

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

ЗАТВЕРДЖЕНО

Голова приймальної комісії
Національного аерокосмічного
університету ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Олексій ЛИТВИНОВ



_____ 2024 р

**ПРОГРАМА
ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ**

для здобуття освітнього ступеня бакалавра
на базі рівнів НРК 6, НРК 7

за освітньо-професійною програмою
зі спеціальності

075 «Маркетинг»

(освітня програма – Маркетинг)

у 2024 році

Харків
2024

ВСТУП

Вступне випробування для здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») на базі рівнів НРК6, НРК7 відбувається відповідно до «Правил прийому на навчання до Національного аерокосмічного університету імені М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» в 2024 році» у формі індивідуального комп'ютерного тестування, який приймає фахова екзаменаційна комісія з певної спеціальності (освітньої програми), склад якої затверджується наказом ректора Університету.

До фахового іспиту входять питання за темами:

- Маркетинг
- Економіка підприємства
- Статистика.

Перелік питань за темами наведений у програмі.

Критерії оцінювання знань

1 Результат фахового іспиту визначається за шкалою від 100 до 200 балів.

2. Вступні випробування відбуваються у вигляді тестів з відповідних тем дисциплін, загальна кількість яких налічує 50 штук. Правильна відповідь на завдання оцінюється у 2 бали, неправильна – у 0 балів. Максимальний бал – 100 балів. Тест містить одну правильну відповідь з 4–5 варіантів.

Результат фахового іспиту розраховується за формулою:

$100+k*n$, де k – кількість балів за правильну відповідь на питання ($k=2$),
 n – кількість правильних відповідей.

3. Мінімальна кількість балів за вступне випробування, визначених за шкалою, зазначеною в п.1, з якими вступник допускається до участі у конкурсі, складає 120 балів.

1. Суть маркетингу та розвиток його концепції Ринок як умова і об'єктивна економічна основа маркетингу. Основні етапи еволюції маркетингу. Види маркетингу в залежності від стану попиту на ринку. Концепції маркетингової діяльності.

4. Ринок та його дослідження. Поняття ринку, типи ринків. Споживчий ринок. Загальний підхід до сегментації ринку. Основні принципи сегментації. Відбір цільових сегментів ринку. Стратегії охоплення ринку. Позиціонування товару. Стратегії позиціонування. Вибір і реалізація стратегії позиціонування. Основні напрямки досліджень в маркетингу. Кабінетні і польові методи досліджень. Методи збирання первинної інформації.

5 Товарна політика в системі маркетингу. Поняття товару в теорії маркетингу. Класифікація товарів. Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту, показники оцінки. Концепція життєвого циклу товару.

6. Цінова політика в системі маркетингу. Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення. Фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства

7. Політика розподілу в системі маркетингу. Поняття системи розподілу та її складові елементи. Канали розподілу, рівні, характеристика каналів розподілу різних рівнів. Функції каналів розподілу.

8. Комунікаційна політика в системі маркетингу. Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій.

Література

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 2009. 336 с.
2. Голованова Л.Н., Голованова М.А. Маркетинг: практикум з ситуаційного оцінювання ринку. Харків: ХАІ, 2010. 375 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2023. 880 с.
4. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2020. 224 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Київ: Альпіна Україна, 2021. 252 с.
6. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, В.Я. Кардаш, В.Л. Корієв, Т.О. Примак, В.П. Пилипчук, А.В. Федорченко та ін. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.

1. Основи підприємництва. Еволюція наукових теорій економіки підприємства моделі здійснення підприємницької діяльності. Ринкове середовище функціонування підприємств. Виробнича структура підприємства: поняття, види та чинники формування.

2. Види підприємств, їх організаційно-правові форми. Організаційно-правові форми підприємств. Класифікації підприємств. Об'єднання підприємств.

3. Основний капітал. Економічна сутність, класифікація та структура основного капіталу. Методи оцінки основних фондів. Знос основних фондів. Амортизація основних фондів.

4. Техніко-технологічна база та виробнича потужність підприємства. Виробнича потужність підприємства. Види виробничих потужностей. Баланс завантаження обладнання. План виробництва продукції. Порядок розрахунку виробничої потужності. Фактори визначаючі та підвищуючи виробничу потужність.

5. Персонал підприємства, продуктивність і оплата праці. Поняття про трудові ресурси підприємства. Класифікація і характеристика кадрів (персоналу) підприємства. Розрахунок чисельності робітників підприємства. Продуктивність праці та резерви її підвищення. Визначення заробітної платні. Показники руху персоналу. Ефективність використання персоналу підприємства.

6. Оборотний капітал. Склад, структура та кругообіг обігових коштів підприємства. Показники оборотності обігових коштів. Напрямки підвищення оборотності обігових коштів. Показники використання обігових коштів.

7. Обґрунтування виробничої програми підприємства. Сутність та роль рішень в управлінні виробництвом. Класифікація рішень. Економічне обґрунтування рішень щодо виробничої програми.

8. Планування діяльності підприємства. Функції та задачі планування. Системи планів підприємства. Бізнес-планування на підприємстві.

