

Міністерство освіти і науки України
Київський професійно-педагогічний коледж
імені Антона Макаренка



**ПРОГРАМА ФАХОВОГО
ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ**

для вступників

на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
на базі освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 «Маркетинг»

АНОТАЦІЯ з фахового випробування

Тестові завдання фахового випробування – галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» спеціальність 075 «Маркетинг» складена відповідно до освітньої програми «Маркетинг» підготовки освітнього ступеня бакалавр.

Метою проведення фахового випробування спеціальності 075 «Маркетинг» є виявлення теоретичних знань на основі отриманого освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста споріднених спеціальностей щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завданнями вступного фахового випробування є:

- перевірка розуміння студентом програмного матеріалу профільної дисципліни професійної підготовки;
- оцінювання здатності студента до творчого використання набутих знань;
- аналіз уміння студента сформулювати своє ставлення до конкретних проблем маркетингової діяльності організацій в умовах ринку.

Змістовна частина тестових завдань фахового випробування спеціальності 075 «Маркетинг» включає питання з навчальних дисциплін «Комерційна діяльність», «Маркетинг», «Поведінка споживача», «Комерційне товарознавство», «Фінансовий облік», «Підприємницька діяльність», «Економіка підприємства», «Комунікаційна діяльність», «Політична економія», «Маркетингова цінова політика».

Проведення фахового випробування спеціальності 075 «Маркетинг» передбачає написання тестових завдань, яке розраховане на 90 хвилин.

ОПИС ОСНОВНИХ РОЗДІЛІВ ТА ЇХ КОРОТКИЙ ЗМІСТ

Розділ 1. Комерційна діяльність

Основи комерційної діяльності. Суть процесів у торгівлі. Характеристика процесів в торгівлі. Операції виконувані в торгівлі. Норми та правила торгівельного обслуговування. Психологія та етика комерційної діяльності. Комерційний ризик. Засоби до зменшення ступеня комерційного ризику. Ризик випадкової загибелі товарів, економічний, ціновий, валютний, кредитний, інфляційний, страховий, податковий, форс-мажорний ризик та інші. Інформація та інформаційні системи та технології в комерційній діяльності. Комерційна таємниця. Інформація яка відноситься до конфіденційної. Електронна комерція. Інтернет-комерція.

Організація господарських зв'язків у торгівлі. Суть і порядок регулювання господарських зв'язків у торгівлі. Загальні положення договору купівлі-продажу. Форми і методи комерційних розрахунків. Комерційна робота по оптовій закупівлі товарів. Комерційна робота з продажу товарів. Суть, роль і зміст роботи з продажу товарів. Організація біржової торгівлі. Управління товарними запасами на складах. Логістика. Основні засоби маркетингових комунікацій. Характеристика маркетингових комунікацій.

Реклама в маркетингових комунікаціях. Організація рекламно-інформаційної діяльності по збуту товарів. Основні поняття і визначення комерційно-експортних операцій. Лізинг. Суть лізингу, його форми, типи і види. Франчайзинг в ринковій економіці. Організація комерційної роботи підприємства. Аналіз ефективності комерційної діяльності підприємства. Комерційна діяльність приватного підприємства.

Розділ 2. Маркетинг

Формування теорії маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу. Концепції маркетингу. Основні категорії маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу та їх характеристики. Сучасні проблеми маркетингу. Глобальний маркетинг. Інтерактивний маркетинг. Екологічний маркетинг. Ризики в маркетингу. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. Засади маркетингового ціноутворення. Теорія маркетингової політики комунікацій. Теорія маркетингової політики розподілу.

Класифікація маркетингу. Види маркетингу в залежності від сфери та об'єкту управління (внутрішній та міжнародний, комерційний та некомерційний, маркетинг територій, ідей, подій, особистостей тощо). Види маркетингу в залежності від видів товарів та послуг (маркетинг споживчих товарів, маркетинг товарів промислового призначення, маркетинг послуг, банківський маркетинг, страховий маркетинг, туристичний маркетинг тощо).

Види маркетингу в залежності від стану ринкового попиту та відповідних завдань (конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий маркетинг).

