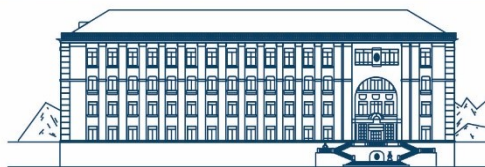




Національний університет
водного господарства
та природокористування



ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

В.С. Мошинський
В.С. Мошинський

«25» квітня 2024 року

ПРОГРАМА

фахового іспиту для прийому на навчання
за освітньою програмою підготовки магістра
зі спеціальності **075 «Маркетинг»**

РІВНЕ-2024

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Фаховий іспит за спеціальністю 075 «Маркетинг» проводиться з метою оцінки рівня професійних знань випускників-бакалаврів, передбачених освітньо-кваліфікаційною характеристикою та наказом МОН № 157 від 11.02.2022 року «Про затвердження Програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування».

Фаховий іспит базується на змістових модулях дисциплін:

1. Маркетинг
2. Підприємництво
3. Менеджмент

2. ПОРЯДОК СКЛАДАННЯ ФАХОВОГО ІСПИТУ

2.1. Організація фахового іспиту здійснюється відповідно до Положення про приймальну комісію Національного університету водного господарства та природокористування.

2.2. Фаховий іспит проводиться в письмовій формі або з використанням комп'ютерної техніки і складається із 45-ти тестових завдань першого рівня складності та 2-ох тестових завдань другого рівня складності, кожне з яких містить п'ять варіантів відповіді.

2.3. Порядок нарахування балів при проходженні тестування за завдання першого рівня складності:

Структура тестового завдання	Умови нарахування (2 бали)
1. Питання а) 100% вірна; б) 0% невірна; в) 0% невірна; г) 0% невірна; д) 0% невірна.	Питання містить лише одну вірну відповідь, при виборі якої нараховується 2 бали.
1. Питання а) 50% вірна; б) 50% вірна; в) 0 невірна; г) 0 невірна; д) 0 невірна;	Питання містить дві правильні відповіді, при виборі яких відповідь вважається повною і нараховується 2 бали. При виборі лише одного варіанту правильної відповіді - нараховується 1 бал.
1. Питання а) 33,33333% вірна; б) 33,33333% вірна; в) 33,33333% вірна; г) 0 невірна; д) 0 невірна.	Питання містить три правильних варіанти відповіді, при виборі яких відповідь вважається повною і нараховується 2 бали. При виборі одного або двох лише правильних варіантів відповідей, відповідь вважається частково вірною і нараховується 0,67 бала за кожен правильний варіант відповіді

<p>1. Питання</p> <p>a) 25% вірна; b) 25% вірна; c) 25% вірна; d) 25% вірна; e) 0% невірна.</p>	<p>Питання містить чотири правильні варіанти відповіді, при виборі яких відповідь вважається повною і нараховується 2 бали.</p> <p>При виборі одного, двох або трьох лише правильних варіантів відповідей, відповідь вважається частково вірною і нараховується 0,5 балів за кожен правильний варіант відповіді.</p>
---	--

2.4. Завдання другого рівня складності оцінюються в 5 балів кожне і містять одну правильну відповідь. У разі відсутності розв'язку, але вірно відміченого правильного варіанту відповіді, завдання оцінюється в 2 бали.

2.5. Якщо в питанні вступник відмітив більше варіантів відповідей, ніж передбачено питанням, то питання оцінюється в 0 балів.

2.6. Час проведення фахового іспиту складає до трьох астрономічних годин.

3. ТЕМИ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ, ЯКИЙ ВІНОСИТЬСЯ НА ФАХОВИЙ ІСПИТ

ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГ»

Тема 1. Формування теорії маркетингу.

Необхідність теоретичного розвитку маркетингу та економічні передумови його виникнення. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу. Сутність маркетингу. Основні парадигми в маркетингу. Маркетинг як наука. Принципи маркетингу. Основні цілі та задачі маркетингу. Функції маркетингу.

Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами.

Маркетинг як інтегральна дисципліна. Економічні аспекти теорії маркетингу. Психологічні аспекти теорії маркетингу. Соціологічні аспекти теорії маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу та менеджменту. Інфраструктура маркетингу.

