

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

_____ 20__ р.

ПРОГРАМА

**фахового вступного випробування при прийомі на навчання
за ОКР «магістр» зі спеціальності 8.03050701 "Маркетинг"
(на основі ОКР «бакалавр» з іншої галузі знань)**

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма фахового вступного випробування при прийомі на навчання за освітньо-кваліфікаційними рівнем «магістр» зі спеціальності 8.03050701 «Маркетинг», складена відповідно до «Положення про державну атестацію» та вимог ОКХ і ОПП відповідної спеціальності.

Мета проведення іспиту – визначення рівня знань, умінь і навичок абітурієнтів та їх відбір на конкурсній основі.

Перелік дисциплін, що виносяться на екзамен:

1. Макроекономіка.
2. Мікроекономіка.
3. Економіка підприємства.
4. Маркетинг.
5. Маркетингове ціноутворення.
6. Маркетингова товарна політика.
7. Маркетингові комунікації.
8. Мерчандайзинг.
9. Теорія мотивації.
10. Інфраструктура товарного ринку.

Структура проведення іспиту: письмові роботи виконуються на спеціально підготовлених (проштампованих) бланках – аркушах відповідей. Для кожного учасника передбачений окремий білет (додаток А). В ході іспиту абітурієнт повинен записати відповіді на тестові завдання в аркуші відповідей (додаток Б).

Форма проведення іспиту: письмова в аудиторії, де передбачене окреме місце для кожного учасника.

Тривалість державного екзамену становить 2,0 академічних години (1 година 20 хвилин астрономічного часу) без перерви.

2 АНОТАЦІЇ ТА КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІН, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ВСТУПНІ ВИПРОБОВУВАННЯ

2.1. Макроекономіка

Предмет макроекономіки. Валовий внутрішній продукт та інші макроекономічні показники. Цикли ділової активності. Безробіття, інфляція.

2.2. Мікроекономіка

Предмет і метод мікроекономіки. Попит, пропозиція, їх взаємовідношення. Теорія поведінки споживача. Аналіз поведінки споживача. Основи теорії виробництва. Мікроекономічна модель підприємства. Поведінка фірми на ринку досконалої конкуренції. Аналіз поведінки монополії. Поведінка фірми на ринку недосконалої конкуренції. Ринки факторів виробництва. Загальна рівновага й економічна ефективність конкурентних ринків. Інституціональні аспекти ринкового господарства.

2.3. Економіка підприємства

Підприємство як відкрита система, суб'єкт та об'єкт ринкових відносин. Стратегія діяльності підприємства, порядок та етапи розроблення, стратегічні альтернативи. Виробнича програма підприємства та методи її розрахунку з урахуванням стратегічної мети діяльності та конкурентних умов ринку. Виробничі потужності підприємства, методи її визначення. Планування обсягів реалізації продукції. Планування матеріально-технічного забезпечення підприємства. Виробничі запаси, їх призначення, показники оцінки, порядок нормування та оперативне управління. Економічні ресурси та ресурсний потенціал підприємства. Засоби виробництва та засоби праці, аналіз, планування, відтворення, оцінка ефективності використання. Поточні витрати підприємства. Види собівартості. Класифікація витрат. Доходи підприємства та джерела їх формування. Прибуток як основний показник фінансових результатів діяльності. Механізм утворення та розподілу прибутку. Поняття та класифікація персоналу.

2.4. Маркетинг

Основні категорії маркетингу. Формування теорії маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами. Концепції маркетингу. Види маркетингу та їхні характеристики. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. Теоретичні засади маркетингового ціноутворення. Теорія маркетингових комунікацій. Теорія маркетингової політики розподілу.

2.5. Маркетингове ціноутворення

Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні. Формування цінової політики. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики. Система цін та їх класифікація. Фактори маркетингового ціноутворення. Методичні підходи до ціноутворення і коригування цін в системі маркетингу. Особливості

дослідження ринкової кон'юнктури в ціноутворенні. Маркетингові стратегії ціноутворення. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні.