Характеристики маркетингу. Поняття маркетингового середовища фірми. Макросередовище та мікросередовище. Провідні фактори макросередовища та їх вплив на маркетингову діяльність. Поняття кон'юнктури. Загальноекономічна кон'юнктура та кон'юнктура конкретного ринку. Склад мікросередовища організації: постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії. Поняття та порівняльна характеристика споживчого та ділового ринку. Модель поведінки споживача. Характеристики, що визначають поведінку покупців на споживчому та діловому ринках.

Розділ 3. Поведінка споживача

Поняття, структура і сутність поведінки споживачів. Суть, предмет і завдання курсу. Сутність поведінки споживачів. Об'єкт і предмет дисципліни «Поведінка споживачів». Принципи дослідження поведінки споживачів. Основні функції дослідження поведінки споживача.

Особистісно-психологічні фактори поведінки споживачів. Внутрішні чинники. Визначення мотивації. Чинники, які зумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивацій.

Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем. Моделі споживача. Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Ситуаційні чинники. Типи ситуацій. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Моделі поведінки споживача. Процеси після купівлі.

Маркетингові дослідження поведінки споживачів. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Методи маркетингових досліджень, що можуть застосовуватися для виявлення мотивацій, їх переваги та недоліки. Методики модифікації поведінки споживача.

Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів. Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів.

Розділ 4. Комерційне товарознавство

Теоретичні основи комерційного товарознавства. Термінологія. Принципи товарознавства. Історія та напрями сучасного розвитку товарознавства. Товарознавство як підсистема сучасного маркетингу. Сучасна класифікація та асортимент товарів. Класифікація та кодування товарів. Штрихове кодування. Загальні поняття про стандартизацію і сертифікацію. Якість товарів та її показники, контроль за якістю товарів. Організація торгівлі. Товарознавство непродовольчих та продовольчих товарів.

Розділ 5. Фінансовий облік

Основи побудови фінансового обліку. Облік грошових коштів. Облік дебіторської заборгованості. Облік основних засобів. Облік нематеріальних активів. Облік фінансових інвестицій. Облік виробничих запасів. Облік витрат виробництва. Облік готової продукції. Облік власного капіталу.

Облік забезпечення майбутніх витрат і платежів. Облік відррахувань на соціальне страхування. Облік доходів і витрат діяльності підприємства. Облік фінансових результатів діяльності підприємства. Облік розрахунків з бюджетом. Фінансова звітність підприємства.

Розділ 6. Підприємницька діяльність

Сутність підприємництва. Економічна свобода. Конкуренція як засіб реалізації підприємництва. Мотивація підприємницької діяльності. Ризики у підприємницькій діяльності. Підприємець – ключова фігура ринкової економіки. Права, обов'язки та відповідальність підприємця. Складові підприємницької етики. Культура підприємництва та діловий етикет. Юридична та соціальна відповідальність у бізнесі.

Приватне, колективне та державне підприємництво. Види підприємницької діяльності. Організаційні одиниці підприємництва. Організаційно-правові форми підприємницької діяльності.

Підприємство, його сутність та функції. Види та об'єднання підприємств. Господарські товариства. Мале підприємництво. Селянські (фермерські) господарства. Діяльність фінансових посередників. Інноваційне підприємництво і венчурний бізнес. Особливості міжнародного підприємництва.

Підприємницька ідея: механізм генерування. Суб'єкти підприємницької діяльності. Обмеження у здійсненні підприємницької діяльності. Порядок ліцензування підприємницької діяльності. Припинення підприємницької діяльності.

Технологія створення власної справи. Сутність менеджменту та його роль у підприємницькій діяльності. Планування успіху підприємницької діяльності. Маркетинг у підприємницькій діяльності. Аналіз підприємницької діяльності фірми. Зміст управління фінансами підприємств.

Сутність та методи державного регулювання підприємництва. Державна політика підтримки підприємництва. Правова база розвитку підприємництва. Проблеми правового забезпечення підприємництва в Україні. Удосконалення нормативно-правової бази розвитку підприємництва.