Література

1. Лазебник, Л. Л. Економіка підприємства : підруч. / Л. Л. Лазебник, В. В. Гурочкіна, Л.В. Слюсарєва. – Ірпінь : Університет ДФС України, 2021. – 426 с.
2. Економіка підприємства : підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л. Л. та проф. Кривов'язюка І. В. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. – 620 с.
3. Гринчуцький В.І., Карапетян Е.Т., Погріщук Б.В. Економіка підприємства: підручник. Київ: Центр навчальної літератури. 2020. 304 с.
4. Гетьман, О. О. Економіка підприємства : підруч. / Гетьман О.О., Шаповал В.М. – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 488 с.
5. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підручник. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 728 с.

6. Маслак О. І., Воробйова Л.Д. Економіка виробничого підприємства. ЦУЛ, 2019. 172 с.
7. Єгорова І. Г., Матукова Г. І., Приймак Н. С. Економіка та організація діяльності підприємств: навч. посіб. Львів: Магнолія. 2019. 330 с
8. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб. / Пугач А.М., Демчук Н.І., Довгаль О.В., Крючко Л.С., Тягло Н.В. Миколаїв: Швець В.М. 2018. 348с.
9. Соломіна Г. В. Економіка підприємства: практикум. Дніпро: Біла К.О. 2020. 142 с.

3 Питання за темою

Статистика

(найменування)

1. Статистичне спостереження.

Основні категорії статистики. Статистичне спостереження як метод інформаційного забезпечення. Програмно-методологічні питання статистичного спостереження. Організаційні питання статистичного спостереження. Форми, види та способи статистичного спостереження. Статистичні ознаки, їх варіація, типи шкал вимірювання.

2. Зведення та групування статистичних даних.

Сутність статистичного зведення. Класифікація та групування. Види групувань. Принцип формування груп.

3. Узагальнюючі статистичні показники.

Сутність і види статистичних показників. Класифікація статистичних показників. Абсолютні величини. Відносні величини. Середні величини. Характеристики центру розподілу: середня, мода, медіана, їх взаємозв'язок. Абсолютні міри варіації: розмах варіації, середнє лінійне та середнє квадратичне відхилення

4. Аналіз рядів розподілу.

Аналіз, варіації та форми розподілу. Закономірність розподілу. Характеристики центра розподілу. Характеристики форми розподілу.

5. Індексний метод.

Сутність і функції індексів. Індивідуальні індекси. Методологічні основи побудови загальних індексів. Агрегатна форма індексів. Системи індексів. Властивість індексів. Взаємозв'язки індексів. Індеси середніх величин. Територіальні індекси.

6. Ряди динаміки.

Аналіз динамічних рядів. Види динамічних рядів. Абсолютні та відносні характеристики інтенсивності динаміки, їх взаємозв'язок.

Література

1. Петрик, В. Л. Статистика: навч. посібник / В.Л. Петрик. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «ХАІ», 2009. – 100с.
2. Городянська Л. В., Сизов А. І. Статистика для економістів: навчальний посібник / Городянська Л. В., Сизов А. І.; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка,

військовий ін-т, каф. фінансового забезпечення військ. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2019. – 350 с.

3. Мармоза, А. Т. Теорія статистики: підруч. / А. Т. Мармоза – 2-ге вид. перероб. та доп. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 592 с.

4. Чекотовський, Е. В. Статистичні методи. Історія і теорія: навчальний посібник / Е. В. Чекотовський - К., 2016, – 191 с.

5. Підгорний А. З. Соціально-демографічна статистика: підручник / А. З. Підгорний, О. В. Самоєнкова, Ю. О. Ольвінська, К. В. Вітківська / за ред. А. З. Підгорного. Одеса: ФОП Гуляєва В. М., 2017. 450 с.

6. Статистика: навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни : для внз / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т водного господарства та природокористування ; [авт. кол.: Н. Б. Кушнір та ін.]. Київ: Центр учб. літ., 2016. 204 с.

7. Щурик М. В. Статистика: навч. посібник для вузів усіх рівнів акредитації / М. В. Щурик / М-во освіти і науки України. Львів : Магнолія 2006, 2016. 562 с.

Гарант освітньої програми Маркетинг

Майя ГОЛОВАНОВА
(ініціали та прізвище)

Програму розглянуто й узгоджено на випусковій кафедрі менеджменту та бізнес-адміністрування

Протокол № 8 від «18» _03_ 2024 р.

В. о. завідувача кафедри

Валентина ГАТИЛО

(підпис)

Програму вступного випробування для здобуття для здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») на базі рівнів НРК6, НРК7 узгоджено науково-методичною комісією Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» з галузей знань «Культура і мистецтво», «Гуманітарні науки», «Соціальні та поведінкові науки», «Управління та адміністрування», «Публічне управління та адміністрування», «Міжнародні відносини», «Право» (НМК 3)

Протокол № 7 від 22.03.2024 р.

Голова НМК 3
д.екон.н., проф.

Ганна ЛІХОНОСОВА