

Міністерство освіти і науки України

Український державний університет залізничного транспорту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

В.о. ректора університету

Сергій ПАНЧЕНКО



« 03 » лютого 2025 р.

ПРОГРАМА

фахового вступного випробування за освітньо-професійною програмою
«Маркетинг» для участі у конкурсі щодо зарахування на навчання за освітнім
ступенем **магістр**

Харків – 2025 р.

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Вступні випробування прийому на підготовку фахівців ступеня «магістр» в Українському державному університеті залізничного транспорту проводяться у вигляді фахового вступного випробування.

Фахове вступне випробування – це комплексне кваліфікаційне випробування, мета якого полягає у перевірці знань та практичних навичок вступників з дисциплін, що відносяться до циклу фундаментальних та професійно-орієнтованих.

Мета фахового вступного випробування – перевірка й оцінка знань вступників з професійно-орієнтованих дисциплін.

Доскладання фахового вступного випробування можуть бути допущені абітурієнти, які мають освітній ступень бакалавр, магістр, освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліст.

Ця програма фахового випробування вступників складена з метою встановлення фактичної відповідності досягнутого рівня кваліфікації вимогам Стандарту вищої освіти України та Освітньо-професійної програми. Програма спрямована на організацію самостійної роботи вступників для підготовки до фахового випробування; роз'яснення структури та організації фахового випробування; змісту навчальних дисциплін, за якими проводиться випробування, а також критеріїв оцінювання з метою забезпечення прозорості процесу прийому на навчання для здобуття освітнього ступеня магістр із освітньої програми «Маркетинг».

Зміст програми складено на підставі освітніх компонентів, направлених на реалізацію компетентностей і програмних результатів навчання, передбачених стандартом вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та з урахуванням специфіки освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Завдання фахового вступного випробування вступників, які вступають на навчання для здобуття освітнього ступеня магістр містять питання з дисциплін, які відповідають обраній спеціальності.

Під час підготовки до фахового вступного випробування вступникам рекомендується повторити матеріал прослуханих лекцій або ознайомитись з матеріалами, які наведено в списку рекомендованих джерел.

Основна частина
(змістовий опис теоретичної частини навчальних дисциплін, за якими
проводиться випробування)

1 Маркетинг [2, 5, 8, 17]

1. Сутність, функції та основні поняття маркетингу.
2. Маркетингове середовище фірми.
3. Сегментація ринку та позиціонування товарів.
4. Складові комплексу маркетингу.
5. Організація служби маркетингу.

2 Маркетингові дослідження [15, 18, 20]

1. Система маркетингових досліджень.
2. Етапи проведення маркетингових досліджень.
3. Методи збору інформації.
4. Процес збору маркетингової інформації.
5. Обробка даних маркетингових досліджень.

3 Маркетингові комунікації [3, 4, 9, 10, 12, 16]

1. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки.
2. Реклама як основний засіб комплексу маркетингових комунікацій.
3. Стимулювання збуту та особливості його використання.
4. Організація PR діяльності.
5. Персональні продажі як особова комунікація.
6. Прямий маркетинг.

4 Маркетингове ціноутворення [7, 11]

1. Особливості ціноутворення в маркетингу.
2. Види та функції цін.
3. Фактори маркетингового ціноутворення.
4. Еластичність попиту – фактори впливу.
5. Маркетингові стратегії цін.

5 Маркетингова товарна політика [12, 18, 26]

1. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.
2. Якість та конкурентоспроможність товарів.
3. Ринок товарів і послуг.
4. Організація управління продуктом.
5. Ідентифікація продукції та упаковка.

2. ПРИКЛАД ЗАВДАНЬ ДЛЯ ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

1. Маркетинг - це:

- А) потреба, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда;
- Б) платоспроможна потреба;
- В) соціальний та управлінський процес за допомогою якого окремі особи та групи задовольняють свої потреби шляхом створення товарів і споживчих цінностей та обміну між собою;
- Г) сукупність існуючих та потенційних покупців і продавців товарів.

2. До товарів особливого попиту відносять:

- А) сигарети;
- Б) квартира;
- В) меблі;
- Г) молоко.

3. Чутливість покупця до зміни ціни на даний товар характеризує:

- А) крива попиту;
- Б) цінова еластичність попиту;
- В) еластичний попит;
- Г) точка беззбитковості.

4. Позиціонування здійснюється за такими характеристиками:

- А) ціна;
- Б) якість;
- В) імідж;
- Г) усі відповіді правильні.

5. Підсистема зовнішньої інформації містить:

- А) дані бухгалтерської та статистичної звітності підприємства;
- Б) дані про поточні події, що відбуваються у навколишньому бізнес-середовищі;
- В) спеціальні підрозділи та виконавців, які забезпечують виконання відповідних дослідницьких проектів;
- Г) відповідне обладнання та програмне забезпечення, за допомогою якого надаються відповідні звіти менеджерам, які відповідають за прийняття маркетингових рішень.

