

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор



М.В. Поляков

« _____ » _____ 20 _____ р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор
з науково-педагогічної роботи

Д.М. Свинаренко

« _____ » _____ 20 _____ р.

ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
для вступу на навчання за освітнім рівнем бакалавра
на основі освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста
за спеціальністю 075 Маркетинг

(Освітня програма – Маркетинг)

Розглянуто на засіданні вченої ради
факультету економіки
від « 16 » 12 2019 р. протокол № 4

Голова вченої ради _____ (Гринько Т.В.)

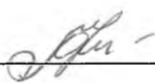
Дніпро
2019

Укладачі програми:

1. Мешко Наталія Петрівна, д.е.н., проф., зав. каф. маркетингу та міжнародного менеджменту факультету економіки
2. Смирнова Тетяна Анатоліївна, ст. викл. каф. маркетингу та міжнародного менеджменту факультету економіки

Програма ухвалена на засіданні кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту факультету економіки від «09» 12_2019 р. протокол № 10

Завідувач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту



(підпис)

Мешко Н.П.

(прізвище та ініціали)

І ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА

Фахове випробування – форма вступного випробування для вступу на основі здобутого освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста, яка передбачає перевірку здатності до опанування освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти на основі здобутих раніше компетентностей.

Результати фахового вступного випробування зараховуються для конкурсного відбору осіб, які на основі освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста, вступають на навчання для здобуття ступеня бакалавра. Приймальна комісія університету допускає до участі у конкурсному відборі осіб, які за результатом фахового вступного випробування отримали не менше 40 балів (за шкалою до 100 балів).

Програма фахового випробування для вступу на навчання за освітнім рівнем бакалавра за спеціальністю 075 Маркетинг, спеціалізація відсутня (Освітня програма - Маркетинг) містить питання з таких навчальних дисциплін підготовки молодшого спеціаліста:

1. Комерційна діяльність організації;
2. Комерційне товарознавство;
3. Реклама і стимулювання продажу;
4. Ціноутворення.

II ПЕРЕЛІК ТЕМ, З ЯКИХ ВІДБУВАЄТЬСЯ ОЦІНЮВАННЯ ВСТУПНИКА

1. Навчальна дисципліна «Комерційна діяльність організації»

Тема 1. Теоретичні основи комерційної діяльності

Основи комерційної діяльності. Суть процесів у торгівлі. Характеристика процесів в торгівлі. Суб'єкти і об'єкти комерційної діяльності. Операції, виконувані в торгівлі. Психологія та етика комерційної діяльності. Норми та правила торговельного обслуговування.

Тема 2. Організація комерційної діяльності

Організація господарських зв'язків щодо постачання товарів. Класифікація господарських зв'язків. Види договорів у торгівлі. Зміст договорів купівлі-продажу та постачання. Зміна та розривання договору постачання. Відповідальність за порушення умов договору. Претензійна робота. Форми і методи комерційних розрахунків. Електронна комерція. Інтернет-комерція. Організація господарських зв'язків у торгівлі. Суть і порядок регулювання господарських зв'язків у торгівлі. Загальні положення договору купівлі-продажу. Основні поняття і визначення комерційно-експортних операцій. Організація комерційної роботи підприємства. Аналіз ефективності комерційної діяльності підприємства. Комерційна діяльність приватного підприємства.

Тема 3. Інформаційне забезпечення комерційної діяльності

Інформація, інформаційні системи та технології в комерційній діяльності. Поняття комерційної інформації та комерційної таємниці. Інформація яка відноситься до конфіденційної. Забезпечення захисту комерційної таємниці. Роль товарних знаків у комерційній роботі.

Тема 4. Ризики та ефективність 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.

Тема 5. Організація закупівель та продажу товарів

Комерційні служби організації та їх функції. 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. Лізинг. Суть лізингу, його форми, типи і види. Франчайзинг в ринковій економіці.

