

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**



Затверджую:
Ректор академії, професор
В.І. Аранчій
«12» березня 2018 р.

**ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
за СВО «Magіstr»**

**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ
СВО «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА
ДІЯЛЬНІСТЬ» на 2018 рік**

ПОЛТАВА - 2018

Програму підготували викладачі факультету економіки та менеджменту:	
Галич О. А.	декан факультету економіки та менеджменту, к.е.н., доцент
Махмудов Х. З.	завідувач, професор кафедри підприємництва і права, д.е.н., професор
Хурдей В. Д.	заступник декана факультету економіки та менеджменту, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
Воронько-Невіднича Т. В.	заступник декана факультету економіки та менеджменту, доцент кафедри менеджменту, к.е.н., доцент
Світлична А.В.	заступник декана факультету економіки та менеджменту, доцент кафедри підприємництва і права, к.е.н., доцент
Шульга Л. В.	керівник навчального відділу, професор кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
Михайлова О. С.	голова науково-методичної ради спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», доцент кафедри підприємництва і права, к.е.н., доцент
Дем'яненко Н. В.	доцент кафедри підприємництва і права, к.е.н., доцент

Схвалено науково-методичною радою спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» «05» березня 2018 р. (протокол № 6).

Голова науково-методичної ради _____ к.е.н., доцент О.С. Михайлова

ВСТУП

Головним завданням фахових вступних випробувань є виявлення у вступників спеціальних знань і практичних навичок з комплексу фахових навчальних дисциплін.

Для вступників спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за СВО «Магістр» цей комплекс включає дисципліни:

- Стратегія підприємства;
- Біржова діяльність;
- Маркетинг.

При складанні фахових вступних випробувань вступники повинні показати високу фундаментальну та фахову підготовку.

Вступник повинен знати:

- законодавство України, що регламентує підприємницьку, господарську, комерційну, виробничу, заготівельно-переробну діяльність;
- нормативні акти Верховної Ради і Уряду України та інші нормативно-методичні матеріали щодо організації та економіко-фінансових основ функціонування підприємства;
- проблеми розвитку ринку аграрної продукції та продовольства і шляхи їх вирішення;
- стратегічні цілі та тактичні прийоми функціонування підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- теоретичні основи, методи і форми організації економічних і правових відносин підприємства;
- методологію і методику комплексного аналізу господарсько-фінансової діяльності підприємства;
- напрямки підвищення ефективності діяльності підприємства;
- методи і напрямки прогнозування, розробку бізнес-плану;
- основи інформатики та комп'ютерної техніки.

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Фахові вступні випробування для вступників передбачають виконання тестових завдань, які об'єктивно визначають їх рівень підготовки.

Тестова перевірка знань з дисциплін, які вивчалися на рівні молодшого спеціаліста. Вона охоплює систему базових тестових завдань закритої форми із запропонованими відповідями.

Тестові завдання закритої форми складаються з двох компонентів:

а) запитальної (змістовної) частини;

б) 4 відповіді.

Оцінювання здійснюється за шкалою від 50 до 100 балів (табл. 1).

Таблиця 1

Відповідність балів фахових вступних випробувань шкалі 50-100

За 4-х бальною шкалою	За шкалою 50-100	За 4-х бальною шкалою	За шкалою 50-100
2,00-2,06	51	3,51-3,56	76
2,07-2,12	52	3,57-3,62	77
2,13-2,18	53	3,63-3,68	78
2,19-2,24	54	3,69-3,74	79
2,25-2,30	55	3,75-3,80	80
2,31-2,36	56	3,81-3,86	81
2,37-2,42	57	3,87-3,92	82
2,43-2,48	58	3,93-3,98	83
2,49-2,54	59	3,99-4,04	84
2,55-2,60	60	4,05-4,10	85
2,61-2,66	61	4,11-4,16	86
2,67-2,72	62	4,17-4,22	87
2,73-2,78	63	4,23-4,28	88
2,79-2,84	64	4,29-4,34	89
2,85-2,90	65	4,35-4,40	90
2,91-2,96	66	4,41-4,46	91
2,97-3,02	67	4,47-4,52	92
3,03-3,08	68	4,53-4,58	93
3,09-3,14	69	4,59-4,64	94
3,15-3,20	70	4,65-4,70	95
3,21-3,26	71	4,71-4,76	96
3,27-3,32	72	4,77-4,82	97
3,33-3,38	73	4,83-4,88	98
3,39-3,44	74	4,89-4,94	99
3,45-3,50	75	4,95-5,00	100

Для кожного вступника передбачається 50 тестових завдань. По кожному завданню передбачається 4 варіанти відповіді, з яких вступник повинен вибрати вірну. Кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал. Максимальна кількість балів, які вступник може набрати за виконання тестових завдань становить 100 балів.

