МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

 Голова приймальноїкомісії

Ректор\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_М.І.Звєряков

 «\_\_\_\_\_\_» лютого 2019 р.

# ПРОГРАМА

#  додаткового вступного випробування у формі співбесіди зі вступниками, які вступають на навчання на ступінь магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг»

# на основі диплома бакалавра, здобутого за іншою спеціальністю (напрямом підготовки)

Затверджено

 на засіданні кафедри маркетингу

 протокол № 9 від «07» березня 2019р.

.

Голова фахової атестаційної комісії

к.е.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_ Сотніков Ю.М.

Одеса - 2019 р.

**ЗМІСТ**

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

2. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, що виносяться на вступні випробування

3. список рекомендованої літератури

 **1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

Призначення програми – забезпечити проведення співбесіди за фахом, для здобуття ступеня магістра, за умови вступу за іншою спеціальністю.

Мета співбесіди за фахом полягає у з’ясуванні рівня теоретичних знань, практичних умінь і навичок, необхідних для опанування обов’язкових і варіативних дисциплін за програмою підготовки магістра.

Програма складається з переліку питань, які відображають окремі аспекти спеціальності та інтегрує знання з кількох дисциплін передбачених програмою підготовки магістрів та спеціалістів за спеціальністю «Маркетинг».

Вступник отримує для відповіді аркуш співбесіди, в якому визначені два питання з наведеного в програмі переліку.

Співбесіда проводиться в усній формі. Тривалість підготовки вступника не повинна перевищувати 30 хвилин.

Вступне випробування у формі співбесіди з кожним вступником проводять не менше двох членів комісії.

Під час співбесіди члени комісії відмічають правильність відповідей у аркуші співбесіди, який по закінченню співбесіди підписується вступником та членами комісії.

Інформація про результати співбесіди оголошуються вступникові в день її проведення. Позитивний результат співбесіди є допуском до фахового вступного випробування.

**2. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, що виносяться на додаткове вступне випробування у формі співбесіди**

1. Суспільні потреби, сутність економічних ресурсів.
2. Суть та функції ринку.
3. Сутність маркетингу.
4. Основні поняття маркетингу: потреба, попит, товар, обмін, ринок.
5. Комплекс маркетингу та його складові.
6. Види маркетингу.
7. Принципи маркетингу.
8. Макросередовище фірми.
9. Характеристика ринку.
10. Суть реклами.
11. Ціна як інструмент маркетингу.
12. Цінова політика підприємства.
13. Сутність попиту.
14. Характеристика реклами.
15. Характеристика товару.
16. Види життєвих циклів та їх особливості.
17. Мета та завдання маркетингової політики комунікацій.
18. Сутність політики розподілу.
19. Поняття каналів розподілу.
20. Основні елементи маркетингової політики комунікацій.

**3. список рекомендованої літератури**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер, пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – С.-Пб.: Питер, 2007. – 752 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 712 с.
3. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. / Л.В.Балабанова. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
5. Полторак В. А. Маркетинговідослідження: Навч. Посібник / В. А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська – К.: Центр учбовоїлітератури, 2014. – 342 с.
6. Красовская Е.Ю. Маркетинговые исследования: Слайд-конспект / Е.Ю. Красовская. – Д.: ДУЕП, 2008. – 112 с.
7. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб.пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М., К.: Знання, 2008. – 643 с.
8. Ілляшенко С.М. Маркетинговідослідження: Навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К.: Центр навчальноїлітератури, 2006. – 192 с.
9. Кардаш В.Я. Маркетинговатоварнаполітика / В. Я. Кардаш. – К.: Видавництво «Професіонал», 2010. – 304 с.
10. Примак Т.О. Маркетинговаполітикакомунікацій / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
11. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальнийпосібник / Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 450 с.
12. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред.. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
13. Тараненко И.В. Маркетинг: Слайд-конспект. / И.В.Тараненко, С.С. Яременко, О.Г. Литвиненко; ДУЭП. – Д.: ДУЭП, 2007. – 122 с.
14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок. / Ж.-Ж.Ламбен, Р.Чумпитас, И.Шулигин; 2-е изд.; пер. с англ. под ред. В.Б. Копчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
15. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. – 384 с.
16. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. Учебное пособие. Издание 2-е. – М.: Информ.-издат. дом «Филинъ», 1998. – 448 с.
17. Куденко Н.Ф. Стратегічний маркетинг: Навчальнийпосібник. – К.:КНЕУ, 1998. – 152 с.