Розділ 7. Економіка підприємства

Підприємство як суб'єкт господарювання. Організаційно-правові форми підприємств в Україні. Об'єднання підприємств. Суттєва характеристика промислового підприємства, критерії його ефективної діяльності. Фактори, що впливають на вибір організаційно-правової форми підприємства.

Капітал і виробничі фонди. Основні виробничі фонди як фактор виробництва: поняття, значення, класифікація, структура. Форми обліку та

методи оцінки основних фондів на підприємстві. Поняття амортизації. Методи амортизації. Розрахунок амортизаційних відрахувань в Україні. Показники ефективності відтворення та використання основних виробничих фондів. Оборотні виробничі фонди як фактор виробництва: поняття, значення, класифікація та структура. Показники ефективності використання матеріальних ресурсів.

Забезпечення підприємства робочою силою. Персонал підприємства: поняття, класифікація, структура. Методи розрахунку потреби підприємства у персоналі.

Забезпечення підприємства оборотними коштами. Джерела формування фінансових ресурсів та види грошових коштів підприємства. Оборотні кошти: поняття, призначення, кругообіг, структура. Нормування оборотних коштів. Норма та норматив. Обчислювання норм та нормативів за елементами оборотних коштів. Показники ефективності використання оборотних коштів підприємства.

Виробнича програма та виробничі потужності підприємства. Вимірники та показники виробничої програми підприємства та цеху, методика обчислювання. Поняття виробничої потужності підприємства. Фактори, що впливають на розмір виробничої потужності.

Розділ 8. Комунікаційна діяльність

Комунікації в системі маркетингу. Сутність і функції маркетингу. Основні концепції управління виробництвом. Основні елементи комплексу маркетингу. Складові комунікаційної політики підприємства. Система інтегрованих маркетингових комунікацій.

Організація маркетингових комунікацій. Планування комунікативної діяльності. Вибір каналів та засобів комунікації. Внутрішні можливості організації комунікативної діяльності на підприємстві. Залучення до комунікативної діяльності незалежних спеціалізованих агентств.

Рекламування товарів. Функції реклами. Основні завдання реклами. Класифікація реклами. Види реклами за каналами розподілу. Рекламні засоби та рекламоносії: переваги та недоліки. Рекламна кампанія: цілі, планування, організація та проведення.

Стимулювання продажу товарів. Визначення та завдання стимулювання продажу (збуту). Цілі стимулювання збуту. Типи стимулювання збуту. Основні засоби стимулювання збуту. Стимулювання споживачів. Стимулювання торгівельних мереж та персоналу.

Організація виставок і ярмарків. Особливості використання у комунікаційній діяльності виставок та ярмарків. Класифікація виставок/ярмарків. Переваги виставок/ярмарків як засобу комунікації. Основні принципи організації та правила участі у виставках/ярмарках.

Персональний продаж товару. Функції персонального продажу. Чинники ефективності персонального продажу. Етапи процесу персонального продажу. Планування процесу продажу.

Розділ 9. Політична економія

Предмет і метод політичної економії. Економічні потреби і інтереси. Виробництво матеріальних благ і послуг. Продукт і характер праці. Соціально-економічний устрій суспільства. Економічна система та закони її розвитку. Товарна форма організації виробництва. Товар і гроші. Ринок, його суть і функції. Моделі ринку. Конкуренція і ціноутворення. Підприємство як товаровиробник. Валовий дохід і прибуток. Галузеві особливості виробництва і функціонування капіталу. Форми прибутку, процент і рента. Фінансова система країни. Суспільне відтворення і його основні форми. Суть і структура світового господарства. Форми міжнародних економічних відносин.

Розділ 10. Маркетингова цінова політика

Поняття ціни. Суть, види та функції ціни за умов ринкової економіки. Теоретичні засади ціноутворення. Основні теорії ціноутворення та ціноутворюючі чинники.

Склад ціни та формування її елементів. Структура ціни. Методологія побудови ціни. Методи ринкового ціноутворення. Класифікація та сутність внутрішніх і зовнішньоторговельних цін. Ціноутворення на внутрішньому та зовнішньому ринку. Система цін біржової торгівлі. Стратегія і політика ціноутворення. Види цінових стратегій та особливості цінової політики держави і підприємства.