2.6. Маркетингова товарна політика

Товари (вироби та послуги) в маркетинговій діяльності. Ціна в системі ринкових характеристик товару. Якість продукції. Оцінювання та управління якістю. Конкурентоспроможність товару та її показники. Ринок товарів (виробів та послуг). Формування попиту на ринку окремого товару. Цільовий ринок товару і методика його вибору. Товарна політика підприємства. Життєвий цикл товару. Планування нової продукції і розроблення товару. Товарні марки та упаковка.

2.7. Маркетингові комунікації

Комунікації в системі маркетингу. Рекламування товару. Стимулювання продажу товарів. Організація роботи з громадськістю. Реклама на місці продажу і мерчандайзинг. Прямий маркетинг. Організація виставок і ярмарків. Персональний продаж товарів. Упаковка як засіб комунікації. Спонсорування. Брендинг. Інтегровані маркетингові комунікації. Організація маркетингових комунікацій. Стратегії та планування маркетингових комунікацій. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

2.8. Мерчандайзинг

Основи мерчандайзингу. Визначення мерчандайзингової діяльності підприємства. Інструменти мерчандайзингу на місцях продажу. POS-матеріали. Підготовка персоналу до виконання стандартів мерчандайзингу.

2.9. Теорія мотивації

Поняття, мотивації. Складові мотивації. Мотиви. Потреби та інтереси. Стимули. Ситуативні фактори. Розвиток теорії мотивації до початку ХХ століття. Напрямок психології волі. Основи теорії інстинктів. Теоретико-особистісний напрямок розроблення проблем мотивації. Початкові теорії мотивації. Змістові теорії мотивації. Процесуальні теорії мотивації. Мотивування як одна з функцій управління підприємством у ринкових умовах. Мотивація творчої праці. Типи працівників за мотивацією поведінки та їх сумісність. Мотивація вибору професії. Внутрішні фактори мотивації. Зовнішні фактори мотивації. Методи вивчення мотивації споживачів. Психогіометричний підхід до аналізу мотивації. Урахування міжкультурних особливостей споживачів. Методи культурно-порівняльних досліджень. Маркетингові стратегії диференціації на міжнародному ринку. Соціально-культурні деретмінанти поведінки споживачів. Мотивація споживання на міжнародному ринку.

2.10. Інфраструктура товарного ринку

Сутнісна характеристика товарного ринку. Види ринкових процесів на товарному ринку. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку. Показники оцінювання стану та розвитку інфраструктури товарного

ринку. Принципи й особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку. Види посередників та особливості їх роботи на товарному ринку. Макроорганізація оптової торгівлі. Макроекономічні показники оптової торгівлі. Підприємства оптової торгівлі. Показники діяльності підприємств оптової торгівлі. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність на товарному ринку. Транспортна система та її структурні елементи. Торговельно-посередницька діяльність на товарному ринку. Аналіз ефективності збутового каналу та критерії його вибору. Організація посередницької діяльності на товарному ринку. Види угод та відповідальність сторін при посередницькій діяльності. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність. Основні засоби інформаційної діяльності. Роздрібна торгівля. Види та основні правила роботи підприємств роздрібною торгівлі. Лізинг. Економічні засади лізингових угод. Персональний продаж. Система розрахункових та нормативних показників аналізу діяльності торгового персоналу.

3. СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ

Екзаменаційні білети складаються із теоретичної частини (тести), яка містить 50 тестових запитань із комплексу дисциплін, зазначених в п. 1 Загальні положення. Кожне питання має чотири варіанти відповідей, серед яких лише **один правильний**. Необхідно обрати правильний та позначити його в аркуші відповіді. Бажано уникати виправлень, оскільки кількість виправлень впливає на загальну оцінку роботи.

Зразок екзаменаційного завдання наведений у додатку А.

4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ

При оцінці тестової частини за правильно розв'язане завдання вступник отримує відповідний бал – максимально 2 бали за одну вірну відповідь, за невірну відповідь – 0 балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати абітурієнт в ході фахового вступного випробування – 100 балів.

Підсумкова оцінка визначається шляхом сумування всіх отриманих балів за правильні відповіді на тестові запитання з урахуванням знятих балів за виправлення. Кількість балів за виправлення вираховується із такого співвідношення: кожні п'ять виправлень – мінус 1 бал.

