

**ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ**



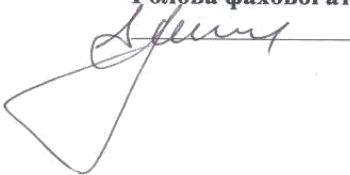
**ПРОГРАМА ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ**

для вступу на навчання за ступенем магістра на базі диплому бакалавра,  
спеціаліста, магістра

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Голова фахової атестаційної комісії

 С.В. Мироненко

Краматорськ, 2020

## I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

На навчання за ступенем «магістр» зі спеціальності 075 Маркетинг на конкурсній основі по особистій заяві приймаються особи, що успішно завершили навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр», «спеціаліст», «магістр» й отримали державний диплом бакалавра/спеціаліста/магістра або визнані у встановленому порядку еквівалентними дипломи іноземних держав.

Прийом на навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр» за спеціальністю 075 Маркетинг проводиться на конкурсній основі.

Вимоги до вступників:

1. Професійна освіта зі ступенем «бакалавр», «спеціаліст», «магістр».
2. Базові знання в області загального й функціонального маркетингу.
3. Мотивація на серйозне навчання й прагнення розвивати кар'єру в сфері маркетингу.

## II ЗМІСТ ПРОГРАМИ

### 2.1 Вимоги до знань та вмінь абітурієнта

Для вступу на навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр» за спеціальністю 075 Маркетинг абітурієнти повинні пройти наступні вступні випробування:

1. Міждисциплінарний екзамен із загального й функціонального маркетингу за програмою, розробленою вузом на основі державних освітніх стандартів вищої професійної підготовки бакалаврів, спеціалістів, магістрів за відповідним напрямом. Проводиться в письмовому виді українською мовою.

По наступних дисциплінах випускник - бакалавр, випускник-спеціаліст, випускник-магістр вузу, який бажає навчатися за освітньо-професійним рівнем «магістр», повинний знати і вміти:

#### 1. "Менеджмент"

##### **ЗНАТИ:**

- розвиток менеджменту в минулому і сьогодні;
- сутність і задачі теорії управління;
- наукові методи, принципи, функції управління;
- техніку і технологію управління;
- системний підхід до управління;
- основи оперативного і стратегічного управління організацією;
- мотивацію діяльності;
- конфліктність у менеджменті;
- фактори ефективності менеджменту;

##### **ВМІТИ:**

- уміло керувати виробничим процесом, приймати ефективні рішення у виробничих ситуаціях, що змінюються;
- моделювати складні управлінські процеси;
- оцінювати ступінь керованості систем;
- проектувати раціональні типи структур організацій;
- вибрати оптимальні типи стратегій бізнесу організації у визначених умовах.

#### 2. "Економіка підприємства"

##### **ЗНАТИ:**

- задачі сучасного керівника підприємницького типу;
- вітчизняний і закордонний досвід підприємництва;
- основні поняття сучасного підприємництва;

- організаційно-правові норми комерційної діяльності;
- сутність товарної політики підприємства;
- види комерційних справ;
- чинне законодавство;

**ВМІТИ:**

- планувати підприємницьку діяльність;
- скласти бізнес-план;
- визначити стратегію підприємства, оцінювати кон'юнктуру ринку;
- правильно сплачувати податки;
- скласти типові форми господарських договорів.

**3. "Маркетинг"**

**ЗНАТИ:**

- роль маркетингу в економічному розвитку країни;
- структуру маркетингової служби;
- організацію діяльності маркетингової служби;
- взаємодія підприємства з конкурентним середовищем ринкової економіки;

**ВМІТИ:**

- проводити комплексні дослідження товарного ринку;
- планувати виробництво і збут;
- формувати ринкові потреби покупців.

**4. «Мікро- та макроекономіка»**

**ЗНАТИ:**

механізм взаємодії попиту і пропозиції;

- сталість і порушення ринкової рівноваги;
- основні концепції теорії споживчого вибору;
- базові поняття теорії виробництва;
- теорією витрат виробництва;
- характеристики поведінки фірми за умов різних ринкових структур;
- закономірності формування цін на ресурси та їх використання на окремих факторних ринках;
- суть макроекономічних категорій;
- зміст основних законів та принципів сучасної ринкової економіки;
- методи та засоби впливу держави на стан економіки;
- показники, що характеризують ефективність функціонування економічної системи.