**Орієнтовний перелік питань, що виносяться
на фахове вступне випробування**

1. Перевага централізованої доставки
2. Міжнародна підприємницька діяльність
3. Комплекс маркетингу
4. Економічні методи державного втручання в економіку
5. Стадії проведення інвентаризації
6. Маркетингові комунікації
7. Прихована реклама
8. Вільна конвертована валюта
9. Траст як форма офшорного підприємництва
10. Індикативні ціни
11. Рахунки бухгалтерського обліку
12. Сутність реклами
13. Основні види реклами
14. Бухгалтерські документи
15. Середній зарібок для призначення допомоги з тимчасової непрацездатності
16. Банк – емітент
17. Звіт в бухгалтерію про витрачені кошти
18. Заявка на товар
19. Розмір допомоги при тимчасовій непрацездатності працівникам
20. Податки з зарібної плати
21. Умови виконання замовлення
22. Основний спосіб збереження кондитерських виробів
23. Акт приймання товарів по якості
24. Спільне міжнародне підприємство
25. Завдання міжнародного менеджменту
26. Граничний продукт
27. Політика ціноутворення
28. Життєвий цикл товару
29. Стимулювання збуту: сутність, види
30. Компанія-лідер на ринку продажу
31. Поняття «акція», «облігація»
32. Валютні операції
33. Сутність аукціону
34. Спосіб виправлення помилки шляхом закреслення неправильних записів
35. Статті балансу
36. Персональний продаж
37. Принципи економічної науки
38. Методи ціноутворення
39. Види цін
40. Зміст собівартості
41. Податок, що встановлюється урядом на високорентабельні товари

42. Документи, що вкладаються в кожне товарне місце
43. Платіж за товари
44. Створення і функціонування спільних підприємств
45. Франчайзинг як надання прав
46. Метод подвійного запису
47. Спосіб перевірки наявності ТМЦ і грошових коштів
48. Офшорні центри з «помірним» рівнем оподаткування
49. Поняття «міжнародні торги», «тендери»
50. Логотип, товарний знак: поняття, характеристика
51. Загальна величина попиту
52. Витрачена праця
53. Предмет бухгалтерського обліку
54. Завдання ринку
55. Товари-замінники
56. Поняття товарного ринку та виробничої галузі
57. Частка підприємства на ринку
58. Ефект масштабу
59. Еластичність попиту
60. Строк приймання товарів за якістю при іногородніх поставках
61. Фактори впливу зовнішнього середовища на види міжнародних операцій конкурентів
62. Індивідуальна власність на капітал
63. Торговельно-посередницька надбавка
64. План рахунків
65. Епізодичні знання про споживача
66. Застосування торгів
67. Міжнародні товарні біржі
68. Строк приймання товарів, що поступили без тари чи у відкритій тарі
69. Відпускна ціна виробника
70. Класифікації господарських засобів (майна), які використовують у бухгалтерському обліку
71. Засоби масової інформації
72. Бар'єри вступу на ринок
73. Коефіцієнт ринкової концентрації CR_3
74. Нарахування заробітної плати адміністрації підприємства
75. Фактична собівартість готової продукції
76. Залишок готової продукції
77. Дохід від реалізації готової продукції в обліку
78. Переоцінка об'єкта основних засобів
79. Визнання доходу від реалізації наданих послуг
80. Знос основних засобів
81. Торгові посередники при продажі товарів
82. Документи, які підтверджують факт здійснення господарської операції
83. Кодування інформації
84. Відображення господарських операцій в документах типової форми