Тема 3. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу.

Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії. Роль теоретиків маржиналізму в заснуванні теорії маркетингу. Суть поняття «престижного» або «демонстраційного» споживання. Внесок представників неокласичної школи в дослідженні питань конкуренції. Економічний фундамент маркетингу. Еволюція маркетингу як науки. Альтернативні концепції маркетингу.

Тема 4. Концепції маркетингу.

Передумови та причини еволюції концепції управління маркетингом. Характеристика та основні засади концепції удосконалення виробництва. Характеристика та основні засади концепції удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Класична концепція маркетингу.

Характеристика та основні засади концепції соціально-етичного маркетингу. Концепція маркетингу взаємодії.

Тема 5. Основні категорії маркетингу.

Система орієнтирів маркетингової діяльності. Основні поняття маркетингу. Загальна характеристика основних елементів концепції маркетингу. Піраміда потреб А. Маслоу. Основні категорії маркетингу.

Тема 6. Комплекс маркетингу.

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Основні складові комплексу маркетингу. Значення та зміст комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу. Сучасні концепції комплексу маркетингу. Еволюційний розвиток комплексу маркетингу.

Тема 7. Види маркетингу та їх характеристика.

Класифікація основних видів маркетингу. Характеристика видів маркетингу. Процеси стратегічного і тактичного маркетингу. Види маркетингу: залежно від орієнтації маркетингової діяльності; мети та результатів маркетингової діяльності; за ступенем координації маркетингових функцій; залежно від основних об'єктів уваги і способів досягнення кінцевої мети; залежно від періодів часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства; залежно від охоплення ринку, рівня завдань, виду продукції, видів попиту, сфери застосування, виду діяльності, територіальної ознаки.

Тема 8. Сучасні проблеми маркетингу.

Мета комплексу маркетингу та головний інструмент її досягнення. Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання. Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз. Проблеми третього тисячоліття.

Тема 9. Глобальний маркетинг.

Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу. Передумови виникнення глобального маркетингу. Поняття глобального маркетингу. Стратегія глобалізації (стандартизації). Альтернатива між стратегією глобалізації і стратегією адаптації. Міжнародні маркетингові дослідження. Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик. Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів.

Тема 10. Інтерактивний маркетинг.

Сутність інтерактивного маркетингу. Специфічні риси інтерактивного маркетингу. Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів. Електронна торгівля.

Тема 11. Індивідуальний маркетинг.

Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу. Загальна характеристика індивідуального маркетингу. Основні інформаційні блоки індивідуального маркетингу. Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу. Система CRM як сучасна прогресивна система

управління відносинами зі споживачами.

Тема 12. Екологічний маркетинг.

Передумови виникнення екологічного маркетингу. Сутність і завдання екологічного маркетингу. Поведінка споживачів на ринках екологічно чистих товарів. Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціонування екологічно чистої продукції. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках. Екологічний товар та його життєвий цикл. Ціноутворення на екологічно чисту продукцію. Розподіл екологічно чистої продукції. Комунікації в системі екологічного маркетингу.

Тема 13. Ризики в маркетингу.

Концептуальні засади управління ризиками в маркетингу. Способи оцінки ступеню ризику. Експертні процедури і методи суб'єктивних оцінок при вимірюванні ризику. Кількісні (об'єктивні) методи оцінювання ризиків. Заходи, направлені на зменшення негативних наслідків ризикових ситуацій.

Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.

Поняття маркетингової інформації та МІС. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Інформаційне забезпечення як основна складова прийняття ґрунтовних управлінських рішень в конкурентному середовищі. Поняття, різновиди і класифікація маркетингових досліджень. Доцільність проведення маркетингових досліджень. Основні напрями та завдання маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.

Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.

Сутність маркетингової товарної політики підприємства. Структура і цілі маркетингової товарної політики. Товарна стратегія. Маркетингова концепція товару. Основні характеристики товару. Класифікація товарів. Концепція життєвого циклу товару. Конкурентоспроможність товарів та методи її визначення. Якість товару як складова його конкурентоспроможності. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Комплекс засобів ринкової атрибутики товару (товарна марка, товарний знак, упаковка). Процес планування нової продукції.

