

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Навчально-науковий інститут Економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІНІЕМ

*Петровська*  
«*14*» *Юл* 2017 р.




## Система менеджменту якості

### ПРОГРАМА

додаткового вступного випробування  
за освітньою програмою підготовки фахівців  
освітнього ступеня «Магістр»  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

**СМЯ НАУ П 11.01.03 - 01-2017**


	Система менеджменту якості <b>ПРОГРАМА</b> додаткового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 2 із 11	

## ВСТУП

**Мета** додаткового вступного випробування — визначення рівня знань за напрямками професійної діяльності та формування контингенту студентів, найбільш здібних до успішного опанування дисциплін відповідних освітніх програм. Вступник повинен продемонструвати фундаментальні, професійно-орієнтовні знання та уміння, здатність вирішувати типові професійні завдання, передбачені програмою вступу.

Додаткове вступне випробування проходить у комбінованій формі.

Організація додаткового вступного випробування здійснюється відповідно до Положення про приймальну комісію Національного авіаційного університету.

	Система менеджменту якості <b>ПРОГРАМА</b> додаткового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
	Стор. 3 із 11		


Перелік програмних питань  
з дисциплін, які виносяться на додаткове вступне випробування  
за освітньою програмою підготовки фахівців  
освітнього ступеня «Магістр»

**Маркетинг**

1. Види ринків
2. Життєвий цикл товару
3. Сегментація ринку
4. Канали розподілу
5. Концепції маркетингу
6. Маркетингове середовище підприємства
7. Види маркетингу
8. Види конкуренції
9. Філософія маркетингу
10. Маркетингові моделі
11. Принципи маркетингу
12. Попит і пропозиція
13. Комплекс маркетингу
14. План маркетингу
15. Нестача, потреба, види потреб
16. Методи маркетингових досліджень
17. Функції маркетингу
18. Види попиту
19. Маркетингові комунікації
20. Три рівня товару

**«Мікроекономіка»**

1. Мікроекономіка як наука, предмет та суб'єкти.
2. Методологія мікроекономічного аналізу. Мікроекономічні моделі.
3. Потреби та блага, їх класифікації.
4. Модель обмеженості ресурсів. Альтернативна вартість.
5. Економічний кругообіг.
6. Попит, закон попиту, зміна попиту та обсягу попиту.
7. Пропозиція, закон пропозиції, зміна пропозиції та обсягу пропозиції.
8. Ринкова рівновага, її порушення та відновлення.
9. Вплив держави на ринкову рівновагу.
10. Еластичність попиту за ціною. Фактори цінової еластичності.
11. Еластичність попиту за доходом.
12. Еластичність пропозиції та фактори, що її визначають.
13. Корисність та підходи до її вимірювання. Сукупна та гранична корисність. Види корисності.
14. Криві байдужості та їх властивості. Карта кривих байдужості. Гранична норма заміщення.
15. Постійні та змінні витрати виробництва.
16. Граничні витрати. Закон зростаючих граничних витрат.
17. Виробництво у довгостроковому періоді. Ефект масштабу.
18. Виробнича функція та її властивості.

	Система менеджменту якості <b>ПРОГРАМА</b> додаткового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
	Стор. 4 із 11		

19. Модель “чистої монополії” та її характеристика. Економічні наслідки монополій та їх регулювання.

20. Основні ознаки олігополії. Ламана крива попиту на продукцію олігополії.

### «Макроекономіка»

1. Макроекономіка. Предмет і особливості методології макроекономічної теорії. Об'єкт та суб'єкти макроекономічного аналізу.

2. Збалансованість економічного кругообігу як передумова рівноваги економіки.

3. Основні макроекономічні показники.

4. ВВП, методика утворення та розрахунку.

5. Показник валового національного продукту (ВНП), методика утворення та розрахунку.

6. Загальний рівень цін. Номінальний і реальний обсяг виробництва. Використання індексів для аналізу динаміки загального рівня цін. Порівняльний аналіз індексів.

7. Рівень зайнятості та його показники. Потенційний і фактичний обсяг виробництва.

