

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА


ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії  
Ректор ХНТУСГ ім. П. Василенка

  
О.В.Нанка  
«01» березня 2021 р.



Голова фахової атестаційної  
комісії

  
проф. О.В. Мандич

**ПРОГРАМА**

фахового вступного випробування для здобуття ступеня «Магістр»  
на основі ОС «Бакалавр», «Магістр»

Спеціальність  
075 – Маркетинг

Освітня програма «Маркетинг»

Харків 2021

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Для проведення конкурсних фахових вступних випробувань на навчання на базі раніше здобутого ОС «Бакалавр», «Магістр» наказом ректора ХНТУСГ ім. П.Василенка 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.

Фахові вступні випробування проводяться фаховими атестаційними комісіями за програмами, затвердженими ректором ХНТУСГ ім. П.Василенка.

Програма фахових вступних випробувань складена для вступників, які вступають на навчання до Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка за освітньо-професійною програмою магістр за спеціальністю 075 «Маркетинг» та передбачає оцінку базових знань осіб, що мають здобутий освітній ступінь (ОС) бакалавра, магістра, 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 магістр за спеціальністю 075 «Маркетинг».

**Мета вступного фахового випробування** полягає в комплексній перевірці знань студентів, отриманих ними в результаті вивчення дисциплін, передбачених освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів та оцінці відповідності цих знань вимогам до навчання за ступенем «Магістр» на спеціальність 075 «Маркетинг» та проходження конкурсу.

**Умови проведення вступних випробувань.** Фахові вступні випробування проводяться в усній формі, в підготовленій для проведення іспиту аудиторії. Іспит в усній формі проводиться не менше, ніж двома членами комісії з кожним вступником, яких призначає голова предметної 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. Порядок проведення іспиту визначається положенням про приймальну комісію ХНТУСГ ім.П.Василенка.

## 1. ВИМОГИ ДО РІВНЯ ПІДГОТОВКИ ВСТУПНИКІВ

До здачі вступних випробувань допускаються вступники, які виконали повністю навчальний план за ОС «Бакалавр», «Магістр» і отримали диплом за відповідною спеціальністю.

### **Вступник повинен знати:**

- термінологію, що стосується основних понять за фахом;
- застосування маркетингових концепцій в практичній діяльності підприємств;
- алгоритм формування цілей та завдань маркетингу;
- основні складові маркетингового середовища підприємства;
- складові комплексу маркетингу;
- процедури проведення маркетингових досліджень;
- формування та особливості управління товарною політикою підприємства;
- формування та особливості управління ціновою політикою підприємства;
- формування та особливості управління комунікаційною політикою підприємства;
- формування та особливості управління політикою товаророзподілу та збуту на підприємстві;
- організацію маркетингового менеджменту на підприємстві.

### **Вступник повинен вміти:**

- вільно володіти термінологією за фахом;
- виявляти потенційних споживачів та конкурентів продукції підприємства;
- аналізувати товарні сегменти ринку;
- виявляти загрози та перспективи діяльності підприємства;
- приймати необхідні маркетингові рішення;
- управляти маркетинговою діяльністю на підприємстві.

## 2. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Програма фахового вступного випробування для зарахування на навчання за ступенем «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» містить основні питання за наступними темами:

### **Тема 1. Суть маркетингу та його сучасна концепція**

Становлення маркетингу як науки проходило сторіччями і історично склалось в результаті еволюційного розвитку дрібних, середніх і великих

товаровиробників, зміни потреб цивілізованого суспільства, його запитів і вимог, коливань ринкового співвідношення попиту (запитів і вимог) і пропозиції (можливостей задоволення потреб споживачів). Паралельно з розвитком теорії проходив процес практичного втілення основних принципів маркетингу у комерційну діяльність. У зв'язку з цим виділяють окремі етапи розвитку маркетингу як науки теорії ринку і практики підприємницької діяльності. Застосування маркетингових прийомів фірмами здійснюється з врахуванням принципів, цілей і специфічних функцій, які ним виконуються у виробничо-збутовій діяльності.