Тема 16. Основи маркетингового ціноутворення.

Сутність та цілі маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій, їх роль у досягненні підприємством поставлених цілей. Види маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін. Характеристика основних методів ціноутворення. Пасивне і активне ціноутворення. Внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на вибір цінових стратегій. Маркетингова політика управління цінами підприємства.

Тема 17. Теорія маркетингової політики комунікацій.

Сутність та місце комунікації в сучасному маркетингу. Поняття маркетингової комунікаційної політики. Основні елементи комунікаційної політики. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій.

Реклама: цілі, види та завдання. Пропаганда та стимулювання збуту.

Розроблення комплексу просування товару. Основні етапи процесу просування товару. Персональний продаж. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування. Управління єдиним комунікаційним процесом.

Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу.

Сутність маркетингової політики розподілу. Маркетингові інструменти через які реалізується політика розподілу. Основні види каналів розподілу та їх характеристика. Вибір каналу товароруку та управління ним. Алгоритм формування каналів руху товарів. Стратегічні та тактичні завдання маркетингової політики розподілу. Якісні та кількісні критерії ефективності каналів розподілу. Посередницька діяльність у каналах розподілу.

Тема 19. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу. Стратегії промислового маркетингу.

Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці.

Зовнішнє середовище діяльності підприємств, його зміст і характеристика. Внутрішнє середовище підприємств, його зміст і характеристика.

Задачі маркетингової діяльності.

Концепції промислового маркетингу, їх розвиток та застосування в індустріальну та інформаційну епоху. Стратегії промислового маркетингу.

Тема 20. Промислові товари, ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.

Промислові та споживчі товари. Види промислових товарів.

Ринок і ринкові відносини. Інфраструктура товарного ринку. Класифікація ринків. Формування ринку продукції виробничо-технічного призначення, методи їх дослідження. Особливості маркетингової діяльності на ринку продукції виробничо-технічного призначення. Основні відмінності маркетингу промислових та маркетингу споживчих товарів.

Тема 21. Кон'юнктура ринку промислової продукції та її дослідження.

Дослідження кон'юнктури ринку та її впливу на маркетингову діяльність промислових підприємств. Фактори, які зумовлюють стан кон'юнктури ринку промислової продукції. Дослідження впливу попиту на кон'юнктуру ринку.

Кон'юнктура ринку та визначення рівня ціни. Кон'юнктура ринку та формування портфеля замовлень. Кон'юнктура ринку та формування запасів товарно-матеріальних ресурсів. Дослідження впливу імпорто-експортних поставок на кон'юнктуру товарного ринку.

Тема 22. Товарна політика та управління асортиментом продукції.

Сутність товарної політики. Товарна політика як засіб конкурентної боротьби. Складові товарного комплексу. Технічні дослідження й розвиток виробництва. Зміни в товарному комплексі конкурентів. Вплив змін у ринковому попиті на виробничі зв'язки. Фактори, які впливають на масштаби (широту) товарного комплексу. Оцінка сильних та слабких сторін підприємства (фірми). Послідовність виконання робіт з урахуванням можливостей компанії.

Життєвий цикл товару та управління товарною політикою підприємства.

Дослідження впливу концепції життєвого циклу промислової продукції на маркетингові стратегії та дії підприємства.

Інноваційна політика промислового підприємства. Управління створенням нового продукту, стадії процесу створення. Управління якістю промислової продукції. Конкурентоспроможність промислових виробів та її визначення. Позиціонування товарів.

Управління асортиментом продукції. Вплив кон'юнктури ринку та конкуренції на планування асортименту промислової продукції.

Суть, мета та цілі обслуговування товарів промислового призначення. Принципи та задачі промислового сервісу. Передпродажний та післяпродажний сервіс. Гарантійний та післягарантійний сервіс.

Тема 23. Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції.

Управління збутовою діяльністю підприємства в системі маркетингу. Збутова діяльність з урахуванням маркетингової стратегії підприємства.

Зміст роботи по збуту продукції та її вплив на фінансовий стан підприємства. Основні типи організаційної структури служби збуту, задачі та функції служби збуту, її внутрішні та зовнішні взаємозв'язки.