8. Ринок праці та його моделі.

9. Наслідки безробіття. Закон Оукена.

10. Модель сукупного попиту. Цінові та нецінові чинники сукупного попиту.

11. Модель сукупної пропозиції. Цінові та нецінові чинники сукупної пропозиції.

12. Рівновага товарного ринку.

13. Грошовий ринок. Ставка процента: види і роль у макроекономічних моделях.

14. Розмір, структура і регулювання грошової пропозиції. Агрегати грошової маси в Україні.

15. Рівновага грошового ринку та чинники, що її визначають.

16. Інфляція: умови виникнення. Типологія інфляції. Вимірювання інфляції.

17. Наслідки інфляції. Антиінфляційне регулювання.

18. Інвестиції. Чинники, що визначають динаміку інвестицій.

19. Подвійна рівновага товарного і грошового ринку.

20. Роль держави в економічному кругообігу.

Список літератури  
для самостійної підготовки вступника до  
додаткового вступного випробування

### Основна література

1.Базилевич В. Д. Макроекономіка: підручник для вузів / В. Д. Базилевич. – 3-тє вид., випр. – К.: Знання, 2006.–624 с.

2.Базилінська О. Я. Макроекономіка: навчальний посібник / О. Я. Базилінська. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 443 с.

3.Базилінська О. Я., Мініна О. В. Мікроекономіка: навчальний посібник/ За ред.. О. Я. Базилінської. Вид-ня 2-ге, перероб. та доп. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 352с

4.Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник.–2-ге вид., перероб. і доп.–К.: Знання–Прес, 2004.–645 с.

5.Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для вузів.–К.: Лібра, 2004.–384 с.

6.О. М. Азарян. Маркетинг. – К.: Вид-во: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 425 с.




- 7.Петраков М.И. Маркетинг: Конспект лекций. – СПб.: АСТ, 2011. – 160 с.
- 8.Рэй Райт. В2В-Маркетинг. Пошаговое руководство. – СПб: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 624 с.
- 9.Пол Смит. Маркетинг в вопросах и ответах. – СПб.: Баланс Бизнес Букс, 2004. – 312 с.
10. Павленко І.М. Мікроекономіка. навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 288с.
11. Панчишин С. Макроекономіка. Навч. посібник. – К.: Либідь, 2001. – 616 с.
12. Савченко А. Г. Макроекономіка : підручник / А. Г. Савченко. -2-ге вид., без змін. – К.: КНЕУ, 2007. – 442 с.

#### Додаткова література

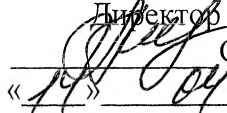
- 1.Макроекономіка: навч. посібник / за заг.ред. проф. Бурая П. Ю. та Гупала О. Г. – К.: «Хай-Тек Прес», 2010.
- 2.Мікроекономіка і макроекономіка: Підручник / За заг. ред. С. Будаговської. – К.: Основи, 2003.
- 3.Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб.пособие.– М.: ИНФРА-М, 2000.– 496 с.
- 4.Кулішов В. В. Мікроекономіка: Основи теорії і практикум: навчальний посібник. – Львів: Магнолія, 2006. – 332 с.
- 5.Макконнелл К., Брю С. Мікроекономіка: Пер. з англ.-Львів: Просвіта, 1999. – 650с.
- 6.Макконнелл К., Брю С. Макроекономіка. – Львів.: Просвіта, 1997.
- 7.Макроекономіка у запитаннях і відповідях. Навч. посібн. / Кравцов О.С. – К.: ЦУЛ, 2004. – 200 с.
- 8.Овчинников Г. П. Макроекономика: учебник / Г. П. Овчинников, Е. Б. Яковлева. СПб.: Поиск, 2006.–367 с.
- 9.Титова В.А. Маркетинг. Учебное пособие.— Ростов н/Д: "Феникс", 2001.—448 с.