## **Тема 2. Система маркетингових досліджень і маркетингова інформація.**

Метою маркетингових досліджень є виявлення ринкових можливостей фірми, завоювання стабільних конкурентних позицій на ринку, зменшення ризику та збільшення шансів на результативний успіх всієї маркетингової діяльності. Ринкову можливість необхідно оцінювати з точки зору її відповідності цілям і наявним ресурсам фірми. Важливим етапом маркетингових досліджень, що дозволяє підприємству на ринку отримувати переваги у конкурентній боротьбі, знижувати ступінь ризику, своєчасно визначати зміни у маркетинговому середовищі є збір та опрацювання маркетингової інформації. Класифікація методів маркетингового дослідження безпосередньо пов'язана з процесом дослідження. Тому критерієм поділу методів маркетингового дослідження є етапи процесу дослідження.

## **Тема 3. Визначення ринкових можливостей підприємства.**

Основна властивість ринку полягає у тому, що він виступає чутливим регулятором і координатором системи комерційних зусиль підприємців, спрямованих на виготовлення і реалізацію конкурентоспроможних товарів і послуг. Оцінка ринкової ситуації зводиться до двох етапів. На першому, оціночному – проводиться аналіз ринкової кон'юнктури. На другому етапі виявляються причинно-наслідкові зв'язки, які визначають ринкову ситуацію, прогнозується ринкова кон'юнктура і обґрунтовуються висновки щодо перспектив розвитку ринку з точки зору маркетингу. Оцінку ринкових можливостей фірми здійснюють за системою показників та комплексом методів, що дає змогу об'єктивно оцінити процес ринкової стратегії фірми у конкурентній боротьбі.

## **Тема 4. Сегментація ринку, вибір цільових сегментів.**

Маркетинговому дослідженню завжди передують сегментація ринку, метою якого є виявлення типу і структури ринку конкретного товару, знаходження ознак, у відповідності до яких проводитиметься сегментація споживачів. Для досягнення максимальної ефективності сегментація здійснюється за певними принципами. Процедура визначення привабливості окремих сегментів ринку охоплює кілька фаз. Вихідним пунктом є

формування списку чинників, який включає рівень продажу та ризику. Набір чинників може бути різним в залежності від цілей підприємства, стану його засобів та маркетингового середовища. Однакових типових підходів до сегментація ринку не існує. Кожна фірма в залежності від напрямків діяльності, особливостей товарів розробляє і використовує свої власні ознаки сегментації.

### **Тема 5. Управління маркетингом на підприємстві.**

Управління підприємством як цілісність включає в себе управління різними аспектами його діяльності. Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності фірми на ринку, який включає планування, організацію, реалізацію на практиці та контроль за проведенням заходів, спрямованих на зміцнення вигідних обмінів з цільовими споживачами з певною метою (одержання прибутку, зростання обсягів збуту, розширення частки ринку). Кожне підприємство створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він найкращим чином сприяв досягненню маркетингових цілей.

### **Тема 6 Товарна політика підприємства.**

Однією з умов успішного функціонування на ринку товарів і послуг будь-якої фірми є виробництво таких товарів і в такій кількості, які б могли задовольняти зростаючі потреби споживачів і приносили прибуток. Для ефективної реалізації фірмами їх товарної стратегії велике значення мають характер та тривалість життєвого циклу товарів (ЖЦТ), специфіка його стадій, особливості переходу від однієї стадії до іншої, що суттєво впливають на обсяги продажу та рівень прибутковості. Не слід ототожнювати поняття товари і послуги. Між маркетингом товарів і маркетингом послуг існує ряд характерних відмінностей. Є ряд відмінностей і між маркетингом послуг і некомерційним маркетингом.

### **Тема 7.Цінова політика підприємства.**

Одним із складових елементів маркетингу є ціна, що виконує важливі функції, які полягають у інформуванні виробника про реальну силу попиту на товар, а споживача – про можливість задоволення потреби за певної величини пропозиції та доходу. З метою розробки відповідної цінової стратегії фірма повинна чітко визначити цілі ціноутворення, які визначають з проведеного аналізу її становища на ринку та загальних цілей функціонування на ринку. Маркетингова цінова політика має досить широкий набір підходів та методів прямого та непрямого розрахунку цін. При цьому під час розрахунку ціни можна користуватись одночасно кількома методами.