2. Навчальна дисципліна «Комерційне товарознавство»

Тема 1. Теоретичні основи комерційного товарознавства

Товарознавство як підсистема сучасного маркетингу. Основні принципи товарознавства. Історія розвитку товарознавства. 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. Поняття про споживчі властивості та їх класифікація.

Тема 2. Товарознавство товарів виробничо-технічного призначення

Класифікація металічних матеріалів. Їх будова і способи зміцнення структури і властивостей. Види і призначення термічної і хіміко-термічної обробки металічних матеріалів. Поняття про паливо і його класифікація. Склад, властивості і оцінка якості палива. Хімічні матеріали і вироби. Полімерні матеріали, пластмаси, гума та гумотехнічні вироби. Класифікація, склад і властивості полімерів і пластмас. Асортимент і застосування сировинних пластмас. Види, властивості і призначення каучуку і гум. Матеріали та вироби загальнобудівельного призначення. Класифікація і властивості будівельних матеріалів. Призначення, склад і класифікація лакофарбувальних матеріалів і вимоги, що до них пред'являються.

Тема 3. Товарознавство непродовольчих товарів широкого ужитку

Електротехнічні товари. Провідникові вироби. Електроустановочні вироби. Джерела світла. Електроосвітлювана арматура. Матеріали для виготовлення одягу, готовий одяг і взуття. Шкіра і хутро. Текстильні матеріали. Взуття. Асортимент шкіряного взуття. Швейно-трикотажні товари. Одяг. Білизна. Головні убори. Панчішно-шкарпеткові вироби. Рукавички і рукавиці. Ювелірні вироби. Благородні метали та їх сплави. Споживні властивості ювелірних товарів. Ювелірні камені. Формування споживчих властивостей ювелірних товарів у процесі виробництва. Клеймування та маркування ювелірних виробів. Асортимент ювелірних виробів.

Тема 4. Товарознавство сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів

Хімічний склад харчових продуктів. Якість продовольчих товарів. Зерноборошняні хлібобулочні вироби. Класифікація зернопродуктів. Види продовольчого зерна. Види та товарні сорти круп, борошна, макаронних виробів. Ідентифікаційні ознаки крупів. Макаронні вироби. Хліб і хлібобулочні вироби. Ідентифікаційні ознаки хлібобулочних виробів. Свіжі овочі: класифікація, асортимент по групах, показники якості. Швидкозаморожені плоди та овочі. Цукор: види, асортимент, показники якості, пакування, маркування, зберігання. Мед: лікувальні властивості, асортимент, маркування, зберігання. Кондитерські вироби: класифікація, асортимент, маркування, зберігання. М'ясо та м'ясні продукти, класифікація, маркування туш. М'ясні субпродукти. Ковбасні вироби: класифікація, асортимент, показники якості, зберігання. Шинкові вироби: класифікація, асортимент виробів із сировини. М'ясні консерви: класифікація, асортимент, розшифровка маркування. Класифікація і асортимент свіжої риби та солених рибних товарів. Класифікація і асортимент рибних товарів гарячого і холодного способів копчення. Риба консервована: види, асортимент, показники якості, зберігання. Молоко й молочні товари. Класифікація молочних товарів. Товарна характеристика асортименту молока та кисломолочних товарів, консервів, морозива, сирів. Харчові жири: види, показники якості, пакування, маркування, зберігання. Товарознавство алкогольних та безалкогольних напоїв. Асортимент чаю, кави, чайних і

кавових напоїв. Асортимент алкогольних напоїв. Асортимент слабоалкогольних та безалкогольних напоїв. Класифікація: квас і напої з хлібної сировини, мінеральні води, фруктові-ягідні напої. Слабоалкогольні напої: пиво, брага, квас, медові напої.

3. Навчальна дисципліна «Реклама і стимулювання продажу»

Тема 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання. Складові комплексу маркетингових комунікацій: рекламування товару, стимулювання продажів, організаційна робота з громадськістю, реклама на місці продажу, прямий маркетинг, персональний продаж. Реклама, її суть, місце і роль в маркетинговій діяльності. Еволюція рекламної діяльності. Правові основи й законодавче регулювання рекламної діяльності.