Голова фахової атестаційної комісії

С. Смерічевський

	Система менеджменту якості <b>ПРОГРАМА</b> додаткового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 6 із 11	

Міністерство освіти і науки України  
Національний авіаційний університет  
Навчально-науковий Інститут Економіки та менеджменту  
Факультет економіки та підприємництва  
Кафедра маркетингу  
Освітній ступінь Магістр  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Спеціалізація «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Директор ННІЕМ  
  
С. Петровська  
«14» \_\_\_\_\_ 2017 р.

Додаткове вступне випробування  
Білет № 1

1. Теоретична частина

Дайте відповіді на запропоновані тестові завдання

**1. Ринок покупця визначає ситуацію, коли на ринку відзначається?**

- а) велика кількість споживачів
- б) перевищення пропозиції над попитом
- в) перевищення попиту над пропозицією
- г) всі відповіді вірні
- д) правильної відповіді немає

**2. Попит на товар (послугу) - це?**

- а) нужда в конкретному виді продукції
- б) потреба в товарі (послугі)
- в) потреба в товарі, яка може бути оплачена споживачем
- г) всі відповіді вірні
- д) правильної відповіді немає

**3. У маркетингу товар сприймається як?**


- а) продукт, вироблений для обміну
- б) фізичний об'єкт
- в) набір властивостей, що дозволяють вирішити проблеми споживача
- г) всі відповіді вірні
- д) правильної відповіді немає

**4. Будь-яка фірма може впливати на ринок?**


- а) через модель 4P
- б) тільки рекламою
- в) тільки ціною
- г) тільки товаром
- д) правильної відповіді немає

**5. Основною комплексу маркетингу є?**

- а) макросередовище

	Система менеджменту якості <b>ПРОГРАМА</b> додаткового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 7 із 11	

- б) мікросередовище  
в) модель 4Р  
г) суб'єкти маркетингу  
д) правильної відповіді немає  
е) всі відповіді вірні
- 6. Маркетингове середовище підприємства є?**  
а) частиною його мікросередовища  
б) частиною його макросередовища  
в) сукупність мікро і макросередовища  
г) всі відповіді вірні  
д) правильної відповіді немає
- 7. Мікросередовище фірми- це?**  
а) набір властивостей товару  
б) функціональні структури підприємства  
в) формальні і неформальні групи  
г) сили і суб'єкти, на які фірма може впливати  
д) сили і суб'єкти, на які фірма не може впливати  
е) правильної відповіді немає
- 8. Макросередовище фірми- це?**  
а) набір властивостей товару  
б) функціональні структури підприємства  
в) формальні і неформальні групи  
г) сили і суб'єкти, на які фірма може впливати  
д) сили і суб'єкти, на які фірма не може впливати  
е) правильної відповіді немає
- 9. «Філософія маркетингу» стверджує, що цілі організації можуть бути досягнуті в сфері?**  
а) виробництва  
б) розподілу  
в) задоволення потреб  
г) реалізації  
д) всі відповіді вірні  
е) правильної відповіді немає
- 10. Доброзичливе ставлення споживачів до широко поширених і доступних за ціною товарів (послуг) - це підстава для реалізації маркетингової концепції?**  
а) вдосконалення товару  
б) інтенсифікації комерційних зусиль (реклама)  
в) вдосконалення виробництва  
г) всі відповіді вірні  
д) правильної відповіді немає
- 11. Орієнтація фірми на отримання прибутку в основному за рахунок збільшення обсягів продажу виробленого товару (послуги) характерна для?**  
а) стратегії сучасного маркетингу  
б) інтенсифікації комерційних зусиль  
в) стратегії вдосконалення виробництва  
г) всі відповіді вірні  
д) правильної відповіді немає

	Система менеджменту якості <b>ПРОГРАМА</b> додаткового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
	Стор. 8 із 11		

**12. Стратегія, побудована на припущенні, що споживачі будуть купувати товари (послуги) тільки найвищої якості, відповідає маркетинговій концепції?**

- а) вдосконалення виробництва
- б) сучасного маркетингу
- в) вдосконалення товару
- г) всі відповіді вірні
- д) правильної відповіді немає

**13. Фірма виробляє і продає два товари: А і Б. А має багато замінників, Б займає значну частку в доходах споживачів. Збільшення ціни кожного з товарів приведе до:**

- а) збільшення виручки обох товарів;
- б) до зменшення виручки обох товарів;
- в) до збільшення виручки від продажу товару а і зменшення – від б;
- г) зменшення виручки від продажу товару А і збільшення – від Б.

