

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії
В.о. ректора ДБТУ

А.І. Кудряшов

22» 2024 р.

ПРОГРАМА

фахового вступного випробування
для здобуття ступеня освіти Магістр
на основі НРК6 (НРК7)

Галузь знань
Спеціальність
Освітня програма

07 «Управління та адміністрування»
075 Маркетинг
Маркетинг

Харків 2024

ЗМІСТ

Загальні положення.....	
1. Вимоги до рівня підготовки вступників.....	
2. Зміст фахового вступного випробування у розрізі дисциплін.....	
3. Критерії оцінювання фахового вступного випробування.....	
4. Порядок проведення фахового вступного випробування.....	
Рекомендована література.....	
ДОДАТКИ	
ДОДАТОК А Зразок «Екзаменаційний білет».....	

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Фахове вступне випробування – форма вступного випробування для вступу на основі здобутих раніше ступенів освіти, що передбачає перевірку здатності до опанування освітньої програми певного рівня вищої освіти на основі здобутих раніше компетентностей.

На навчання за програмою підготовки магістра за спеціальністю 075 Маркетинг (освітня програма Маркетинг) можуть вступати особи, які отримали диплом бакалавра, магістра (спеціаліста) з відповідної або іншої спеціальності та продемонстрували достатній рівень знань з тем, перелік яких винесено для оцінювання підготовленості вступника для здобуття вищої освіти.

Для проведення конкурсних фахових вступних випробувань на навчання на здобутих раніш ступенів освіти бакалавр, магістр; освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст, наказом ректора ДБТУ створюються фахові атестаційні комісії, діяльність яких регламентується Положенням про приймальну комісію вищого навчального закладу, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України від 15 жовтня 2015 року №1085 та зареєстрованих у Міністерстві юстиції України 4 листопада 2015 року за № 1351/27796.

Фахове вступне випробування проводиться фаховою атестаційною комісією за програмою, затвердженою ректором ДБТУ.

Програма фахового вступного випробування складена для вступників, які вступають на навчання до Державного біотехнологічного університету за освітньо-професійною програмою магістр за спеціальністю 075 Маркетинг та передбачає оцінку базових знань осіб, що мають здобутий освітній ступінь бакалавра, магістра, освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста, за темами фахових дисциплін, які дають можливість оцінити загальний рівень підготовки вступників до навчання за спеціальністю 075 Маркетинг.

Програма визначає перелік питань, обсяг, складові та технологію оцінювання знань вступників під час вступу на навчання за ступенем освіти магістр за спеціальністю 075 Маркетинг.

Мета вступного фахового випробування полягає в комплексній перевірці знань вступників, отриманих ними в результаті вивчення дисциплін та оцінці відповідності цих знань вимогам до навчання за ступенем магістр на спеціальність 075 Маркетинг та допуску до участі у конкурсному відборі.

Умови проведення вступних випробувань. Фахові вступні випробування проводяться в усній формі, у вигляді іспиту, в підготовленій аудиторії. Іспит в усній формі проводиться не менше, ніж двома членами комісії з кожним вступником, яких призначає голова фахової комісії згідно з розкладом у день іспиту. Під час іспиту члени комісії відмічають правильність відповідей в аркуші усної відповіді, який по закінченні іспиту підписується вступником та членами відповідної комісії. Інформація про результати іспиту оголошується вступникові в день його проведення.

Змістовно-методичне забезпечення вступних випробувань здійснюють науково-педагогічні працівники профільних кафедр.

1. ВИМОГИ ДО РІВНЯ ПІДГОТОВКИ ВСТУПНИКІВ

До проходження фахового вступного випробування допускаються вступники, які виконали повністю навчальний план за освітніми ступенями бакалавра, магістра, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста й отримали диплом за відповідною або іншою спеціальністю.

Вступник повинен знати:

- термінологію, що стосується основних понять за фахом;
- класифікацію, принципи, функції, завдання, концепції та цілі маркетингу;
- моделі купівельної поведінки, чинники поведінки споживачів на ринку B2B та B2C, підходи до сегментування ринку;
- поняття маркетингового середовища та його складові, методи аналізу;
- структуру інформаційної системи маркетингу (ИСМ) і класифікацію маркетингової інформації;
- сутність, місце, види, етапи планування й реалізації процесу маркетингового дослідження;
- поняття комплексу маркетингу та його моделі;
- сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства, класифікацію товарів, поняття товарної номенклатури, асортименту, концепцію життєвого циклу товару;
- сутність, зміст і завдання маркетингового ціноутворення, чинники та методи ціноутворення;
- сутність, зміст і завдання маркетингової політики розподілу, види та функції каналів розподілу, стратегії розподілу;
- сутність, зміст і завдання, маркетингової політики комунікацій, комплекс маркетингових комунікацій, види та функції засобів комунікації.

Вступник повинен вміти:

- вільно володіти термінологією за фахом;
- аналізувати маркетингове середовище та враховувати результати під час прийняття маркетингових рішень;
- визначати потреби, аналізувати поведінку споживачів та використовувати результати аналізу в маркетинговому просуванні продуктів, послуг та ідей;
- планувати, організовувати та проводити маркетингові дослідження, формувати маркетингову інформаційну систему підприємства;
- розробляти товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику
- розробляти план маркетингової діяльності, коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- формувати та обґрунтовувати управлінські рішення з маркетингової діяльності.