**ВМІТИ:**

- зробити комплексний аналіз попиту та пропозиції, знайти коефіцієнти еластичності;
- знаходити оптимальний набір товарів на базі вивчення споживчого попиту;
- розглядати проблеми оптимізації виробничих витрат за допомогою виробничих функцій;
- досліджувати поведінку фірм в умовах різних ринкових структур;
- проводити мікроекономічний аналіз фірм на ринку факторів виробництва;
- визначити основні макроекономічні сфери;
- розуміти проблему ефективного використання обмежених економічних ресурсів на рівні національної економіки і шляхів досягнення максимальних кінцевих результатів щодо задоволення людських потреб, які невпинно зростають;
- розкрити закономірності розвитку сучасної ринкової (змішаної) економіки;
- з'ясувати механізм функціонування економічної системи та дії основних економічних законів у процесі господарської діяльності;
- обґрунтувати необхідність державного втручання в економіку;
- обчислити основні макроекономічні показники для визначення рівня економічного розвитку країни та здійснення міжнародних порівнянь.

#### **4. «Маркетингові дослідження»**

##### **ЗНАТИ:**

- відповідні поняття, категорії, системами та алгоритмами маркетингових досліджень;
- відпрацювання практичних навичок проведення відповідних досліджень;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямів і ресурсів поліпшення маркетингової діяльності підприємств.

##### **ВМІТИ:**

- організації та проведення маркетингового дослідження на ринку товарів і послуг, розробки програми дослідження, підготовки інтерв'юєрів;
- визначення проекту вибірки, обробки інформації, що зібрана в результаті маркетингового дослідження з використанням персонального комп'ютера;
- дослідження кон'юнктури товарного ринку, складання певного варіанту звіту за результатами дослідження кон'юнктури ринку товару;
- обґрунтування найбільш ефективного методу прогнозування продаж товарів та здійснення відповідних розрахунків за обраним методом;
- визначення етапу життєвого циклу товару та основних параметрів кожного етапу, що пов'язані з витратами на маркетинг, обсягом продаж, прибутками;
- складання плану маркетингу на підприємстві для конкретного товару, товарної групи, сегменту ринку, регіону ринку тощо;
- розробки бізнес-плану для започаткування діяльності на ринку або підвищення ефективності функціонування підприємства.

#### **5. «Маркетингова товарна політика»**

##### **ЗНАТИ:**

- сутність, зміст та завдання маркетингової товарної політики;
- класифікацію товарів та послуг, технологію проведення маркетингових досліджень, методика вибору цільового ринку, планування продукту і розроблення нового товару;
- види ідентифікування продукції, місце та роль упаковки в системі планування продукту;

##### **ВМІТИ:**

- аналізувати рівень цін в системі ринкових характеристик товару,
- володіти методикою оцінки якості продукції та конкурентоспроможності товару,
- оцінювати стан формування попиту на ринку окремого товару та проведення конкретних маркетингових досліджень,
- визначати етап життєвого циклу товару;

### **Питання для підготовки до комплексного вступного іспиту**

#### **Менеджмент**

1. Зміст понять "управління" та "менеджмент".
2. Основні концепції методології наукового управління.
3. Зміст менеджменту.
4. Сутність, цілі та завдання внутрішньфірмового планування.
5. Головні аспекти та стадії менеджменту.
6. Головні цілі та завдання менеджменту.
7. Менеджмент та підприємництво.
8. Поняття організації. Організація як система.
9. Класифікація функцій менеджменту.
10. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації.
11. Економічний механізм менеджменту.
12. Ознаки діяльності менеджера та основні ролі керівника.