Основні показники комерційної діяльності служби збуту та методика їх встановлення. Облік і оцінка результатів комерційної діяльності служби збуту підприємства.

Зміст роботи по плануванню збутової діяльності підприємства. Інформаційна база та методика планування загального обсягу постановок і реалізації продукції.

Аналіз виконання плану збуту. Аналіз виконання планів поставок і реалізації продукції. Визначення фінансових затрат збуту підприємства.

Політика й задачі розподілу продукції промислового підприємства. Прямі та непрямі канали розподілу. Залежні та незалежні посередники. Їх характеристика. Вибір каналів розподілу. Персональний продаж. Управління діяльністю в каналах збуту. Система товарного руху та оцінка її ефективності.

Тема 24. Планування та регулювання збутових запасів.

Управління збутовими запасами готової продукції. Необхідність і фактори створення запасів готової продукції на збутових складах, їх вимірювання. Нормування збутових запасів.

Ціль і методи регулювання збутових запасів готової продукції. Методика визначення тривалості збутового циклу та розрахунку збутового запасу в натуральному та вартісному виразі. Вплив збутових запасів на фінансовий стан підприємства. Організація контролю та регулювання рівня збутових запасів готової продукції з урахуванням кон'юнктури ринку.

Тема 25. Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності.

Організаційні аспекти та етапи формування служби маркетингу. Організація управління промисловим маркетингом на підприємстві: типова

структура, побудова служби за ринковою, функціональною, товарною, регіональною та змішаною ознаками. Задачі й функції відділу маркетингу.

Інформаційні зв'язки та інформаційне забезпечення служби маркетингу.

Предмет і значення контролю, аналізу та визначення ефективності маркетингу. Організаційні аспекти контролю маркетингу. Контроль і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства: контроль збуту та частки ринку, аналіз результатів діяльності служби збуту.

Маркетинг-аудит: цілі та основні проблеми. Контроль інформаційної бази планування. Ревізія цілей, стратегій, заходів маркетингу, організаційних процесів і структур на промисловому підприємстві.

Тема 26. Загальна характеристика матеріально-технічного забезпечення підприємства.

Поняття і суть матеріально-технічного забезпечення. Історія розвитку закупівель. Функції управління забезпеченням, їх суть та значення. Важливість матеріального постачання та його роль в управлінні підприємством.

ДИСЦИПЛІНА «ПІДПРИЄМНИЦТВО»

Тема 1. Теоретичні засади підприємництва.

Сутність підприємництва. Основні принципи та функції підприємницької діяльності.

Тема 2. Види підприємництва.

Виробниче підприємництво. Торговельне (комерційне) підприємництво. Біржове підприємництво. Підприємництво у сфері послуг.

Тема 3. Підприємство як форма організації підприємницької діяльності. Види підприємств.

Види підприємств за метою й характером діяльності. Види підприємств за способом створення (заснування) та формування статутного капіталу. Види підприємств за формами власності майна. Види підприємств за національною належністю майна. Види підприємств за технологічною цілісністю і ступенем підпорядкування. Види підприємств за розмірами.

Тема 4. Організація підприємницької діяльності.

Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності. Способи створення бізнесу. Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності.

Тема 5. Планування підприємницької діяльності.

Бізнес-планування. Розроблення бізнес-плану. Склад основних розділів бізнес-плану. Основні показники ефективності проекту.

Тема 6. Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності.

Матеріальні ресурси. Нематеріальні ресурси. Трудові ресурси. Фінансові ресурси. Інвестиції в підприємницькій діяльності.

Тема 7. Ефективність підприємницької діяльності.

Результати підприємницької діяльності. Показники ефективності

використання основних засобів. Показники ефективності використання трудових ресурсів. Рентабельність. Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Тема 8. Соціальна відповідальність бізнесу і ділова етика.

Соціальна відповідальність бізнесу. Складові соціальної відповідальності. Ділова етика підприємця.

ДИСЦИПЛІНА «МЕНЕДЖМЕНТ»

Тема 1. Теоретичні основи менеджменту.

Сутність та функціональні сфери менеджменту. Організація та її середовище в менеджменті. Рівні менеджменту в організації. Методи менеджменту: адміністративні; економічні; соціально-психологічні. Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів у менеджменті.