**14. Збільшення реального доходу споживача:**

- а) робить бюджетну лінію більш пологою;
- б) зміщує бюджетну лінію праворуч;
- в) не змінює співвідношення цін на товари і отже, не впливає на положення бюджетної лінії;
- г) зміщує бюджетну лінію ліворуч.

**15. Взаємозв'язок всіх можливих варіантів поєднання факторів виробництва та обсягу продукції, що випускається, відображається за допомогою:**

- а) кривої виробничих можливостей;
- б) кривої сукупного обсягу випуску продукції;
- в) виробничої функції;
- г) еластичності пропозиції.

**16. Олігополія – це ринкова структура, де оперують:**

- а) велика кількість конкуруючих фірм, що дозволяють виробляти однорідну продукцію;
- б) велика кількість конкуруючих фірм, що виробляють диференційовану продукцію;
- в) невелика кількість конкуруючих фірм;
- г) лише одна велика фірма.

**17. Стабілізаційна політика – це:**

- а) державні видатки;
- б) податки;
- в) державні закупівлі товарів і послуг;
- г) державні запозичення;
- д) споживчі видатки.

**18. Основними методами макроекономіки є:**


- а) спостереження;
- б) контрольований експеримент;
- в) наукове абстрагування;
- г) статистичний аналіз;
- д) усі відповіді вірні.

**19. Що спричинить підвищення рівня безробіття:**

- а) збільшення населення, яке не змінило чисельності робочої сили;
- б) збільшення кількості зайнятих, але кількість безробітних не змінилась;
- в) збільшення робочої сили, але кількість зайнятих не змінилась;
- г) збільшення на однаковий відсоток і робочої сили і кількості безробітних;
- д) усі відповіді вірні.





	Система менеджменту якості <b>ПРОГРАМА</b> додаткового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 10 із 11	


Рейтингові оцінки за виконання окремих завдань додаткових вступних випробувань

Вид навчальної роботи	Максимальна величина рейтингової оцінки (бали)
Виконання теоретичного завдання (1 завдання = 4 бали)	80
Виконання практичного завдання (1 завдання = 20 балів)	20

Значення рейтингових оцінок в балах за виконання завдань  
додаткового вступного випробування та їх критерії\*

Оцінка в балах за виконання окремих завдань		Критерій оцінки
72-80	18-20	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок
66-71	16-17	Виконання вище середнього рівня з кількома помилками
60-65	15	У загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок
54-59	13-14	Непогане виконання, але зі значною кількістю недоліків
48-53	12	Виконання задовольняє мінімальним критеріям
менше 48	менше 12	Виконання не задовольняє мінімальним критеріям
<p><b>Увага! Оцінки менше, ніж 48, 12 балів не враховується при визначенні фахового рейтингу</b></p>		

\* Значення оцінок у балах та їх критерії відповідають вимогам шкали ECTS

	Система менеджменту якості <b>ПРОГРАМА</b> додаткового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 11 із 11	

### Відповідність рейтингових оцінок

у балах оцінкам за національною шкалою та шкалою ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
<b>90-100</b>	<b>Відмінно</b>	<b>A</b>	<b>Відмінно</b> (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
<b>82 – 89</b>	<b>Добре</b>	<b>B</b>	<b>Дуже добре</b> (вище середнього рівня з кількома помилками)
<b>75 – 81</b>		<b>C</b>	<b>Добре</b> (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилки)
<b>67 – 74</b>	<b>Задовільно</b>	<b>D</b>	<b>Задовільно</b> (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
<b>60 – 66</b>		<b>E</b>	<b>Достатньо</b> (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
<b>35 – 59</b>	<b>Незадовільно</b>	<b>FX</b>	<b>Незадовільно</b>
<b>1 – 34</b>		<b>F</b>	<b>Незадовільно</b>