13. Правове регулювання діяльності підприємства
14. Ціль. Види цілей фірми. Поняття цільового управління.
15. Нормативні акти, що регламентують управління підприємством.
16. Сфери діяльності менеджерів.
17. Формування капіталу підприємства. Фінансові джерела його діяльності.
18. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації.
19. Класифікація сучасних фірм.
20. Створення фірм.
21. Діяльність фірми та зміна її структури.
22. Ліквідація підприємства: причини, порядок.
23. Головні риси та принципи керування промисловими фірмами.
24. Сутність менеджменту як науки
25. Класифікація підприємств за характером власності, належності капіталу, сфери діяльності.
26. Класифікація підприємств за правовим положенням та характером господарської діяльності.
27. Суб'єкти та об'єкти менеджменту.
28. Поняття організації. Загальні риси. Види та приклади.
29. Сутність та класифікація методів менеджменту.
30. Комерційний та внутрішньофірмовий розрахунок як найважливіші економічні методи управління в менеджменті.
31. Основні поняття системного підходу до управління. Системний підхід до управління виробництвом.
32. Зміст, класифікація та вимоги до інформації, що використовується у менеджменті.
33. Внутрішньофірмова система інформації. Технологія інформаційної діяльності та її забезпечення.
34. Характеристика методів менеджменту прямої дії.
35. Механізм взаємодії методів управління
36. Поняття, види та підходи до прийняття управлінських рішень.
37. Етапи процесу прийняття раціональних управлінських рішень. Фактори, що впливають на процес їх прийняття.
38. Моделі прийняття управлінських рішень.
39. Виробництво як система та її структура.
40. Виробнича структура фірми як системи. Види виробничої структури підприємства.

## Маркетинг

1. Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, маркетингової й сучасної концепції.
2. Основні поняття маркетингу. Сутність, види й типи виміру попиту.
3. Суб'єкта маркетингу.
4. Принципи, завдання й функції маркетингу.
5. Методи маркетингу й еволюція його цінностей.
6. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
7. Види маркетингу залежно від його сфери.
8. Види маркетингу залежно від попиту.
9. Внутрішнє середовище маркетингу. Фактори зовнішнього оточення.
10. Сутність і характеристики внутрішньофірмового, міжнародного й соціально-етичного маркетингу.
11. Система способів маркетингу і їхня структура (концепція «5P»). Поняття marketing-mix.
12. Маркетингові дослідження зовнішнього середовища як головна умова успішного маркетингу.
13. Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.
14. Сутність маркетингової товарної політики і її структура.
15. Класифікаційна характеристика товарів.

16. Три рівні створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні й товар з підкріпленням).
17. Товарні асортименти й товарна номенклатура.
18. Сутність товарної диференціації й диверсифікованості.
19. Концепція життєвого циклу продукції й характеристика його основних етапів.
20. Маркетингові дії на різних етапах ЖЦ продукції.
21. Можливі варіанти кривих ЖЦ продукції.
22. Конкурентоспроможність продукції і якість.
23. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності товару.
24. Сутність поняття «новий продукт». Поняття й способи планування продукції.
25. Алгоритм планування нової продукції й характеристика його основних етапів. Причини невдач нової продукції на ринку.
26. Сутність і роль маркетингової цінової політики.
27. Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів.
28. Постановка цілей і визначення завдань ціноутворення.
29. Визначення величини попиту та пропозиції, їхнє співвідношення й значення цінової еластичності.
30. Розрахунок витрат на виробництво й реалізацію продукції. Вибір приблизного рівня ціни, виходячи з умов конкурентного оточення.
31. Вибір методу ціноутворення, безпосередній розрахунок цін.
32. Сутність і особливості використання методів прямого ціноутворення.
33. Методи непрямого ціноутворення.
34. Маркетингові політики керування цінами.
35. Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
36. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів.
37. Розрахунок бюджету комунікацій (методи).
38. Реклама: сутність, можливі цілі й види.
39. Алгоритм прийняття рішень про рекламу.
40. Пропаганда: сутність, форми й програми.
41. Стимулювання: сутність, напрямки й методи.
42. Персональний продаж: сутність, типи й процес.
43. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види й основні характеристики.
44. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів).
45. Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Класифікація посередницьких підприємств, їхні основні типи.
46. Основні аспекти керування каналами розподілу: визначення цілей і стратегій діяльності, установа систем оплати праці посередників, навчання, підготовка й оцінка результатів роботи посередників.
47. Конфлікти в каналах розподілу й методи їхньої ліквідації.
48. Оцінка каналів розподілу.
49. Маркетингова політика розподілу й логістика.

### **Економіка підприємства**

- 1 Підприємництво. Поняття та класифікація.
- 2 Сутність виробничого підприємництва.
- 3 Комерційне підприємництво.
- 4 Фінансове підприємництво.
- 5 Консультативне підприємництво.