### **Тема 8. Маркетингова політика товаророзподілу та збуту.**

Суть товаророзподілу полягає у тому, щоб зробити максимально можливим доступ до продукції та послуг, домогтися більш ефективного

розподілу та збуту, отримати лояльне ставлення споживачів, отримувати оптимальні обсяги прибутків та забезпечити високі позиції конкурентоспроможності на ринку. В сукупності інструментів і дій, пов'язаних з товаророзподілом, важлива роль належить каналам дистрибуції. Кількість посередників впливає на величину ринкових контактів та формує різні рівні каналів дистрибуції. Головною метою вибору методів і каналів збуту є скорочення сумарної величини збутових витрат, яка залежить від рівня комерційної роботи і служби збуту.

#### **Тема 9. Маркетингова політика комунікацій та товаропросування.**

Привабливість товару не дає достатніх гарантій щодо його продажу. Для цього потрібно проінформувати споживачів про його існування, переконати в його добрій якості і схилити їх до купівлі товару. Саме з цією метою застосовується реклама, як один із головних компонентів комплексу маркетингових комунікацій. В процесі розробки рекламних звернень перш за все потрібно проаналізувати специфічні властивості товарів, виявити переваги і вигоди, визначити цільову аудиторію, чітко визначити сегмент ринку і передбачити поведінку після подання реклами. Ефективність реклами повинна з'ясувати зміну попиту, обумовлену проведенням рекламних заходів, встановити прирости обсягів продажу і доходу, обумовленого як самою рекламою, так і затратами на її здійснення.

#### **Тема 10. Маркетингове планування.**

Вихідною умовою для кожної запланованої діяльності є прагнення кращого чи досконалішого майбутнього. Маркетинговий план є сукупністю рішень, які виникають з аналізу поточного стану і передбачуваної майбутньої діяльності фірми, що гарантує зростання рівня задоволення потреб покупців, а разом з тим сприяє зміцненню позицій фірми на ринку. Маркетингові плани як різновидність планів підприємства можуть бути різними. Їхню класифікацію необхідно проводити в залежності від вибраних критеріїв. Кожен маркетинговий план будується за певною типовою структурою. Характерною рисою сучасного маркетингу є широка комунікація між виробниками і споживачами, виробниками та посередниками, продавцями та споживачами. Основними тактиками такої комунікації є особистий продаж, реклама, спонсорування та ін.

### 3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

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.

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

Рівень підготовки	Вимоги рівня підготовки згідно критеріям оцінювання	Бали за 200-ною шкалою
Високий	Вступник володіє глибокими, міцними, узагальненими, дієвими знаннями предмету, виявляє неординарні творчі здібності, аргументовано застосовує отримані знання в нестандартних ситуаціях, може самостійно ставити та розв'язувати проблеми. Виявляє творчий підхід і правильно обґрунтовує прийняти рішення, добре володіє різносторонніми вміннями та навичками при виконанні практичних задач.	180-200
Середній	Вступник знає програмний матеріал, грамотно і за суттю викладає його, припускаючи незначні неточності в доказах, трактовці понять та категорій. При цьому володіє необхідними вміннями та навичками при виконанні практичних задач.	140-179
Достатній	Вступник знає тільки основний програмний матеріал, припускає неточності, недостатньо чіткі формулювання, непослідовність у викладанні відповідей. При цьому нетривке володіння вміннями та навичками при виконанні практичних занять.	100-139
Низький	Вступник не знає значної частини програмного матеріалу. При цьому припускає принципові помилки в доказах, трактовці понять та категорій, виявляє низьку культуру оформлення знань, не володіє основними вміннями та навичками при виконанні практичних задач. Вступник відмовляється від відповіді на контрольні запитання.	-
Дуже низький	Знання та вміння з програмного матеріалу практично відсутні.	-

Низький та дуже низький рівень підготовки є недостатніми для участі у конкурсі на зарахування.