Шкалу оцінювання результатів випробування наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Шкала оцінювання успішності вступника

Оцінка	Сума балів
5,0 (відмінно)	90-100
4,0 (добре)	74-89
3,0 (задовільно)	60-73
2 (незадовільно)	0-59

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

Нижче наведений список літератури скомбіновано за відповідними дисциплінами, які виносяться на вступне випробування. Літературні джерела з позначкою (+Авторизований доступ) свідчать про те, що електронна версія може бути завантажена за допомогою інформаційних ресурсів бібліотеки Сумського державного університету (<http://lib.sumdu.edu.ua>)

5.1 Список рекомендованої літератури з дисципліни «Макроекономіка»

1. Будаговська С. Мікроекономіка і макроекономіка : підручник у 2-х частинах / С. Будаговська, О. Кілієвич — К. : Вид-во "Основи", 1998. — 518 с.
2. Агапова Т.А. Макроэкономика: учебник / Т. А. Агапова, С. Ф. Серегина; под общ. ред. А. В. Сидоровича. — 6-е изд., перераб. и доп. — М. : Дело и Сервис, 2004. — 448 с.
3. Мэнкью Н.Г. Макроэкономика: учебник / Н.Г. Мэнкью ; пер. с англ. — М. : Изд-во МГУ, 1994. — 736 с.

5.2 Список рекомендованої літератури з дисципліни «Мікроекономіка»

1. Мікроекономіка (+Авторизований доступ) : підручник / за ред. В.Д. Базилевича. — К. : Знання, 2007. — 677 с. — (Класичний університет).
2. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики : учебник для вузов / Р.М. Нуреев. — М. : НОРМА-ИНФРА, 2000. — 572 с.
3. Петрушенко Ю.М. Мікроекономіка: теорія та приклади розв'язування задач (+Авторизований доступ) : навчальний посібник / Ю.М. Петрушенко. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2012. — 320 с.

5.3 Список рекомендованої літератури з дисципліни «Економіка підприємства»

1. Економіка підприємства (+Авторизований доступ) [Текст] : навч. посіб. / За ред. П.В. Круша, В.І. Подвігіної, Б.М. Сердюка. — К. : Ельга-Н, КНТ, 2007. — 780 с.
2. Економіка підприємства: збірник тестів і задач (+Авторизований доступ) : навч. посіб. / А.В. Шегда, Т.Б. Харченко, Ю.А. Сагайдак, Л.О. Пашнюк. — К. : ЦУЛ, 2010. — 240 с.
3. Економіка підприємства: теорія і практикум (+Авторизований доступ) [Текст] : навч.-метод. посіб. / Ред. Н.Г. Міценко, О.І. Ященко. — Львів : Магнолія 2006, 2008. — 688 с.

5.4 Список рекомендованої літератури з дисципліни «Маркетинг»

1. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. — Суми: Університетська книга, 2009. — 1134 с.
2. Ильяшенко С.Н. Маркетинг в примерах и задачах (+Авторизований доступ) : учебное пособие / С.Н. Ильяшенко. — Сумы: СумГУ, 2006. — 108 с.
3. Маркетинг у прикладах і завданнях (+Авторизований доступ): навч. посіб. / За ред. С.М. Ілляшенка. — Суми : Університетська книга, 2006. — 400 с.

5.5 Список рекомендованої літератури з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

1. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.

2. Робоча програма та методичні вказівки з дисципліни «Маркетингова цінова політика» для студентів факультету економіки та менеджменту зі спеціальності 050108 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання (+Авторизований доступ). – Суми: Вид-во СумДУ, 2006. – 51 с.

5.6 Список рекомендованої літератури з дисципліни «Маркетингова товарна політика»

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика (+Авторизований доступ) : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2005. – 234 с.

2. Маркетинг у прикладах і завданнях (+Авторизований доступ): навч. посіб. / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2006. – 400 с.

3. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика (+Авторизований доступ) : навч. посіб. / О.М. Шканова. – 2-ге вид., стереотип. – К. : МАУП, 2003. – 157 с.