85. Підхід з демонстрацією зразків продукту при персональному продажі
86. Класифікація асортименту
87. Певна сукупність товарів, які об'єднують за окремими ознаками
88. Раціональна організація роботи магазинів
89. Підхід з вигодою для споживача при персональному продажі
90. Цінова знижка
91. Монопольне становище підприємства
92. Індекс Харфіндела – Хіршмана
93. Коефіцієнт Лернера L
94. Концентрація підприємств
95. Нарахування амортизації у фінансовому обліку
96. Видача готівки підзвіт для придбання матеріальних цінностей
97. Залишки на валютних рахунках на дату балансу
98. Балансова вартість внесеного об'єкту
99. Товарна марка
100. Метод пошуку нових ідей 635
101. Зовнішні джерела для пошуку нових товарів
102. «Стратегія жнив»
103. Заходи цінового стимулювання збуту
104. Висота штабеля при збереженні товарів
105. Офшорні центри з відсутнім податком на прибуток
106. Особливості поведінки класів.
107. Статусна позиція і соціальна роль.
108. Формування потреб залежно від соціальних чинників.
109. Формальні та неформальні групи.
110. Вплив групи на поведінку споживача.

Розглянуто та затверджено на засіданні циклової комісії загальноекономічних та профільно-орієнтованих економічних дисциплін
Протокол № ____ від «___» _____ 2021р.
Голова комісії О.О.Котирло

**Критерії оцінювання відповідей
на тестові завдання**

Всього питань: 30

- 30 правильних відповідей – (200.0) балів
- 28 правильних відповідей –(190.0) балів
- 26 правильних відповідей – (180.0) балів
- 24 правильних відповідей – (170.0) балів
- 22 правильних відповідей – (160.0) балів
- 20 правильних відповідей – (150.0) балів
- 18 правильних відповідей – (140.0) балів
- 16 правильних відповідей – (130.0) балів
- 14 правильних відповідей – (120.0) балів
- 12 правильних відповідей – (110.0) балів

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Диалектика, 2007. – 254 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Диалектика, 2007. – 612 с.
3. Апопій В.В. Комерційна діяльність: Підруч. / За ред. проф. В.В. Апопія. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
4. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 228 с.
5. Бабіч В.В., Сагова С.В. Фінансовий облік: облік активів: Навч. посіб. – К.КНЕУ, 2006. – 282 с.
6. Багиев Г.Л., Маркетинг: Учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2007. – 450 с.
7. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність Навч. посібник К.: ЦУЛ, 2015
8. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємств: підручник: К: Центр навчальної літератури, 2019
10. Біловодська О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: навч. посіб. К: Центр навчальної літератури, 2018
11. Бойчик І. М. Економіка підприємства: Навч. посібник. — К.: Атіка, 2009.—480 с.
12. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку/ С.В.Близнюк; Міжрегіональна академія управління персоналом. - 2-ге вид., випр. і доп.- К.: "Політехніка", 2014.- 400с.
13. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку/ С.В.Близнюк.- К.: "Політехніка", 2013.- 384с.
14. Вачевський М. В. Маркетинг. Формування професійної компетенції: Підручник для вузів/ М.В.Вачевський; Дрогоб. держ. пед.ун-т ім. І.Франка,- К.: Професіонал, 2005.- 512с.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
16. 16. Гладких Т.В. Фінансовий облік: Навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2007. – 480 с.
17. 17.Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. – 2-е вид. – К.: Національна академія управління, 2006. – 348 с.
18. Зозулєв А.В. Маркетинг : учеб. пособие / А.В. Зозулєв, Н.С. Кубышина ; под ред. проф. С.А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.
19. Економіка підприємства. Підручник / За ред. С. Ф. Покропивного. — 2-ге вид., пер. та доп. — К., 2012.
20. Іванілов О.О. Економіка підприємства : Навчальний посібник К: Центр навчальної літератури, 2019