Тема 2. Функція планування у менеджменті.

Визначення планування та його завдання. Система планів організації, етапи процесу планування за Р. Акоффом. Визначення і функціональне призначення стратегічного планування. Етапи стратегічного планування. Управління реалізацією стратегічного плану.

Тема 3. Функція організування в менеджменті.

Функція організування та її місце в системі менеджменту. Організування та організаційна діяльність. Делегування повноважень у менеджменті: поняття, елементи процесу делегування, типи повноважень (лінійні, штабні, функціональні). Організаційна структура як результат організаційної діяльності: рівні складності, централізації та децентралізації. Основні елементи та склад організаційної структури управління. Типи організаційних структур управління: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізійна, матрична, мережева.

Тема 4. Мотивування як функція менеджменту.

Мотивування як процес спонукання себе й інших до діяльності шляхом використання мотивів людини для досягнення особистих цілей або цілей організації. Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонукання, стимул, винагорода, цінність. Види мотивування. Змістові та процесуальні теорії мотивування.

Тема 5. Контролювання як функція менеджменту.

Контролювання як процес виявлення можливих відхилень запланованих показників, встановлення причин цих відхилень і розроблення заходів щодо їх усунення. Основні види контролювання. Етапи процесу контролювання.

Тема 6. Інформація і комунікації в менеджменті.

Інформація та її види. Вимоги до управлінської інформації. Поняття комунікації, її види та засоби. Перешкоди в комунікаціях. Комунікаційний процес.

Тема 7. Управлінські рішення.

Управлінські рішення в менеджменті. Характеристика управлінських рішень. Чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень. Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень (за М. Месконом). Методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

Тема 8. Вплив, влада і лідерство в менеджменті. Стили керівництва.

Вплив як будь-яка поведінка однієї людини, яка змінює поведінку, відносини або відчуття іншої людини. Форми впливу у менеджменті. Влада у менеджменті. Типи влади у менеджменті. Лідерство. Підходи до лідерства. Стили керівництва та їх класифікація.

4. ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ФАХОВОГО ІСПИТУ

1. Про затвердження Програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування : наказ МОН № 157 від 11.02.2022. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/vstup-2022/Prohramy-YEFVV/Zatverdzeni.prohramy.YEFVV/11.02/Pro.zatv.Prohr.predm.testu.upravl.administruv-nakaz-157-11.02.2022.pdf>
2. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник / Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
3. Joe Tidd. Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change: Integrating Technological, Market and Organizational Change, 2020. 624 p.
4. Levchenko Ya., Shevchenko I., Dmytriieva O. Economy and business: course book. Kharkiv: FOP Brovin O.V., 2019. 128 p.
5. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
6. Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О. Основи підприємництва: підручник / під заг. ред. Н.В. Валінкевич. Житомир : ЖДТУ, 2019. 493 с.
7. Гой І. В., Смелянська Т. П. Підприємництво : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2013. 368 с.
8. Гонтарєва І. В. Підприємництво : підручник. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 392 с.
9. Данько Т. І., Яворська Н. П. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019.
10. Дмитрієв І.А., Шевченко І.Ю. Економіка підприємства: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2018. 292 с.
11. Економіка та організація підприємницької діяльності : навч. посіб / заг. ред. д.е.н. Н. В. Сментини. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2019. 320 с.
12. Ємець О. І. Основи підприємництва : навч. посіб. Івано-Франківськ : Лілея–НВ, 2012. 147 с.
13. Ігнатєва І.А. Стратегічний менеджмент : підручник, 2-ге видання, стереот. Київ : Каравела, 2019. 480 с.