5.7 Список рекомендованої літератури з дисципліни «Маркетингові комунікації»

1. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.

2. Робоча програма та методичні вказівки щодо виконання практичних робіт з дисципліни «Маркетингова комунікаційна політика» для студентів факультету економіки та менеджменту денної та заочної форм навчання (+Авторизований доступ). – Суми: Вид-во СумДУ, 2006. – 40 с.

5.8 Список рекомендованої літератури з дисципліни «Мерчандайзинг»

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг: навч. посібник / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми: Університетська книга, 2007. – 125 с.

2. Таборова Л.Г. Умный мерчандайзинг: http://www.e-reading.co.uk/bookreader.php/112175/Taborova_-_Umnyii_merchandaizing.pdf.

3. Клочкова М. Мерчандайзинг. - Електронний ресурс: http://bookz.ru/authors/maria-klo4kova/mer4anda_619.html.

5.9 Список рекомендованої літератури з дисципліни «Теорія мотивації»

1. Теорія мотивації: конспект лекцій / О. В. Прокопенко. - Суми : СумДУ, 2006. – 171 с.

2. Маркетинг (+Авторизований доступ) : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред. А.Ф. Павленка. - К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

3. Маркетинг (+Авторизований доступ) : навч. посіб. / М. В. Корж. – К. : ЦУЛ, 2008. – 344 с.

5.10 Список рекомендованої літератури з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку»

1. Прокопенко О.В. Інфраструктура товарного ринку (+Авторизований доступ) / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури. – 2007. – 296 с.

2. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.

РОЗРОБЛЕНО:

Заступник зав. кафедри маркетингу та УІД
доц. кафедри маркетингу та УІД

О.А. Біловодська

Схвалено на засіданні центральної приймальної комісії.
Протокол № ____ від ____.____.20__ р.

Відповідальний секретар
центральної приймальної
комісії

М.М. Колесник

Голова фахової
атестаційної комісії

О.В. Прокопенко

ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО ЗАВДАННЯ

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

_____ 20__ р.

ЕКЗАМЕНАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ

**фахового вступного випробування при прийомі на навчання
за ОКР «магістр» зі спеціальності 8.03050701 "Маркетинг"
(на основі ОКР «бакалавр» з іншої галузі знань)**

Варіант № 1

1. Вкажіть, що з перерахованого відноситься до такого фактору виробництва як «капітал»:

- a) гроші;
- b) техніка;
- c) цінні папери;
- d) корисні копалини.

2. Оберіть правильне визначення поняття «змінні витрати»:

- a) витрати на заробітну плату та інші ресурси, які здійснюються регулярно за кожний місяць;
- b) витрати, величина яких змінюється залежно від тривалості технологічного періоду;
- c) витрати, які необхідні для виробництва певного обсягу товарів або послуг.
- d) витрати, величина яких змінюється із зміною обсягів випуску продукції.

3. Оберіть правильне визначення поняття «власності» з економічної точки зору:

- a) право на володіння, користування і розпорядження майном, виробничими ресурсами та готовою продукцією;
- b) сукупність засобів виробництва, які привласнюються окремими фізичними та / чи юридичними особами;
- c) відносини між людьми з приводу привласнення ресурсів, готової продукції та доходів;
- d) сукупність ресурсів, які використовують у процесі виробництва і споживання.

4. Попит на товар еластичний, коли:

- a) загальна виручка збільшується зі зменшенням ціни;
- b) загальна виручка зменшується зі зменшенням ціни;
- c) зміна цін не впливає на величину загальної виручки;
- d) крива попиту зміщується праворуч.

5. Засоби праці, які мають вартість, функціонують у виробничому процесі тривалий час, не змінюючи при цьому своїх форм і розмірів, а свою вартість переносять на вартість готової продукції поступово, шляхом амортизаційних відрахувань, називають:

- a) предмети праці;
- b) робоча сила;
- c) основні фонди;
- d) основні будівлі.

6. Макроекономіка не вивчає:

- a) механізм інфляції;
- b) окремого споживача;
- c) економічне зростання;
- d) економічну політику держави.