- 6 Класифікація підприємств.
- 7 Види господарських товариств.
- 8 Види об'єднань підприємств.
- 9 Договірні основи діяльності підприємства.
- 10 Порядок створення нового підприємства, фірми.
- 11 Виробнича структура промислового підприємства.
- 12 Управлінська структура промислового підприємства.
- 13 Стратегія розвитку підприємства.
- 14 Зміст і порядок розробки бізнес плану.
- 15 Тактичне і оперативне планування на підприємстві.
- 16 Типи організаційних структур управління підприємством.
- 17 Економічний механізм керування підприємством.
- 18 Ринкове середовище господарювання підприємства.
- 19 Маркетинг на промисловому підприємстві.
- 20 Маркетингова інформація і дослідження ринку.
- 21 Загальна характеристика продукції.
- 22 Вартісні показники характеристики продукції.
- 23 Якість і конкурентоспроможність.
- 24 Активи підприємства, їх види.
- 25 Фінанси підприємства. Фінансова система. Фінансові ресурси.
- 26 Нематеріальні активи, їх види.
- 27 Головні фінансові документи,
- 28 Інвестиції і кредити.
- 29 Фінансовий менеджмент.
- 30 Підприємство на ринку цінних паперів.

### **Мікро – та макроекономіка**

1. Методи макроекономічних досліджень. Макроекономічне моделювання.
2. ВВП (ВВП): економічний зміст та методи розрахунку.
3. Похідні від ВВП (ВВП) макроекономічні показники: економічний зміст та вимірювання.
4. Номінальний та реальний ВВП (ВВП). Дефлятор та індекс споживчих цін.
5. Система національних рахунків (СНР) як міжнародний стандарт макроекономічного рахівництва. Зміст окремих рахунків і тотожностей у СНР.
6. Сукупний попит: зміст, цінові та нецінові фактори. Крива AD.
7. Сукупна пропозиція: зміст, цінові та нецінові фактори. Крива. AS.
8. Модель AD-AS як прояв взаємодії сукупного попиту та сукупної пропозиції.
9. Довгострокова та короткострокова макроекономічна рівновага. Ефект храповика.
10. Споживання та заощадження в моделі макрорівноваги.
11. Сутність інвестицій та їх значення для економіки. Інвестиції та заощадження.
12. Автономні інвестиції..
13. Мультиплікатор інвестицій. Рецесійний та інфляційний розриви.
14. Індуційовані інвестиції. Модель акселератора.
15. Національний ринок та його структура.
16. Модель Дж. М. Кейнса ("витрати-випуск") . Модель IS.
17. Грошова маса: зміст та структура.
18. Пропозиція грошей. Грошовий мультиплікатор.
19. Попит на гроші та мотиви попиту.
20. Ринок грошей. Модель LM.
21. Модель ринку праці. Зайнятість і безробіття як макроекономічні явища.
22. Чинники попиту і пропозиції на працю.

23. Умови рівноваги трьох ринків. Модель Хікса-Хансена.
24. Макроекономічна рівновага та економічні коливання. Промислові цикли та їх фази.
25. Види і причини циклічних коливань. Державне антициклічне регулювання.
26. Моделі економічних коливань.
27. Суть інфляції, її причини та види. Вимірювання інфляції.
28. Соціально-економічні наслідки інфляції та антиінфляційні заходи держави.
29. Безробіття як порушення рівноваги на ринку праці, його види та вимірювання.
30. Втрати від безробіття. Закон А. Оукена.