2. ЗМІСТ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ У РОЗРІЗІ ДИСЦИПЛІН

Програма фахового вступного випробування для зарахування на навчання за ступенем освіти магістр за спеціальністю 075 Маркетинг містить основні питання за наступними темами:

1. Основні поняття та класифікація маркетингу.
2. Підходи комерційних організацій до управління маркетингом.
3. Поведінка споживача.
4. Поняття маркетингового середовища.
5. Система маркетингової інформації.
6. Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу.
7. Маркетингова товарна політика.
8. Маркетингова цінова політика.
9. Маркетингова політика розподілу.
10. Маркетингова політика комунікацій.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Результати фахового вступного випробування обчислюються (за шкалою від 100 до 200):

$$P = П1 + П2 + П3,$$

де П1 – оцінка за перше питання (за шкалою 0-60).

П2 – оцінка за друге питання (за шкалою 0-60).

П3 – оцінка за третє питання (за шкалою 0-80).

Результати фахового вступного випробування оцінюються за шкалою від 100 до 200 балів з урахування рівнів підготовки:

У разі отримання оцінки від 0 до 99 іспит вважається таким, який не складено і вступник до участі у конкурсному випробуванні не допускається.

Оцінювання рівня підготовки, тобто знань і умінь вступника, відбувається на підставі наступних критеріїв:

1. Правильність відповіді;
2. Ступінь усвідомлення програмного матеріалу;
3. Вміння користуватись засвоєним матеріалом.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Фахове вступне випробування проводиться у формі усного іспиту. Для проведення вступного випробування формуються окремі групи вступників в порядку надходження (реєстрації) документів. Список допущених до вступного випробування ухвалюється рішенням приймальної комісії, про що складається відповідний протокол.

Для проведення вступного випробування головами фахових атестаційних комісій попередньо готуються екзаменаційні білети відповідно до «Програми фахового вступного випробування». Програма фахового вступного випробування оприлюднюється на веб-сайті Університету.

Фахове вступне випробування проводиться у строки, передбачені Правилами прийому до ДБТУ.

На іспит вступник з'являється з документом, який посвідчує особу (паспорт громадянина України у вигляді книжечки, ID-картка), при пред'явленні якого він отримує екзаменаційний лист, завдання (екзаменаційний білет). Екзаменаційний білет містить завдання з тем, вказаних у програмі фахового вступного випробування. Тривалість іспиту – 2 астрономічні години. Користуватися при підготовці друкованими, електронними або іншими інформаційними засобами забороняється.

При підготовці відповіді використовуються листи відповіді, які зберігаються після випробування в особовій справі вступника.

Результати випробування оцінюються за шкалою від 100 до 200 балів за правилами, вказаними в розділі «Критерії оцінювання фахового вступного випробування» і відмічаються у «Листі усної відповіді». Рівень знань вступника за результатами іспиту заноситься також до екзаменаційної відомості і підтверджується підписами голови та членів комісії. Відомість оформляється одночасно з «екзаменаційним листом» вступника і передається до приймальної комісії в день складання фахового вступного випробування.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Жегус О.В. Маркетингове ціноутворення: навч. посібник. Х.: ХДУХТ, 2015. 230 с.
2. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Х. : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
3. Король І.В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
4. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2020. 880 с.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ. Науковий світ, 2023. 622 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ляшенка. Суми : Університетська книга, 2009. 1134 с.
7. Маркетинг: навч. посібник / за заг.ред. Н.Л. Савицької, 2-ге видання, доповнене Х.: вид-во Монограф, 2019. 290 с.
8. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] /наук. ред. А. Ф. Павленко. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.
9. Парцирна Т.М., Жегус О.В. Маркетинг: Навчальн. посібник. Х.: ХДУХТ, 2012. 300 с.
10. Попова Л.О., Данніков О.В., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Х.: ХДУХТ, 2016. 214 с.
11. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: Вид-во Іванченко, 2015. 168 с.
12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
13. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 1: Підручник. Львів, 2000. 640 с.
14. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 267 с.

ДОДАТКИ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії,
в.о. ректора ДБТУ

Тихонченко Р.С.
»
2022 р.

Голова фахової атестаційної комісії
проф. О.В. Жегус

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № _____

фахового вступного іспиту

Ступінь освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма (за необхідності) Маркетинг

1. Типологізація маркетингу залежно від стану попиту: негативний, відсутній, прихований, спадний, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нераціональний.
2. Завдання ціноутворення: максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками лідерства за показниками частки ринку, завоювання лідерства за показниками якості товару.
3. Задача.

Дано: рівняння попиту: $Q^{(d)}=100-25*P$

рівняння пропозиції: $Q^{(s)}=15*P+20$

Завдання:

- 1) визначити рівноважну ціну;
- 2) як зміниться попит та пропозиція, якщо ціна збільшиться на 10%?
- 3) як необхідно змінити ціну (збільшити/зменшити) для стимулювання попиту?

Зразок «Екзаменаційний білет»

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії,
в.о. ректора ДБТУ

Голова фахової атестаційної комісії

_____ Андрій КУДРЯШОВ
« _____ » _____ 2024 р.

_____ проф. О.В. Жегус

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № ____
фахового вступного іспиту
Ступінь освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма (за необхідності) Маркетинг

1. Типологізація маркетингу залежно від стану попиту: негативний, відсутній, прихований, спадний, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нерациональний.

2. Завдання ціноутворення: максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками частки ринку, завоювання лідерства за показниками якості товару.

3. Задача.

Дано: рівняння попиту: $Q_{(d)}=100-25 \cdot P$

рівняння пропозиції: $Q_{(s)}=15 \cdot P+20$

Завдання:

- 1) визначити рівноважну ціну;
- 2) як зміняться попит та пропозиція, якщо ціна збільшиться на 10%?
- 3) як необхідно змінити ціну (збільшити/зменшити) для стимулювання попиту?