21. Криковцева Н.О. Комерційна діяльність. / Н.О. Криковцева, О.Б. Казакова, Л.Г. Саркісян, Л.Л. Авдеєнко, Г.А. Дяченко, Л.С. Курська, О.Н. Сахарова. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
22. Каракай, Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія / Ю.В.Каракай.- К.: КНЕУ, 2006.- 226с. с. Карпов В. А.
23. Котлер Филип Гари Армстронг , Вероника Вонг , Джон Сондерс Основы маркетинга, 5-е европейское издание, 2012.- 752. с.
24. Карсеюн В. І. Менеджмент у підприємствах торгівлі та громадського харчування / В. І. Карсеюн, М. А. Манов. – К. : Вища шк., 2011.– 321 с.
25. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. для вузів/ В.В.Липчук, А.П.Дудяк, С.Я.Бугіль; За заг. ред. В.В.Липчука.- 2-ге вид., доп. і випр.,- Львів: "Новий Світ-2000": "Магнолія плюс", 2003.-288с.
26. Лишиленко О.В. Бухгалтерський облік: Підручник К.: Центр навч. л-ри, 2017
27. Маркетинг : підручник / За заг. ред. проф. М.М. Єрмошенка, проф. С.А. Єрохіна. – К. : Національна академія управління, 2011. – 631 с.
28. Маркетинг : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Орлов П.А. та ін. – Х. : ІНЖЕК, 2012. – 525 с.
29. Маркетингова цінова політика. Окландер М.А., Чукурна О.П., Видавництво: Центр навчальної літератури, 2020 р.
30. Організаційна поведінка: Навч.-метод. посібник для самост. ви-вч. дисц. / Л. М. Савчук, Н. Ю. Бутенко, А. М. Власова та ін.- К.:КНЕУ, 2011.- 249 с.
31. Орлова В.В.. Комерційне товарознавство Навч.посіб. К.: ЦУЛ, 2018
32. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник / [Іванов В.Ф., Бугрим В.В., Башук А.І. та ін.] ; за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
33. Окландер М. Маркетингова товарна політика навч. посіб. рекомендовано МОН України К.: ЦУЛ, 2020
34. Окландер М. Поведінка споживача навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2019
35. Педько А.Б. Основи підприємництва і бізнес-культури. навч.посібник К.: ЦУЛ, 2020
36. Пономарьова Н. Фінансовий облік Навч.посіб. К: Центр навчальної літератури, 2020
37. Полторак В. Маркетингові дослідження: підручник К: Центр навчальної літератури, 2017
38. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
39. Примак Т. О. Економіка підприємства : навч. посіб. /Т.О.Примак. – К. : Вікар, 2011. – 580 с.
40. Соціальні комунікації : навч. метод. посібник для студ. філологічних спеціальностей вищ. навч. закладів України / уклад. : Л. І. Мацько, С. І. Поворознюк. — Київ : Видавництво НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. — 76 с.

41. Сжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посіб. / Л.Ф.Сжова.-К.: КНЕУ, 2002,- 560 с.вузів / За ред. С.М.Ілляшенка.- Суми: ВТД "Університетська книга",2004,- 976с.
42. Савицька Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємства /Г.В.Савицька. – 2-е вид. – Мінск : Екоперспектіва, 2011. – 256 с.
43. Семененко В.М. Економічна теорія. Політекономія. навч.посібник К:ЦУЛ, 2019
44. Сопко В. В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством : навч. посіб. / В. В. Сопко ; Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К. : КНЕУ, 2009. – 526 с.
45. Фінанси підприємств : підручник / А. М. Поддєрьогін, М.Д.Білик, Л.Д.Буряк та ін. : кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А.М.Поддєрьогін. – К.: КНЕУ, 2012. – 546 с.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ ПРОФЕСІЙНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ КОЛЕДЖ
ІМЕНІ АНТОНА МАКАРЕНКА

Критерії оцінювання відповідей на тестові завдання
до фахового вступного випробування за освітнім ступенем бакалавр
на основі освітньо-кваліфікаційного рівня – «молодший спеціаліст»:

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 «Маркетинг»

Всього питань: 30

30 правильних відповідей – 11 балів (190.0)

28 правильних відповідей – 10 балів (180.0)

25 правильних відповідей – 9 балів (170.0)

20 правильних відповідей – 7 балів (150.0)

15 правильних відповідей – 6 балів (140.0)

10 правильних відповідей – 5 балів (123.0)

5 правильних відповідей – 4 балів (120.0)

4 правильних відповідей – 3 балів (110.0)

Тестування	Критерії оцінки
28-30	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
22-27	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладенні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно

	вирішив більшість тестових завдань.
16-21	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
10-15	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
4-7	Частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0-3	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.