### **Маркетингові дослідження**

1. Сутність та види маркетингових досліджень.
2. Місце маркетингових досліджень у маркетингу.
3. Суть, мета та задачі маркетингових досліджень.
4. Тенденції розвитку маркетингових досліджень.
5. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень.
6. Чинники маркетингового впливу на поведінку споживачів.
7. Вимоги до організації та проведення маркетингових досліджень.
8. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи.
9. Джерела отримання інформації у маркетингових дослідженнях.
10. Алгоритм опитування.
11. Алгоритм підготовки прогнозу ринку.
12. Використання методів прогнозування у маркетингових дослідженнях.
13. Алгоритм ринкового сегментування.
14. Маркетингові дослідження конкурентів фірми.
15. Аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей.
16. Аналіз та вибір цільових сегментів.
17. Критерії вибору цільових ринків.
18. Види маркетингових досліджень.
19. Види маркетингової інформації.
20. Використання методів маркетингових досліджень для визначення місця фірми відносно фірм-конкурентів.
21. Вимоги до маркетингових досліджень відповідно до Міжнародного кодексу ЕСОМАР.
22. Вивчення впливу маркетингової системи на діяльність фірми.
23. Маркетингові дослідження демографічних факторів макромаркетингового середовища в Ук раїні.
24. Джерела маркетингової інформації.
25. Дослідження іміджу фірми.
26. Маркетингові дослідження на стадії розробки ідей нового товару.
27. Використання методів маркетингових досліджень для тестування нових товарів.
28. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку.
29. Маркетингові дослідження економічних факторів макромаркетингового середовища в Ук раїні.
30. Вивчення закономірностей та правил конкурентної боротьби.

### **Маркетингова товарна політика**

1. Товарна політика підприємства та її складові.
2. Модифікація та модернізація товару.
3. Визначення місця товару на ринку.
4. Зміст диверсифікації товарної політики.



5. Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації.
6. Стратегія вертикальної диверсифікації.
7. Латеральна (повздовжна) диверсифікація.
8. Матриця А.Ансофа та її зміст.
9. Сучасні визначення товару.
10. Сучасні визначення послуг.
11. Методи визначення характеристик товару.
12. Класифікація споживчих товарів.
13. Класифікація споживчих послуг.
14. Класифікація товарів виробничого призначення.
15. Класифікація послуг виробничого призначення.
16. Товарна номенклатура та її показники.
17. Асортимент продукції та її показники.
18. Визначення структури, основного, додаткового, обмеженого, впорядкованого асортименту.
19. Головні чинники, що впливають на попит в товарах.
20. Правила взаємодії попиту і пропонування товарів.
21. Графічне зображення рівноважної ціни.
22. Поняття еластичності попиту за ціною та його використання в товарній політиці.
23. Визначення показника еластичності попиту за ціною.
24. Головні характеристики ціни на товар.
25. Різновиди цінової стратегії фірм.
26. Види цінової політики фірм.
27. Політика наміченого прибутку та низьких цін.
28. Політика високих цін на товари з унікальними властивостями.
29. Політика «зняття вершків» та її застосування в ціноутворенні.
30. Цінова політика проникнення.
31. Політика цінової сегментації.
32. Політика психологічного ціноутворення.
33. Цінова політика стимулювання комплексних продаж.
34. Етапи та методи ціноутворення.
35. Види цін.
36. Види «франко цін на товари».
37. Методи розрахунків базових цін.
38. Метод маркетингових оцінок при встановленні базової ціни.
39. Визначення якості та класу (гатунку) продукції.
40. Категорії якості обслуговування

## **НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ**

### **Основна література**

#### **Маркетинг**

- 1 Баркан Д. И. Маркетинг для всех - М.: «Культ-информ-пресс», «Человек», 1991. - 256 с.
- 2 Завьялов П. С, Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения, 1991.-416 с.
- 3 Корлер Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ.. - М.: Прогресс, 1993. - 640 с.
- 4 Ноздрева Р. Б., Цигичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 304 с.

- 5 Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг/ Сокращенный перевод с английского. - М.: Экономика, 1990. - 350 с.