14. Кожушко Л. Ф., Кузнецова Т. О., Судук О. Ю. Основи менеджменту і маркетингу : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2016. 291 с.
15. Козловський В.О. Основи підприємництва : навч. посіб. 2-ге вид., переробл. та доп. Вінниця, 2011. 223 с.
16. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу (5-те європейське видання). 2020. 880 с.
17. Краснокутська Н.С., Нашекіна О.М., Замула О.В. та ін. Менеджмент : навч. посібник. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с.
18. Мальська М. П., Білоус С. В. Менеджмент організацій: теорія та практика : навч. посібник. Київ : SBA-print, 2020. 190 с.
19. Маркетинг і кризовий менеджмент у публічному управлінні та адмініструванні: Навчальний посібник / Подольчак Н. Ю., Перхач О. Л., Цигилик Н. В. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 104 с.
20. Маркетинг та менеджмент: Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Т. І. Данько, Н. Б. Ярошевич. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 96 с.
21. Маркетинг у цифровому середовищі [Текст]: підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. — Суми: СумДУ, 2021. — 259 с.
22. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О.Король, О.В. Попко, З.О. Толчанова, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/>.
23. Маркетинг: Навч. посібник. / Сенишин О. С., Кривешко О. В. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
24. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
25. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
26. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст (монографія) / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В.Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 252 с.
27. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. Друге видання, зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
28. Маркетингова товарна політика [текст]: навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-10437 від 08.07.2014 р.) / М.А. Окландер, М.В. Кірносова – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
29. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: Монографія / Ілляшенко С.М., Пересадько Г.О., за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2023. 228 с.
30. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф.. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.

31. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія і практика: Монографія/ М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль, Т.Д.Мельник; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2015. – 192 с. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1764/>.
32. Маркіна І.А., Біловол Л.І., Власенко В.А. Менеджмент організації. К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 248 с.
33. Менеджмент : навч. посібник [за ред. С. І. Михайлова]. К. : Центр навчальної літератури, 2017. 536 с.
34. Міжнародний маркетинг: Підручник / Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Буряк Р.І., Рафальська В.А. [та 5 інших]. Київ : Видавничий дім "Гельветика". 2018. 452 с.
35. Мошек Г. Є., Миколайчук І. П., Палеха Ю. І. Основи менеджменту. Теорія і практика : навч. посібник. К. : Видавництво Ліра-К, 2018. 528 с.
36. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
37. Організація власного бізнесу: навч. посіб.: за ред. к.е.н. доц. Є.В. Ткача. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т. ім. Ю. Федьковича. 2023. 264 с.
38. Основи інтернет-маркетингу: навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 184 с.
39. Педько А.Б. Основи підприємництва і бізнес культури: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 168 с.
40. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
41. Підприємництво : підручник / С. В. Панченко та ін. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 241 с.
42. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І.М. Сотник, д.е.н., проф. Л.М. Таранюка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.
43. Райко Д.В. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства : підручник. Суми : Триторія, 2023. 180 с.
44. Сенишин О. С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
45. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник / Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Х.: Олді-плюс. 2019. 364 с.
46. Управління рекламними проектами: Навчальний посібник / Луцій О.П., Ларіна Я.С., Весперіс С.З. та ін. Х.: Олді-плюс. 2019. 300 с.
47. Юрко І. Торговельне підприємництво. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 232 с.

5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Фаховий іспит для вступників ступеня магістр на основі ступеня бакалавра (ОКР спеціаліста, ступеня магістра) проводиться у письмовій формі або з використанням комп'ютерної техніки.

Бал фахового іспиту визначається як сума балів, одержаних за вирішення 47-ми тестів. Питання першого рівня складності оцінюються від 0 до 2-ох балів, питання другого рівня складності оцінюються від 0 до 5-ти балів. Детальний опис нарахування балів приведений в розділі 2 цієї програми.

Оцінка за виконання фахового іспиту за шкалою від 100 до 200 балів визначається за формулою

$$N = n + 100,$$

де n – бал фахового іспиту за 100-бальною системою.

Фаховий іспит оцінюється з кроком в один бал. Заокруглення до цілого числа здійснюється за математичними правилами.

Вступник допускається до участі у конкурсі, якщо оцінка за виконання фахового іспиту складає не менше 110 за шкалою від 100 до 200 балів.

Програма обговорена та узгоджена на засіданні кафедри маркетингу (протокол № ____ від 10 квітня 2024р.)

Завідувач кафедри маркетингу



М.В. Мальчик

Програма розглянута та схвалена на засіданні приймальної комісії (протокол №12 від «25» квітня 2024 р.)

Відповідальний секретар
приймальної комісії



Н.В. Вальчук