Тема 2. Класифікація реклами

Визначення реклами. Основні характеристики реклами. Задачі реклами. Маркетингова, комунікаційна, економічна, соціальна, ідеологічна, естетична, виховна та культурно-етична роль реклами. Класифікація реклами: за типом спонсорів; за типом цільової аудиторії; за концентрацією на сегменті ринку; за призначенням; за способом впливу; за характером впливу; за каналами просування; за видом ефекту; за станом попиту; за характером мотивації; за інтенсивністю; за предметом рекламування; за видами діяльності; за місцем розміщення. Види реклами за каналами поширення. Некомерційна реклама, її суть, особливості і види.

Тема 3. Стимулювання збуту

Стимулювання збуту як метод впливу на споживачів, його сутність та особливості. Порівняльна характеристика реклами та стимулювання збуту. Види стимулювання збуту. Стимулювання споживачів та його форми: цінове стимулювання; натуральне стимулювання; стимулювання активності. методи стимулювання торговельної мережі: фінансові пільги; пільги в натуральному вигляді. Стимулювання торговельного персоналу: матеріальне; моральне.

Тема 4. Організація рекламної справи на підприємстві

Маркетингова діяльність підприємства. Структура та функції маркетингового підрозділу підприємства. Планування рекламної діяльності підприємства. Комунікаційні цілі реклами. Ринкові цілі маркетингу. Види маркетингу за ринковими цілями: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, індивідуальний, демаркетинг, протидіючий, креативний. Рекламна та стимулювання збуту залежно від життєвого циклу товару.

Тема 5. Оцінка ефективності реклами та стимулювання продажу

Економічна ефективність реклами, її суть та показники. Психологічна ефективність реклами. Рівні психологічного впливу реклами на покупця: когнітивний; афективний; рівень, що спонукає. Оцінка психологічної ефективності реклами. Способи підвищення ефективності рекламної діяльності і стимулювання продаж.

4. Навчальна дисципліна «Ціноутворення»

Тема 1. Теоретичні основи ціноутворення

Ціна та її роль в умовах ринкової економіки. Вплив ціни на ринкову ситуацію. Вплив ціни на діяльність підприємства. Ціна і конкурентоспроможність підприємства. Теоретичні концепції ціни. Трудова теорія вартості. Теорія факторів виробництва. Теорія граничної корисності. Теорія попиту та пропозиції. Фактори ціноутворення в умовах ринку.

Тема 2. Види та функції цін

Система цін в економіці. Види цін: за характером обслуговуваного обороту; за ступенем регулювання; за часом дії; за формами продаж; за ступенем обґрунтованості; за умовами постачання і продажу. Функції ціни. Функція обліку та вимірювання витрат. Стимулююча функція ціни. Розподільна функція ціни. Функція балансування попиту і пропозиції. Склад і структура ціни. Витрати виробництва і їх види. Собівартість в структурі ціни. Виробнича собівартість. Повна собівартість. Прибуток в структурі ціни. Транспортні

витрати і витрати зберігання. Податки в структурі ціни. Посередницька націнка. Торговельна надбавка. Ціноутворення з урахуванням конкуренції. Визначення цін на основі рівноваги між витратами виробництва і станом ринку. Параметричні методи ціноутворення.

Тема 3. Формування ціни

Методи ціноутворення. Витратне ціноутворення. Методи витратного ціноутворення. Ціноутворення з урахуванням цінності товару. Визначальні чинники цінності товару. Методи і моделі ціннісного ціноутворення.

Тема 4. Цінова політика і стратегія фірми

Суть і цілі цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Принципи ціноутворення. Фактори, що впливають на цінову політику: внутрішні, зовнішні. Етапи ціноутворення. Знижки як інструмент цінової політики. Цінова дискримінація. Система знижок. Знижки за умовами платежу. Оптові знижки. Функціональні знижки. Сезонні знижки і знижки для позасезонних покупок. Приховані знижки. Цінові стратегії підприємства. Типи цінових стратегій залежно від: рівня цін; ринків, їх сегментів і покупців; гнучкості цін.