### Економіка підприємства

- 1 Закон України «Про господарські товариства» від 19 вересня 1991 р. // Відомості Верховної ради України. – 1991. – № 49. – с. 682.
- 2 Закон України «Про підприємства України» від 27 березня 1991 р. // Відомості Верховної ради України. – 1991. – № 24. – с. 272
- 3 Закон України «Про оподаткування прибутку» від 22 травня 1997 р. (з 1 січня 2001 року до цього Закону внесені зміни згідно із Законом України від 8 червня 2000 року N 1805–III ) // Відомості Верховної ради України. – 1991. – № 49. – с. 682.
- 4 Закон України «Про оплату праці» від 24 березня 1995 р. // Урядовий кур’єр. – 1995. – 18 травня.
- 5 Закон України «Про банкрутство» від 14 травня 1992 р. // Відомості Верховної ради України. – 1992. – № 31.
- 6 Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 31.03.1999 р., № 87.
- 7 Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» від 27.04.2000 р., № 92.
- 8 Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Доходи» від 29.11.1999 р., № 290. (з 14.06.2000 року до цього стандарту внесені зміни).
- 9 Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» від 31.12.1999 р., № 318.
- 10 Типове положення з планування, обліку та калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості. Затв. Каб.Мін.України від 26.04.96 // Бухгалтерський облік і аудит. – 1996. – № 7.
- 11 Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000. – 742с.
- 12 Экономика предприятия и отрасли промышленности. Серия «Учебники, учебные пособия». / Под ред. проф. А.С. Пелих. – 3-е изд., перераб и доп. – Ростов н/Д.: Феникс, 1999. – 608с.
- 13 Зайцев Н.Л. Экономика организации. – М.: Экзамен, 2000. – 768с.
- 14 Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528с., іл.
- 15 Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия.: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА–М, 2000. – 358с. – (серия «Высшее образование»)
- 16 Экономический справочник руководителя предприятия / Сост.: С.В. Рыжиков, В.Г. Золотоголов, В.С. Рыжиков. – Ростов н/Д: Феникс, 2000. – 320с.
- 17 Приймак Т.О. Економіка підприємств: Навч. посібник. – К.: МАУП, 1999. – 108с.: іл. – Бібліогр.: с. 106.
- 18 Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия. Практикум.: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА–М, 2001. – 192с.
- 19 Экономика предприятия: Учеб. пособие / М.С.Мокий, Л.Г.Скамай, М.И.Трубочкина/ Под. ред. проф. М.Г. Лапусты. – М.:ИНФРА–М, 2000. – 264с. – (Серия «Вопрос–ответ»).
- 20 Економіка підприємства: Навч.–метод. посібник для самост. вивч. диск. / Г.О. Швиданенко, С.Ф. Покропивний, С.М. Клименко та ін. – К.: КНЕУ, 2000. – 248с.
- 21 Економіка підприємства. Збірник практичних задач і конкретних ситуацій: Навч. посібник / С.Ф. Покропивний, Г.О. Швиданенко, О.С. Федонін та ін.; За ред. д-ра екон. наук, проф. С.Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 2000. – 328с.

- 22 Экономика предприятия: Задачи. Ситуации. Решения.: Учеб. пособие / С.Ф. Покропивный, Г.А. Швиданенко, А.С. Федонин и др.; Под ред. С.Ф. Покропивного. – К.: Знання–Прес, 2001. – 343с.
- 23 Економіка підприємства: Навч. посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів I–IV рівнів акредитації.– 2–е вид., виправ. і доп. /І.М.Бойчик, М.І.Харів, М.І.Хопчан, Ю.В.Піча.– К.: Каравела; Львів Новий світ, 2000, 2001. – 298 с.
- 24 Экономика предприятия: тесты, задачи, ситуации: Учеб пособие для вузов / Под ред. В.А. Швандара. – 3–е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 20001. – 254 с.
- 25 Збірник задач і ділових ігор з дисципліни «Економіка підприємств». – Харків: Консул, 1999. – 100с.
- 26 Управленческий учет: Учебник для вузов. / Т.П. Карпова. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 350 с.
- 27 Управленческий учет: Учебное пособие / Под редакцией А.Д. Шеремета. – М.: ИД ФБК–ПРЕСС, 2000. –512 с. (Серия «Академия бухгалтера и менеджера»).
- 28 Бухгалтерський управлінський облік: Навчальний посібник / Ф.Ф. Бутинець, Л.В. Чижевські, Н.В. Герасимчук. – Житомир: ЖІТІ, 2000. – 448 с.
- 29 Теория экономического анализа: Учебник. / Баканов М.И., Шеремет А.Д. – М.: Финансы и статистика, 1994.– с. 70.
- 30 Анализ финансового состояния предприятия / А.И. Ковалев В.П.Привалов. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.–с.110.