З КРИТЕРІЙ, СТРУКТУРА ТА ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ

До складання фахового вступного випробування можуть бути допущені вступники, які мають освітній ступень бакалавр, магістр, освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліст. Згідно з Правилами прийому до університету в 2025 році, які погоджені з Міністерством освіти і науки України, оцінювання знань вступників на фахових вступних випробуваннях здійснюється за 200-бальною шкалою від 100 до 200 балів.

Фахові випробування проводяться за тестовими технологіями. Тест складається з 20 питань. Кожне правильне питання оцінюється в 5 балів, неправильне – 0 балів. Для виконання всіх завдань вступнику надається 40 хвилин та одна спроба.

Згідно з Правилами прийому до університету в 2025 році можливо проводити дистанційну перевірку здатності до опанування освітньої програми певного рівня вищої освіти на основі здобутих раніше компетентностей. Фахове вступне випробування вступник може скласти як безпосередньо в університеті, так і он-лайн, приєднавшись до ZOOM-конференції в зазначений час.

У разі неотримання мінімальної необхідності балів фахове вступне випробування вважається не складеним і виставляється підсумкова оцінка «не склав». Позитивною оцінкою вважається підсумкова оцінка від 120 до 200 балів.

4 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. - Харків: ХНТУСГ, 2020. - 170 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2012. - 612 с.
3. Божкова В.В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 200 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко; [4-те вид. доп.]. - Київ: Лібра, 2006. - 720с.
6. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - Київ: «Фірма«ІНКОС», ЦУЛ, 2007. - 255 с.
7. Дергоусова А.О. Маркетингове ціноутворення: конспект лекцій – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 57 с.
8. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Бойко К.Ю. Маркетинг. Конспект лекцій. - Харків: УкрДУЗТ, 2019. – 118 с.
9. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз». – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 134 с.
10. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник.- Київ: Стилос, 2011. - 294 с.
11. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2005.– 393 с.
12. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с., рис. 11, табл. 8.
13. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. - Харків: УкрДУЗТ, 2021. - 236 с.
14. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Основи менеджменту та маркетингу: навчальний посібник. - Харків: УкрДУЗТ, 2021. - 206 с.
15. Зоріна О.І., Волохов В.А., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Чебанова О.П., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингова діяльність на залізничному транспорті: навчальний посібник. - Харків: УкрДУЗТ, 2019. - 315 с.
16. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. - Харків: ХНТУСГ, 2020. - 163 с.
17. Король І.В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. - Умань : Візаві, 2018. - 191 с.

18. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волинський енергософт», 2022. – 104 с.
19. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б.О. Маркетинг : навчальний посібник /за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. - 444 с.
20. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. - Київ: «Видавництво Людмила», 2021. - 323 с.
21. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. - Луцьк : Вежа-Друк, 2016. - 204 с.
22. Мкртичян О.М., Сиволовська О.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження». – Харків: УкрДУЗТ, 2021. – 126 с.
23. Окландер М.А. Поведінка споживача [текст]: навч.посіб. / Окландер М.А.,Жарська І.О. – К: «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
24. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник / 3-тє вид., переробл. і доповн. - Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. - 362 с.
25. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. - Київ: «Видавництво Людмила», 2021. - 323 с.
26. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми: Триторія, 2022. – 158 с.
27. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. Харьков: Студцентр, 2000. - 480 с.
28. Сиволовська О.В. Рекламний креатив. Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 193 с.
29. Сиволовська О.В. Медіапланування. Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2017. – 150 с.
30. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг : навчальний посібник / за наук. ред. О. А. Тимчик. - Київ : Видавництво, 2014. - 284 с.
31. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Формування іміджу організації: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент». - Запоріжжя : ЗНУ, 2016. - 111 с.

Програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії, протокол № 13 від «20» січня 2025 р.

Гарант освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
д.е.н., професор



Олена ЗОРІНА

Завідувач кафедри
маркетингу, комерційної
діяльності
та економічної теорії
д.е.н., професор



Олена ЗОРІНА

Затверджено на засіданні Вченої ради економічного факультету
Українського державного університету залізничного транспорту, протокол
№ 7 від «03» лютого 2025 р.

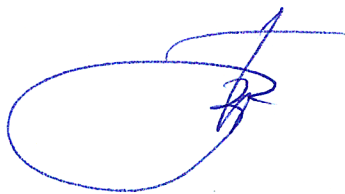
Заступник декана
економічного факультету



Олена СЕМЕНЦОВА

ПОГОДЖЕНО:

Проректор з науково-
педагогічної роботи
к.т.н., доцент



Владислав ПАНЧЕНКО