7. До резидентів країни відносяться:

- a) сезонні робітники;
- b) фізичні особи, які проживають на території країни більше року, незалежно від громадянства;
- c) юридичні особи, які здійснюють свою виробничу діяльність на території цієї країни;
- d) правильні відповіді (b) і (c).

8. До економічно неактивного населення включають:

- a) безробітних;
- b) пенсіонерів;
- c) осіб у виправних закладах;
- d) правильні відповіді (b) і (c).

9. Інфляція – це:

- a) зростання цін на окремі товари;
- b) зниження цін на окремі товари, що супроводжується знеціненням національної грошової одиниці;
- c) зростання загального рівня цін упродовж певного періоду, що супроводжується знеціненням національної грошової одиниці;
- d) девальвація національної грошової одиниці.

10. Людина, що сподівається незабаром знову одержати роботу:

- a) відноситься до розряду зайнятих;
- b) відноситься до безробітних;
- c) не враховується у складі робочої сили;
- d) правильні відповіді (b) та (c).

11. Певний вид виробничої діяльності, об'єктом якої є створення і зберігання запасів – це:

- a) товарна політика;
- b) управління запасами;
- c) цінова політика;
- d) немає правильної відповіді.

12. Вартість реалізації об'єкта після закінчення терміну його корисного використання (експлуатації) – це:

- a) ліквідаційна вартість;
- b) кредитна вартість;
- c) преміальна вартість;
- d) загальна вартість.

13. Поступове перенесення вартості основних фондів на вироблену продукцію для накопичення коштів на повне їх відновлення – це:

- a) запас;
- b) грошові санкції;
- c) знижка;
- d) амортизація.

14. Витрати, які вже не підлягають відшкодуванню і не можуть впливати на рішення фірми, – це:

- a) безпосередні витрати;
- b) неявні витрати;
- c) непередбачені витрати;
- d) безповоротні витрати.

15. Що таке якість продукції?

- a) кількісна характеристика експлуатаційних властивостей продукції;
- b) сукупність властивостей продукції, які зумовлюють її придатність задовольняти певні потреби;
- c) кількісні пропорції, які утворюються в результаті обміну товарів;
- d) сукупність властивостей продукції, які зумовлюють можливість її продавати.

16. Для збуту насосів використовують:

- a) споживчий маркетинг;
- b) промисловий маркетинг;
- c) маркетинг організацій;
- d) банківський маркетинг.

17. Маркетингова діяльність, спрямована на кілька сегментів ринку:

- a) масовий маркетинг;
- b) концентрований маркетинг;
- c) диференційований маркетинг;
- d) імпортований маркетинг.

18. Пробудження у споживачів гострих вражень передбачає:

- a) прихований маркетинг;
- b) емоційний маркетинг;
- c) емпіричний маркетинг;
- d) віртуальний маркетинг.

19. Концепція удосконалення товару передбачає:

- a) покращання техніко-економічних характеристик товару;
- b) зниження собівартості, і відповідно, ціни товару та забезпечення його доступності для споживачів;
- c) гармонізація інтересів виробника (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства (сталий економіко-соціально-екологічний розвиток);
- d) орієнтація виробництва і збуту на задоволення потреб і запитів споживачів, стимулювання попиту.

20. До глобального ринку можна віднести:

- a) ринок України;
- b) ринок Європейського Союзу;
- c) ринок Росії;
- d) ринок США.

21. Між ціною товару та попитом на нього є така взаємозалежність:

- a) з підвищенням ціни – попит підвищується;
- b) з підвищенням ціни – попит знижується;
- c) з підвищенням попиту – ціна знижується;
- d) з підвищенням ціни – попит не змінюється.

22. На підприємствах, що виробляють модні вироби високої якості, застосовується стратегія:

- a) психологічного впливу;
- b) лідера на ринку;
- c) престижної ціни;
- d) глибокого проникнення на ринок.

23. До ціноутворення не відноситься:

- a) визначення факторів, що впливають на ціну;
- b) формування ефективного асортименту;
- c) визначення найкращої цінової стратегії;
- d) визначення можливих знижок чи надбавок.

24. Фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару – це:

- a) цінність;
- b) ціна;
- c) преїскурант;
- d) оцінювана вартість.