Тема 5. Державна цінова політика

Роль і необхідність державного регулювання цін. Методи державного регулювання цін. Методи прямого регулювання цін. Методи непрямого регулювання цін. Інфляція та її вплив на ціноутворення. Врахування інфляції в ціні.

ІІІ ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

До навчальної дисципліни «Комерційна діяльність організації»

Основна

1. Апопій В.В. Комерційна діяльність: Підруч. / За ред. проф. В.В. Апопія. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 558 с
2. Башнянин Г.І. Комерційна діяльність підприємств на товарному ринку: проблеми ефективності торгових операцій / Башнянин Г.І., Лазур П.Ю., Носов О.Ю. — Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2003. — 157 с.
3. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства: Навчальний посібник / Виноградська А.М. — К.: КНТЕУ, 2005. — 280с.
4. Воробйов Б.З. Основи комерційної діяльності / Б.З. Воробйов, Е.М. Локтєв, Ю.І. Плетень. – К.: ВЕУ, 2004. – 388с.
5. Економіка торгівельного підприємства / під заг. ред. Н.М. Ушакової. – К., 2003. – 260 с.
6. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: підруч. / під ред. В.В. Апопія, Я.А.Гончарука. – К.: НМЦ «Укросвіта», 2002. – 458 с.
7. Криковцева Н.О. Комерційна діяльність / Н.О. Криковцева, О.Б. Казакова, Л.Г. Саркісян, Л.Л. Авдєєнко, Г.А. Дяченко, Л.С. Курська, О.Н. Сахарова. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
8. Шутенко Л.М. Основи комерційної діяльності: навч. посіб. / Л.М. Шутенко, Г.В. Стадник, С.А. Степаненко, В.І. Торкатюк, Г.Ю. Штерн, В.М. Прасол. – Х.: ХНАМГ, 2007. – 379 с.

Додаткова

1. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навчальний посібник / Балабанова Л.В., Германчук А.М. – К.: ВД "Професіонал", 2004. – 288 с.
2. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність малих підприємств / Єрмошенко М.М., Стороженко О.А. – К.: Національна академія управління, 2003. – 146 с.
3. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій / Єрмошенко М.М. – К.: НАУ, 2003. – 345 с.

4. Зубок М.І. Основи безпеки комерційної діяльності підприємств та банків / Зубок М.І. – К.: КНТЕУ, 2005. – 200 с.
5. Криковцева Н.О. Комерційна діяльність: Навчальний посібник / Криковцева Н.О., Казакова О.Б., Саркісян Л.Г., Авдєєнко Л.Л., Дяченко Г.А., Курська Л.С., Сахарова О.Н. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
6. Ліпич Л.Г. Комерційна діяльність: Навчальний посібник / Ліпич Л.Г., Коцкій О.В. – Луцьк: Ред.-видавничий відділ ЛДТУ, 2005. – 288 с.
7. Мілаш В.С. Підприємницький (комерційний) договір: поняття та правові особливості / Мілаш В.С. – Полтава: АСМІ, 2004. – 148 с.
8. Мілаш В.С. Підприємницькі комерційні договори в господарській діяльності / Мілаш В.С. – Полтава: АСМІ, 2005. – 450 с.
9. Обрисько Б.А. Менеджмент посередницької і біржової діяльності / Обрисько Б.А. – К.: МАУП, 2003.
10. Пономаренко Л.А., Філатов В.О. Електронна комерція: Підручник. – К., 2002. – 443 с.
11. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник / Савощенко А.С. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.
12. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності / Тарасюк Г.М. – К.: Каравела, 2005. – 400 с.
13. Шило В.П. Аналіз фінансового стану виробничої та комерційної діяльності підприємства / Шило В.П., Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Темченко А.Г., Брадул О.М. – К.: Кондор, 2005. – 240 с.