#### **4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ**

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

Для проведення вступного іспиту головами фахових атестаційних комісій попередньо готуються екзаменаційні білети відповідно до «Програми фахових вступних випробувань». Програма фахових вступних випробувань оприлюднюється на вебсайті Університету.

Іспит проводиться у строки, передбачені Правилами прийому до ХНТУСГ ім. П. Василенка.

На іспит вступник з'являється з паспортом, при пред'явленні якого він отримує екзаменаційний лист, завдання (екзаменаційний білет). Екзаменаційний білет містить завдання з тем, вказаних у програмі фахових вступних випробувань. Вступник відповідає на них з попередньою підготовкою 2 години в цілому. Користуватися при підготовці друкованими або електронними 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 вступних фахових випробувань» і відмічаються у «Листі усної відповіді». Рівень знань вступника за результатами іспиту заноситься також до екзаменаційної відомості і підтверджується підписами членів комісії. Відомість оформляється одночасно з «екзаменаційним листом» вступника і передається до приймальної комісії.

#### **РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

##### **Базова**

1. Акулич І.Л. Маркетинг/ І.Л. Акулич. – Минск., 2009. – 511с.
2. Антощенкова В.В. Маркетинг в агропромисловому виробництві. Навчально-методичний комплекс для проведення практичних занять / Антощенкова В.В. – Харків. ХНТУСГ, 2015 – 46с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для для студ. екон. спец. Вузів / С.С. Горкавенко. – К.: «Лібра», 2002.– 167с.
4. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. — Львів: ЛБУ НБУ, 2004. – 255с.
5. Липчук В.В., Дудяк Р.П. Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навчальний посібник/ В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль. За загальною



- редакцією В.В. Липчука. 3-тє вид., випр.. і доп. / Львів: «Магнолія 2006», 2008.– 288с.
6. Данько Т.П. Управление маркетингом/ Т.П. Данько – М.: Инфра -М: 2001. – 334с.
7. Завьялов П.С.Формула успеха: Маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М.: Международные отношения, 1998. – 416с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф.Котлер.– М.: "Бизнес-книга", 1998. – 1056с.
9. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник / П.І. Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224с.
10. Соколова Л. В. Маркетинг :теорія та ситуаційні вправи.: навч.посіб./ Л.В. Соколова. — Харків: ХНУРЕ, 2010. – 186с.

#### Допоміжна

11. Амблер Т. Практический маркетинг/ Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999.– 400с.
12. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев .– М.: КНОРУС, 2005. – 672с.
13. Бородкіна Н.О. Основы маркетингу. [за ред.Г.В. Осовської]. – К.: Кондор. 2007. – 362с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг и др.. – "Вильямс". М.- С.Петербург-Киев, 2009. – 1072с.
15. Маркетинг: Ситуаційні вправи: Навч. посібник для вищих навч. закладів / Н.В. Головкіна, О.А. Виноградов, Ю.М. Червона та ін.; За ред.. Н.В. Головкіної. – К.: Студцентр, 2002. – 192 с.
16. Маркетинг: общий курс: учебное пособие для студентов вузов/под ред.Н.Я.Калюжной, А.Я.Якобсона. – М.: Изд-во Омега – Л.2006. – 366с.
17. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие для вузов / Ю.В. Морозов. – М.: Издательство Дом «Дашков и Ко», 2000. – 156с.
18. Мостенська Т.Л. Маркетинг / Т.Л. Мостенська — К.: Кондор, 2005. – 240с.
19. Поль У. Маркетинговые показатели / Поль У,Феррис, Нейл Т. Бендл, Филипп И.Пфайфер, Девид ДЖ. Рейбшейн Днепрпетровск.: Баланс Бизнес Букс. – 2009. – 480с.
20. Прауде В. Р. Маркетинг: Навч. Посібник / В.Р Прауде, О.В. Білий. – Вища.шк., 1994. – 256с.
21. Романов А. Н. Маркетинг / А.Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1996. – 560с.
22. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник для вузов, 5-е издание / Р.А.Фатхутдинов. – М.:, 2008. – 640с.
23. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник / В.М. Щербань. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 208с.
24. Чеботар С.І. Основы маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, М.Г. Шевчик. – К.: Наш час, 2006. – 238с.