25. Прикладом психологічної ціни є:

- a) Ц=12,45 грн;
- b) Ц=11,99 грн;
- c) Ц=3,00 грн;
- d) Ц=7,5 грн.

26. Якщо нижній рівень ціни визначається собівартістю продукції, то верхній:

- a) відсотком на прибуток;
- b) суб'єктивно за рішенням продавця;
- c) попитом;
- d) немає правильної відповіді.

27. Сегмент – це:

- a) ділянка ринку, на якій дане підприємство має переваги над конкурентами;
- b) ділянка ринку, виділена за специфікою запитів споживачів;
- c) ділянка ринку, на якій конкретне підприємство може повною мірою проявити свої порівняльні переваги;
- d) немає правильної відповіді.

28. Сумський державний університет позиціює себе як провідний вищий навчальний заклад Сумської області. Це приклад позиціонування товару на ринку:

- a) на основі вигод клієнта;
- b) відносно певних груп клієнтів;
- c) відносно конкурентів;
- d) немає правильної відповіді.

29. Що з переліченого здатне суттєво вплинути на втрату позитивного іміджу товару?

- a) необхідність очікування у черзі на покупку;
- b) незначне підвищення вартості товару;
- c) великий відсоток бракованих виробів у торгівельній мережі;
- d) зміна переліку функцій товару.

30. За територіальним охопленням ринок поділяють на:

- a) місцевий, регіональний, національний, світовий;
- b) оптовий, роздрібний;
- c) світовий ринок зерна, світовий ринок металів, світовий ринок алмазів і т.д.;
- d) машин і устаткування, мінеральної сировини і палива, сільськогосподарської сировини і т. п.

31. Реклама – це:

- a) неособисте прямо неоплачуване стимулювання попиту на товар шляхом розповсюдження про нього та його виробника сприятливих комерційно важливих відомостей;
- b) короткотермінові заходи стимулювання купівлі чи продажу товару;
- c) стимулювання попиту на товар при безпосередньому зверненні товаровиробника до споживачів товару;
- d) всі платні форми неособистого представлення товару або товаровиробника від імені конкретної організації або особи.

32. Реклама на щитах належить до виду реклами щодо каналу її поширення:

- a) друкованої;
- b) телевізійної;
- c) реклами на транспорті;
- d) зовнішньої.

33. Призначенням виставки є:

- a) продаж якомога більшої кількості товарів;
- b) ознайомлення відвідувачів з представленими на виставці товарами;
- c) пошук нових партнерів;
- d) дослідження ринку.

34. Зображення повної або скороченої назви компанії чи фірми у вигляді картинки і напису, це візуалізований образ компанії, її обличчя, віддзеркалення стилю і сфери діяльності – це:

- a) стор-чек;
- b) логотип;
- c) фірмовий блок;
- d) фірмові кольори.

35. Через інтерактивні комп'ютерні системи, що з'єднують покупців і продавців в режимі реального часу, здійснюється такий вид маркетингових комунікацій:

- a) прямий поштовий маркетинг;
- b) телемаркетинг прямого відгуку;
- c) Інтернет-маркетинг;
- d) телефонний маркетинг.

36. Виберіть вірну закономірність:

- a) чим нижче вартість товару, тим менш спонтанною буде покупка;
- b) чим вище вартість товару, тим більш спонтанною буде покупка;
- c) чим вище вартість товару, тим менш спонтанною буде покупка;
- d) не існує закономірності між вартістю товару та спонтанністю покупки.

37. Яка викладка товару порушує принцип товарного сусідства?

- a) мікрохвильові печі поруч з посудом;
- b) чай і каву поруч з цукерками;
- c) випічка поруч з рибним відділом;
- d) постільна білизна поруч зі шторами.

38. Де краще всього розташовувати дрібні товари, що користуються попитом?

- a) у касовій зоні;
- b) біля стіни, протилежної від входу;
- c) біля стіни, максимально віддаленої від входу;
- d) у вхідній зоні.

39. Яка викладка знижує статусність товару?

- a) викладка товару «навалом»;
- b) дисплейна викладка;
- c) горизонтальна викладка;
- d) вертикальна викладка.