До навчальної дисципліни «Комерційне товарознавство»

Рекомендована література:

Основна:

1. Войчак А. В. Товароведение сырья и материалов. — К.: Вища школа, 2017.
2. Державний класифікатор продукції та послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v457a609-10>.
3. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>.
4. Оснач О.Ф. Товарознавство. – К.: Центр навчальної літератури, 2018.
5. Осика В.А. Товарознавство. Харчові продукти. Розділ Фрукти, ягоди, овочі, гриби та продукти їхньої переробки: О.К.Л.. – К.: КНТЕУ, 2018. – 100 с.
6. Сирохман І.В., Задорожний І.М., Пономарьов П.Х. Товарознавство продовольчих товарів. Підручник. — 4-е вид, переробл. і доп. — Київ: Лібра, 2017. — 600 с. — ISBN 978-966-7035-86-0.
7. Товарознавство і торговельне підприємництво : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.В. Притульська, В.А. Осика та ін. ; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. – 652 с. ISBN 978-966-629-672-9

Додаткова:

1. Войчак А.В., Мальченко В.М. Ассортиментный справочник по промышленному сырью и материалам. — К.: Техника, 2017.
2. Декрет кабінету міністрів України: Про державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/30-93>.
3. ДСТУ 3993 – Товарознавство. Терміни та визначення. – К.: Держстандарт України
4. Дубініна А.А. Товарознавство риби та рибних товарів [текст]. Навч. посіб. / А. А. Дубініна, В. М. Онищенко, М. О. Янчева, Т. М. Попова, Р. Я. Томашевська – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 336 с.

5. Закон України: Про охорону навколишнього середовища [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>.
6. Закон України: Про стандартизацію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
7. Закон України: Про захист прав споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>.
8. Закон України: Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
9. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ, 2017.
10. Сайт для товароведов [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.tovaroved.ucoz.ru>
11. Сирохман І. В. Товарознавство пакувальних матеріалів і тари: Підручник / І.В. Сирохман, В.М. Завгородня, В.Т. Лебединець. — К. : Знання, 2018. — 543 с.
12. Справочник потребителя [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.test.org.ua>
13. Справочник потребителя. Журнал о товарах и услугах «Потребитель» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.potrebitel.org.ua>
14. В. Орлова, Комерційне товарознавство. Навчальний посібник / В. Орлова, О. Сергєєва, Ольга Кузьменко, В. Павлова, Г. Рижкова, Л. Гончар. — К. : Кондор, 2018. — 286 с.

До навчальної дисципліни «Реклама і стимулювання продажу»

Рекомендована література:

Основна:

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
2. Герасимчук В.И. Управление маркетингом.- К.; ИСИО, 2017.
3. Головач А.В., Черноскулова З.А. Экономико- статистический анализ потребления и спроса. – К.; Техніка, 2017.
4. Международный кодекс рекламной практики / Пер с англ Н. В. Гениной, В. Е. Демидовой. – К.: Укрреклама, 2018
5. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. – Харьков, Студцентр, 2018
6. Лукянець Т. І. Рекламний менеджмент. – К. КНЕУ, 2018 — 440 с.
7. Телетов О.С. [Рекламний менеджмент: Підручник. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2019. – 365 с.](#)

Додаткова:

1. Владимирська Г.О. Реклама: Навч. посібник /Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський - К. : Кондор, 2017. - 334 с.
2. Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. «Рекламний менеджмент: підручник». - К.; ИСИО, 2018. — 414 с
3. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: Навч. посіб. \ В.В. Божкова, Ю.М.Мельник - К. : ЦУЛ, 2019. - 200 с.
8. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність/ Б.А. Обритько – К.: МАУП, 2017. – 240 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. – Киев: Веклер, Рефл-бук, 2018. – 195 с
5. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко Г.Л. Рекламний менеджмент: Навч посібник / Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко Г.Л. – Харків: вид-во Іванченко - 2017. — 169 с.
9. Рогожин М.Ю. Теорія и практика рекламной деятельности: учеб. пособ. / М.Ю. Рогожин – М.: Узд-во РДЛ, 2017. – 224 с.

6. Хавкіна Л.М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Харків, 2017. – 51 с.

