

Міністерство освіти і науки України
Національний авіаційний університет
Навчально-науковий інститут Економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ННІЕМ

_____ С. Петровська
« ____ » _____ 2017 р.




Система менеджменту якості

ПРОГРАМА

фахового вступного випробування
на освітній ступінь «Бакалавр» з нормативним терміном навчання 2 роки
на основі освітньо-кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»

за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг»
шифр та назва напряму підготовки

СМЯ НАУ П 11.01.03 - 01-2017


	Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування на освітній ступінь «Бакалавр» з нормативним терміном навчання 2 роки на основі освітньо-кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 2 із 7	

ВСТУП

Мета фахового вступного випробування — визначення рівня знань з комплексу професійно-орієнтованих дисциплін і передбачає визначення рівня знань за напрямками професійної діяльності та формування контингенту студентів, найбільш здібних до успішного опанування дисциплін відповідних освітніх програм.

Фахове вступне випробування проходить у формі усної співбесіди.

Організація фахового вступного випробування здійснюється відповідно до Положення про приймальну комісію Національного авіаційного університету.

	Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування на освітній ступінь «Бакалавр» з нормативним терміном навчання 2 роки на основі освітньо-кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
	Стор. 3 із 7		

Перелік програмних питань
з дисциплін, які виносяться на фахове вступне випробування на освітній ступінь «Бакалавр»
з нормативним терміном навчання 2 роки


Маркетинг

1. На яких концепціях можуть будуватись взаємовідносини між виробниками і споживачами в умовах ринку?
2. Розкрийте сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці.
3. Охарактеризуйте сутність поняття „комплекс маркетингу“.
4. Що таке „маркетингове середовище фірми“? Яка основна мета його вивчення?
5. Охарактеризуйте фактори мікросередовища функціонування фірми.
6. Які фактори впливають на поведінку покупця на споживчому ринку?
7. Охарактеризуйте психологічні фактори впливу на кінцевих споживачів.
8. Які особистісні фактори визначають поведінку покупців на ринку?
9. Охарактеризуйте соціокультурні фактори, що визначають поведінку покупців.
10. Що таке „кон'юнктура ринку“? Охарактеризуйте основні види товарної кон'юнктури.
11. Що таке „сегментація ринку“? Для чого застосовують цей маркетинговий прийом?
12. Що таке „позиціонування товару на ринку“? Наведіть приклади.
13. Як класифікують товари широкого вжитку?
14. Як класифікують товари промислового призначення?
15. Розкрийте сутність асортиментної політики підприємства.
16. Розкрийте зміст показників „якість“ і „конкурентоспроможність“ товару.
17. Як і для чого проводять сертифікацію товарів?
18. Як визначити конкурентоспроможність товару?
19. Охарактеризуйте види і функції упаковки. Які проблеми пов'язані з її використанням?
20. Які основні фактори впливають на цінову політику фірми?
21. Чому виробники часто використовують торговельних посередників для реалізації своєї продукції?
22. Якими можуть бути цілі й адресати комунікаційної політики підприємства?
23. Охарактеризуйте основні складові системи маркетингових комунікацій підприємства.
24. Проаналізуйте різні засоби розповсюдження рекламної інформації.
25. На кого можуть бути спрямовані заходи стимулювання збуту? Охарактеризуйте найпоширеніші з них.

Список літератури
для самостійної підготовки вступника до
фахового вступного випробування

Основна література

1. Эдвард Браерти, Роберт Эклс, Роберт Ридер «Бизнес-маркетинг», - Москва: Издательский дом Гребенникова, 2007. – 736 с.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.

	<p>Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування на освітній ступінь «Бакалавр» з нормативним терміном навчання 2 роки на основі освітньо-кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 4 із 7	


3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
4. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства. // Маркетинг в Україні. – 2000.
5. Никифорова С.В. Теоретические и методологические аспекты стратегического маркетинга. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996 – 247 с.
6. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. – К.: Основи, 1998.
7. Старостіна А.О., Черваньов О.В., Зозульов О.В. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Знання-Прес, 2002. – 191 с.
8. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А.Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 296 с.
9. Гольців А.В. Перспективи використання стратегічного маркетингу на підприємстві / Маркетинг. 2003.

Додаткова література

1. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. - М Экономика, 1998. - 519 с.
2. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция.- М: Экономика, 1990. - 206 с.
3. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: беседы для начинающих.- СПб.: Культинформпрес. 1991. - 256 с.
4. Баширов И.Х. и др. Маркетинг потребительских товаров. - Донецк: ООО "Доминанта", 1995. - 303 с.
5. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения.- М.: Экономика, 1993. - 222 с.
6. Завьялов П.С., Демидов В.Г. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективнее действовать на внешнем рынке). - М.: Международ. отношения, 1991. -416 с.
7. Крыжановский Р.А., Продиус И.П. Основы маркетинга. - К.: УМК МО, 1992. - 150 с.

Голова фахової атестаційної комісії _____

_____ С. Смерічевський _____

	<p>Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування на освітній ступінь «Бакалавр» з нормативним терміном навчання 2 роки на основі освітньо-кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 5 із 7	

Міністерство освіти і науки України
Національний авіаційний університет

Навчально-науковий інститут Економіки та менеджменту
Факультет економіки і підприємництва
Кафедра маркетингу
Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»
Напрямок підготовки 6.030507 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ННІЕМ
_____ С. Петровська
«___» _____ 2017 р.

Фахове вступне випробування

Білет № 1

1. Теоретична частина

Завдання 1. Розкрийте сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці.


Завдання 2. Як і для чого проводять сертифікацію товарів?

Завдання 3. Чому виробники часто використовують торговельних посередників для реалізації своєї продукції?

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № ___ від «___» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри маркетингу _____ С. Смерічевський
підпис прізвище, ініціали

	Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування на освітній ступінь «Бакалавр» з нормативним терміном навчання 2 роки на основі освітньо-кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 6 із 7	


Рейтингові оцінки за виконання окремих завдань фахових вступних випробувань

Вид навчальної роботи	Максимальна величина рейтингової оцінки (бали)
Виконання завдання № 1	30
Виконання завдання № 2	30
Виконання завдання № 3	40
Усього:	100

Значення рейтингових оцінок в балах за виконання завдань
вступних випробувань та їх критерії*

Оцінка в балах за виконання окремих завдань		Критерій оцінки
27 – 30	36 - 40	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок
25 – 26	33 – 35	Виконання вище середнього рівня з кількома помилками
23 – 24	30 - 32	У загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок
20 – 22	27 – 29	Непогане виконання, але зі значною кількістю недоліків
18 – 19	24 - 26	Виконання задовольняє мінімальним критеріям
менше 18	менше 24	Виконання не задовольняє мінімальним критеріям
Увага! Оцінки менше, ніж 18 або 24 бали не враховуються при визначення рейтингу		

* Значення оцінок у балах та їх критерії відповідають вимогам шкали ECTS

	Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування на освітній ступінь «Бакалавр» з нормативним терміном навчання 2 роки на основі освітньо-кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 7 із 7	

Відповідність рейтингових оцінок

у балах оцінкам за національною шкалою та шкалою ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82 – 89	Добре	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
75 – 81		C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилко)
67 – 74	Задовільно	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
60 – 66		E	Достатньо (виконання задовольняє мінимальним критеріям)
35 – 59	Незадовільно	FX	Незадовільно
1 – 34		F	Незадовільно