### **Макро – та мікроекономіка**

1. Базилевич В.Д., Базилевич К.С., Баластрик Л.О. Макроекономіка: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – 4-те вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 743 с.
2. Базилевич В.Д., Базилевич К.С., Баластрик Л.О. Макроекономіка: практикум: навч. посіб. / В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич, Л.О. Баластрик; за ред. В.Д. Базилевича. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К.: Знання, 2010. – 550 с.
3. Базилевич В.Д., Баластрик Л.О. Макроекономіка: Навчальний посібник. – Вид. 2-ге, доп. - К.: Атіка, 2009. – 368с.
4. Базилевич В.Д., Базилевич К.С. Ринкова економіка: основні поняття і категорії. - К.: Знання, 2008. - 263 с.
5. Гальчинський А. Теорія грошей. Навчально-методичний посібник. - К.: Основи, 2011. – 411 с.
6. Дорнбуш Р., Фишер С. Макроэкономика / Пер. с англ.– М.: Изд-во МГУ: ИНФРА-М, 2007.– 784 с.
7. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / За ред. В.Д.Базилевича. – 7-ме вид., стер. – К.: Знання-Прес, 2008. – 719 с.
8. Єщенко П.С., Кваснюк Б.Є., Бірюков О.А. Нова модель держави. – Слов'янськ. 2012. – 194 с.
9. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2008.
10. Манків Г. Макроекономіка. Підручник для ВНЗ. Пер. з англ. – К. : Основи 2010. – 588 с.
11. Панчишин С.М. Макроекономіка: Навч. посіб. для студентів ВНЗ. – 2-ге вид., стер. - К.: Либідь, 2012. - 616 с.
12. Податкова політика України: стан, проблеми, перспективи: Монографія. – За ред. З.С.Варналія. - К.: Заня України, 2008. – 675 с.
13. Радіонова І.Ф. Макроекономіка: теорія та політика: Підручник. – К.: Таксон, 2014. – 348 с.

14. Самюелсон П.Л., Нордгауз В.Д. Макроекономіка: Пер. з англ. – К.: Основи, 2015. – 573 с.
15. Система национальных счетов 2003. – Брюссель / Люксембург; Вашингтон; Нью-Йорк; Париж: Евростат, МВФ, ОЭСР, РРН, Всемирный банк, 1998.
16. Туган-Барановский М.И. Избранное. Периодические промышленные кризисы. Общая теория кризисов. – М.: Наука: РОССПЭН, 2017.

### **Маркетингова товарна політика**

#### **Основна література**

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Пер. с англ.: Учеб.пособ. - 5-е изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 640 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. — 234 с
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2001.-240 с.

#### **Додаткова література**

1. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах.— СПб: Два ТриИ, 1993.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. — М: Экономика, 1993.
3. Волков О. М. Методическое пособие по изучению иностранных фирм. — М.: ВНИКИ, 1989.
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998.
5. Все о маркетинге: Сборник для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. — М.: Азимут-центр, 1992.
6. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. — К.: Вища шк., 1997.
7. Долинская И. А., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Изд. стандартов, 1991.
8. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М.: Высш. шк., 1995.
10. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг.— М.: Экономика, 1990.
11. Жданов А. А. Изобретательство — стандартизация — патентирование. — М.: Изд. стандартов, 1982.
12. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха. — М.: Междунар. отношения, 1991.
13. Кардаш В. Я. Стандартизация и управление качеством продукции. — К.: Вища шк., 1985.
14. Кардаш В. Я. Экономика и стандартизация качества продукции. — К.: УМК ВО, 1985.
15. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ, 1997.
16. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика. — К.: КНЕУ, 1999.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
18. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб; М.; Харьков; Минск: Питер, 1998.
19. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. — М.; СПб; К.: Вильямс, 1998.
20. Крылова Г. Д. Зарубежный опыт управления качеством. — М.: Изд. стандартов, 1992.

### **Маркетингові дослідження**

## Основна

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования [Текст]: підруч./ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст]: учеб. / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
3. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
4. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз [Текст]: учеб. пособие / И.К. Белявский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
5. Бородкіна Н.О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб./ Н.О. Бородкіна – К.: Кондор, 2007. – 362с.
6. Войчак А.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
8. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
9. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика [Текст]: учеб. пособие. / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М. : Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с. – (Высшее образование XXI века).
10. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелектзахід», 2004. – 288 с.
11. Парсяк В.Г. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. / В.Г. Парсяк, Г.К. Рогов – К.: Наукова думка, 2000. – 174 с.
12. Полторац В.А. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / В.А. Полторац – К.: Центр навч. літ., 2003. – 387 с.
13. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект [Текст]: підруч./ А.О. Старостіна. – К.: Вид. дім «Вільямс», 1999. – 263 с.
14. Черчель Г. А. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. / Г. А. Черчель. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
15. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе [Текст]: учеб. / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с. 130

## Додаткова

16. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
17. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка [Текст]: учеб. / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2001. – 249 с.
18. Зозулев А.В. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие./ А.В. Зозулев. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
19. Зозулев А.В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие./ А.В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
20. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст]: підруч. / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
21. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: підруч. / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
22. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка [Текст]: учеб. пособие./ А.Г. Костерин. – СПб.: Питер, 2002.– 288 с.
23. Крофт М. Дж. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие./ М. Дж. Крофт; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.

24. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
25. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
26. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
27. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техника качественных исследований в социальной психологии [Текст]: учеб. пособие./ О.Т.Мельникова. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – 272 с.
28. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: Атіка: Ельга-Н, 2009. – 328 с.
29. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л.: Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.
30. Траут Дж. Новое позиционирование [Текст]: учеб. / Дж Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
31. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст]: учеб. / Г.Хулей, Д. Сондерс, Н.Пирси ; пер. с англ. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
32. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг [Текст]: учеб.- практ. пособ. / Л.С. Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 671 с.
33. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей [Текст]: ученик/ Д.Ф Энджел, Р.Ф. Блэкуэлл, П.У.Миниар; пер. с англ. – СПб.: Питер КОМ, 1999. – 768 с.

Голова фахової атестаційної комісії \_\_\_\_\_ Є.В.Мироненко

Додаток А  
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ:  
Ректор ДДМА  
\_\_\_\_\_ В.Д. Ковальов  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

Ступінь \_\_\_\_\_ Магістр \_\_\_\_\_  
Спеціальність \_\_\_\_\_ 075 Маркетинг \_\_\_\_\_  
Кафедра \_\_\_\_\_ Менеджменту \_\_\_\_\_

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

І ЧАСТИНА

**1 Що з переліченого нижче не відноситься до сфер управління:**

1. розробка цілей діяльності підприємства;
2. розробка технологічної документації на продукцію;
3. прийняття управлінських рішень;
4. аналіз підприємницького середовища та комунікації.

**10 Місткість ринку будь-якого товару виражається:**

1. Як у грошових, так і у натуральних одиницях.
2. Лише у грошових одиницях.
3. Лише в натуральних одиницях.
4. Лише у вартісних одиницях

II ЧАСТИНА

**Перед керівництвом фірми стоїть альтернатива: поширити випуск виробів А або Б. При високому попиті на виріб А (80% випадків) його можна реалізувати на суму 5 тис. у.о., а при низькому попиті (20% випадків) – на суму 0,8 тис. у.о. При високому попиті на виріб Б (70% випадків) – на суму 6 тис. у.о., а при низькому (30%) – 1,5 тис. у.о. Яке рішення повинно прийняти керівництво?**

Поширити випуск виробів А

Поширити випуск виробів Б

Нічого не робити

**5. Внутрішнє середовище організації – це:**

1. це набір реально існуючих явищ і процесів, які прямо або непрямо впливають на діяльність організації, на рівень невизначеності і ризику при прийнятті управлінських рішень
2. виражені словесно образ і призначення організації в довгостроковому періоді
3. це сукупність взаємопов'язаних внутрішніх змінних, що характеризують ситуацію всередині організації і впливають на її керованість

Голова фахової атестаційної комісії

\_\_\_\_\_ С.В.Мироненко \_\_\_\_\_

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Додаток Б  
**ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**  
**Ректор ДДМА**  
**В.Д. Ковальов**  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

Ступінь Магістр  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Кафедра Менеджменту

**ДОДАТКОВЕ ВСТУПНЕ ВИПРОБУВАННЯ**  
**ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1**

**1. СУЧАСНИЙ ЕТАП МЕНЕДЖМЕНТУ – це:**

- а) менеджмент бізнесу;
- б) соціальний менеджмент;
- в) менеджмент людських ресурсів;
- г) ділове адміністрування.

**8 СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ – це:**

- а) угруповання підприємств сфери виробництва за їх розміром;
- б) виділення квоти покупок на міжнародному ринку;
- в) розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках та поведінці;
- г) усі відповіді вірні.

**Голова фахової атестаційної комісії**  
С.В.Мироненко  
(підпис) (ініціали та прізвище)