До навчальної дисципліни «Ціноутворення»

Основна

1. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: Навч. посібник / Н.І. Верхоглядова., С.Б. Ільїна, Н.А. Іваннікова, Я.Я. Слабко, Ю.В. Лисенко. – К.: Кондор, 2007. – 252 с.
2. Колесников О.В. Ціноутворення [Текст]: Навч. посіб. для вузів / О.В. Колесников. – 3-тє вид., випр. та допов. – К. : Центр учб. літ., 2007. – 144 с.
3. Основи ціноутворення [Текст]: навч. посіб. для вузів Н.І. Верхоглядова, С.Б. Ільїна, Н.А. Іваннікова та ін. – Київ : Кондор, 2007. – 252 с.
4. Основи ціноутворення [Текст]: Підруч. для студ. ВНЗ За ред. Д.І. Олійник, О.А. Кириченко, М.П. Денисенка. – К. : Професіонал, 2009. – 384 с.
5. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч.-метод. посібник / Ю.Г. Тормоса. – К.: КНЕУ, 2006.
6. Ціноутворення в умовах ринку [Текст]: Навч. посіб. для ВНЗ Ю.І. Літвінов, Л.А. Останкова, Т. М. Літвінова та ін. – К. : Центр учб. л-ри, 2010. – 400 с.
7. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2008. – 214 с.
8. Шкварчук Л.О. Ціноутворення [Текст]: Підруч. для вузів / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2006. – 460 с.

Додаткова

1. Бакунов А. А. Рыночное ценообразование [Текст]: Учебное пособие / А.А. Бакунов; Донецкий государственный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, Каф. экономики предприятия. – Донецк: ДонГУЭТ, 2005.
2. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
3. Белявцев, М. І. Маркетингова цінова політика [Текст] / М.І. Белевцев. – Київ: Центр навч. літ., 2005. – 332с.
4. Бойчик І.М. Економіка підприємства. Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2004. – 480 с.
5. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч.-метод. посібник / С.І.Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 360 с.
6. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення [Текст]: навч. посіб. для вузів / Ярослав Васильович Литвиненко. – 2-ге вид., випр. і допов. – К.: МАУП, 2004. – 240 с.
7. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення. Навчальний посібник. – Львів: «Інтелект-Захід», 2006. – 488 с.
8. Чукурна О.П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці [Текст]: монографія / О.П. Чукурна. – Одеса : Астропринт, 2016. – 336 с.

IV СТРУКТУРА ВАРІАНТУ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Кожний варіант фахового вступного випробування містить **50** тестових питань, зміст яких стає відомим вступнику лише при отриманні варіанту випробування.

Варіант складається із завдань таких форм:

Питання на обрання вірної відповіді – до кожного питання надаються чотири варіанти відповіді, з яких вступник має обрати одну, зробивши відповідну позначку;

Розподіл питань у кожному варіанті:

- за формою завдань

№ з/п	Форма завдання	Кількість одиниць у варіанті
1	Питання на обрання вірної відповіді	50
	Усього	50

- за темами навчальних дисциплін

№ з/п	Зміст питання	Кількість одиниць у варіанті
1	За темами навчальної дисципліни «Комерційна діяльність організації»	15
2	За темами навчальної дисципліни «Комерційне товарознавство»	10
3	За темами навчальної дисципліни «Реклама і стимулювання продажу»	10
4	За темами навчальної дисципліни «Ціноутворення»	15
	Усього	50

V КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ

Оцінка за відповідь на кожне питання варіанту фахового вступного випробування може набувати одного з двох значень:

- максимального значення кількості балів – за вірної відповіді,
- мінімального значення (0 балів) – за невірної відповіді.

Розподіл максимальної кількості балів за відповіді на завдання різної форми наведений у таблиці:

№ з/п	Форма завдання	Максимальне значення, кількість балів	Максимальна кількість балів, яка може бути набрана за виконання завдань певної форми
1	Питання на обрання вірної відповіді	2	50*2 = 100
	Усього		100