40. Коли жінки схильні проводити більше часу в магазині?

- a) коли відвідують магазин з подругою;
- b) коли відвідують магазин з дітьми;
- c) коли відвідують магазин з чоловіком;
- d) завжди, не залежно від того, з ким вони відвідують магазин.

41. Про яку складову інфраструктуру йде мова: «Характеризується кількістю інформаційних, виставкових центрів, рекламних агентств, обсягом послуг, які надають, кількістю та якістю наявної у них інформації про стан кон'юнктури товарного ринку, обсягами пропозиції та споживання товарів»:

- a) організаційна;
- b) матеріальна;
- c) інформаційна;
- d) кредитно-розрахункова.

42. Що є актом отримання бажаного об'єкта від будь-кого з пропозицією чого-небудь на заміну?

- a) попит;
- b) запит;
- c) товар;
- d) обмін.

43. Категорія товарного виробництва, яка не обмежується рамками національної економіки, а в пошуках збуту власної продукції виходить за національні межі – це:

- a) біржова торгівля;
- b) ринковий процес;
- c) сучасний товарний ринок;
- d) товарна пропозиція.

44. Про який тип товарних відносин йде мова: «Відбувається привселюдний продаж товару в заздалегідь призначеному місці. Товари, які продаються, отримує покупець, що назвав найвищу / найнижчу ціну»?

- a) товарна біржа;
- b) брокерські операції;
- c) лізингові операції;
- d) аукціони.

45. До основних видів торгового посередництва не відносять:

- a) комівоаяжерів;
- b) комісіонерів;
- c) консигнаторів;
- d) маркетологів.

46. До матеріальних потреб відносяться:

- a) потреба у їжі, одязі, житлі;
- b) потреба в праці;
- c) потреба в загальній освіті;
- d) потреба в залученні до культури.

47. До морально-психологічних методів мотивування належать:

- a) схвалення, повага і довіра;
- b) винагороди;
- c) премії;
- d) участь у акціонерному капіталі.

48. До зовнішніх складових мотивації належать:

- a) потреби;
- b) мотиви;
- c) інтереси;
- d) ситуативні фактори.

49. Прихильність до товару, як стан споживчої готовності означає, що:

- a) споживач володіє лише найбільш загальною інформацією про товар та сферу його застосування;
- b) споживачі купують товар;
- c) споживач не володіє інформацією відносно товару та місць його реалізації;
- d) споживачі виділяють товар з ряду аналогів і надають йому перевагу.

50. Основними характерними рисами потреб, як складової мотивації є:

- a) вродженість;
- b) необхідні для підтримання оптимального функціонування організму;
- c) змінюються з віком і розвитком особистості;
- d) усі варіанти відповідей вірні.

Завідувач кафедри МУІД

(підпис)

Ілляшенко С.М.

Голова фахової
атестаційної комісії

Прокопенко О.В.

Зразок аркуша відповіді на державному екзамені (перша сторінка)

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Шифр _____

АРКУШ ВІДПОВІДІ

фахового вступного випробування при прийомі на навчання
за ОКР «магістр» зі спеціальності 8.03050701 "Маркетинг"
(на основі ОКР «бакалавр» з іншої галузі знань)

Варіант № 1

№ питання	A	B	C	D	E
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

№ питання	A	B	C	D	E
26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Зразок аркуша відповіді на державному екзамені (зворотна сторінка)

18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

43	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

УВАГА!!! Завдання мають кілька варіантів відповідей, серед яких лише один правильний. Виберіть правильний, на Вашу думку, варіант та позначте його, як показано на зразку. **Кількість виправлень впливає на загальну оцінку роботи!**

A	B	C	D
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Кількість правильних відповідей – _____; Кількість балів за них – _____;

Кількість виправлень – _____; Знято балів за виправлення – _____;

Всього балів з врахуванням знятих – _____; **Оцінка** – _____
(числом та прописом)

Голова комісії _____
(підпис) _____ (прізвище, ініціали)

Члени комісії _____
(підпис) _____ (прізвище, ініціали)

_____ (підпис) _____ (прізвище, ініціали)