ; за ред. проф. М.П. Денисенка, проф. П.Р. Лековця, проф.. Л.І. Михайлової. -К.: Центр учбової літератури, 2015. –336 с.

8. Окландер М. А. Логістика / М. А. Окландер. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 346 с

9. Пономаренко В.С. Логістичний менеджмент : підручник Пономаренко В.С., Таньков К.М., Лепейко Т.І.; за ред. д-ра екон. наук проф. В.С. Пономаренка. –Х.: ВД «ІНЖЕК», 2014. – 482 с.

10. Смерічевська С. В., Жаболенко М. В., Маловичко С. В. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навчальний посібник у схемах та таблицях (для організації самостійної роботи студентів ВНЗ) /за заг. ред. С. В. Смерічевської. Львів : «Магнолія 2006», 2013. - 552 с

МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ключові питання з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», що виносяться на екзамен для вступу на освітній рівень «магістр» зі спеціальності «Маркетинг»

1. Предмет та сутність маркетингу промислового підприємства.
2. Функції промислового маркетингу. Маркетингове середовище.
3. Концепції маркетингу промислового підприємства та тенденції його розвитку.
4. Поняття та формування стратегії маркетингу промислового підприємства.
5. Моделі прийняття стратегічних рішень.
6. Класифікація та характеристика промислових ринків.
7. Характеристика товарів промислового призначення.
8. Цілі, завдання та види планування на промислових підприємствах.

9. Роль, структура і зміст маркетингових досліджень на промисловому підприємстві.
10. Об'єкти та етапи маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення.
11. Сутність, функції. Методи та види конкуренції на промислових ринках.
12. Фактори галузевої конкуренції на промислових ринках.
13. Конкурентні стратегії та переваги на промислових ринках.
14. Поняття ринкової кон'юнктури ринку промислової продукції.
15. Прогноз товарного ринку промислової продукції.
16. Сегментування ринку товарів промислового призначення.
17. Макро- та мікросегментування ринку промислової продукції.
18. Визначення цільового ринку промислової продукції та позиціонування товару.
19. Закупівельна діяльність на ринку промислової продукції. Вимоги та функції.
20. Процес закупівлі промислових товарів.
21. Зміст, структура та завдання товарної політики промислового підприємства.
22. Конкурентоспроможність товару промислового призначення і методи її визначення.
23. Маркетингова цінова політика промислового підприємства.
24. Стратегії ціноутворення підприємств на промисловому ринку.
25. Методи ціноутворення на промисловому ринку.
26. Маркетингова політика розподілу промислового підприємства.
27. Планування і регулювання збутових запасів на промисловому підприємстві.
28. Система управління запасами на промисловому підприємстві.
29. Система маркетингових комунікацій у маркетингу промислового підприємства.

30. Контроль, аналіз та ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства.

Рекомендована література

1. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, О. К. Сардак. – К. : Професіонал. – 2008. – 154 с.

2. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: Навчальний посібник / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.

3. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг / М. А. Борисенко, О. А. Гронь, В. М. Щетинін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с.

4. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії й практики / М. В. Вачевський. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 254 с.

5. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2011. – 464 с.

6. Нечаєв В. П. Промисловий маркетинг : Навч. - метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / В.П. Нечаєв. – Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. – 185 с.

7. Орлов П. А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, Т. І. Притиченко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с.

8. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. 2-ге вид. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.

9. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. / О.С. Телетов – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

10. Шабунін О.О. Промисловий маркетинг: Підручник / За ред. д-ра екон. наук, професора О.О. Шубіна. – в 2-х томах. – К.: ВД «Студцентр». – 2011. – Т. 1. – 528 с.

4. Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів

Успішне засвоєння навчальної програми освітній рівень «магістр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» потребує від абітурієнта наявності базової вищої освіти за відповідними напрямками, а також здібностей до оволодіння знаннями, уміннями та навичками в галузі соціально-економічних та професійно-орієнтованих дисциплін.

Обов'язковою умовою є вільне володіння державною мовою. Відбір студентів для зарахування здійснюється на конкурсній основі.

5. Порядок проведення вступного фахового випробування

Формою проведення вступного іспиту на освітній рівень «магістр» зі спеціальності «Маркетинг» є письмовий екзамен.

Вступні випробування охоплюють фахові предмети, які передбачені навчальними планами освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю «Маркетинг» та складаються із питань з наступних дисциплін: «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг промислового підприємства», «Логістика». Вступні випробування проводяться у вигляді письмового іспиту.

Конкурсний відбір проводиться згідно конкурсного бала, який обчислюється шляхом додавання результату фахового випробування, середнього бала документа (додатка до диплому бакалавра) про базову вищу освіту та результатів зовнішнього незалежного оцінювання з іноземної мови.

Середній бал диплому та конкурсний бал обчислюється згідно з порядком, визначеним правилами прийому та вноситься до Єдиної бази.

6. Структура екзаменаційного білета

Завдання для вступного фахового випробування для рівня вищої освіти «магістр» на основі відповідного рівня вищої освіти «бакалавр» включає: 40 тестових завдання з дисциплін: «Маркетингові дослідження», «Маркетинг

промислового підприємства», «Маркетингові комунікації» та «Логістика» (по 5 балів кожне).

Білету мають різні варіанти завдань, приблизно однакового рівня складності.

7. Критерії оцінювання вступного фахового випробування

За результатами вступних випробувань проводиться оцінка рівня фахових знань за наступними критеріями:

Завдання	Бали
Тестові завдання з модуля «Маркетингові дослідження»	по 5 балів кожне
Тестові завдання з модуля «Маркетинг промислового підприємства»	по 5 балів кожне
Тестові завдання з модуля «Маркетингові комунікації»	по 5 балів кожне
Тестові завдання з модуля «Логістика»	по 5 балів кожне
Максимальна кількість балів 200	

Загальна кількість балів визначається шляхом підсумовування балів за виконання тестових завдань. Загалом, фахове випробування оцінюється за 200-бальною шкалою. Переведення в 5-тибальну систему проводиться шляхом ділення отриманої оцінки на 40. Особи, які отримали на фаховому вступному випробуванні менше 120 балів (2 – за п'ятибальною шкалою), не допускаються до участі в конкурсі на місця держзамовлення.

Відповідність загальної кількості набраних балів підсумковій оцінці така:

0-124 – незадовільно 150-179 – добре

125-149 – задовільно 180-200 – відмінно

Підсумкова оцінка визначається шляхом сумування балів за всі тестові завдання.

В разі, коли на одне місце претендують декілька вступників з однаковим результатом іспиту, приймальна комісія враховує середній бал додатку до диплому бакалавра. Конкурсний відбір проводиться на вакантні місця ліцензійного обсягу.