Приймальна комісія допускає до участі у конкурсному відборі для вступу на навчання вступників, які при складанні фахового вступного випробування отримали не менше 68 балів. Тривалість вступного випробування – 1 година.

ЗМІСТ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ В РОЗРІЗІ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

ДИСЦИПЛІНА «СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА»

Тема 1. Стратегія підприємства: поняття, еволюція, концепції

Підприємство як відкрита економічна система. Завдання підприємства як відкритої системи у ринкових умовах. Еволюція поняття стратегії. Визначення стратегії як економічної категорії. Етапи розвитку підприємства у межах стратегічної моделі. Класифікація стратегій.

Підходи до опрацювання стратегії. Можливості, які дозволяє реалізувати стратегія на рівні підприємства. Принципи формування стратегічної моделі. Особливості стратегічних управлінських рішень, що покладаються в основу опрацювання моделі стратегії та її практичної реалізації.

Сутність стратегічних перетворень на підприємстві. Альтернативи інтенсивного зростання підприємства. Інфраструктурне забезпечення опрацювання стратегічної моделі.

Тема 2. Визначення місії та цілей підприємства

Визначення місії підприємства. Образ, кредо, їх роль у формуванні місії підприємства. Організаційна (корпоративна) культура, чинники, що на неї впливають. Ешпрідська модель місії підприємства (за Е. Кемпбелом).

Значення місії для підприємства. Основні аспекти, що мають відображення у місії підприємства. Чинники, що впливають на формування місії підприємства (за Ф. Котлером).

Корпоративна культура. Її види. Взаємозв'язок корпоративної культури, цілей та місії підприємства. Визначення цілей підприємства. Класифікація цілей підприємства. Чинники, що враховуються при формуванні цілей.

Характеристичні риси цілей підприємства. Групи цілей, передбачені місією (фінансові та стратегічні). Вимоги до цілей. Особливості відносин між цілями. Можливості розв'язання конфліктів цілей. Функції цілей.

Етапи процесу визначення цілей. «Дерево цілей», вимоги до його побудови. Носії інтересів, що мають вплив на формування цілей підприємства.

Тема 3. Стратегічний контекст підприємства

Організаційний розвиток. Напрями реструктуризації сучасних підприємств. Прояви можливостей стратегії. Ознаки недостатнього обґрунтованої стратегії. Ключові характеристики стратегії. Індикатори стратегічних досягнень. Напрями аналізу внутрішнього середовища економічної системи.

Характерні можливі зміни економічної системи, що можуть бути закладеними у стратегічну модель. Чинники, що впливають на зміну організаційної структури підприємства. Проблеми формування організаційної культури підприємства. Завдання управління реалізацією стратегії.

Навчання персоналу, його ключові моменти. Альтернативна вартість, критерій Паретто-ефективності. Опір змінам: сутність, причини, методи боротьби.

Тема 4. Оцінювання зовнішнього середовища

Поняття зовнішнього середовища. Чинники, що визначають складність зовнішнього середовища. Характеристика чинників мікросередовища. Характеристика чинників макросередовища. Найбільш поширені моделі зовнішнього середовища економічної системи. Етапи проведення аналізу зовнішнього середовища.

Схема аналізу зовнішнього середовища. Характеристика економічного механізму виникнення кризового стану. Сканування, його основні напрямки та інструментарій. Методичні матеріали для здійснення сканування. Моніторинг зовнішнього середовища.

Прогнозування зовнішнього середовища. PEST – аналіз. SWOT – аналіз. Метод «5×5». Метод «Перелік з 4^х питань».

Тема 5. Аналіз стратегічного потенціалу підприємства

Сутність стратегічного потенціалу. Класифікація елементів стратегічного потенціалу. Принципи використання стратегічного потенціалу. Класифікація внутрішньовиробничих резервів підприємства. Класифікація ресурсів підприємства. Характеристика ресурсів підприємства як сукупності можливостей досягнення цілей економічної системи. Відмінності тактичного і стратегічного планування. Кроки, які необхідно здійснити при плануванні з метою досягнення стратегічних цілей підприємства. Методика оцінки стратегічного потенціалу. Ефект синергії

Тема 6. Стратегії бізнесу

Гарвардська модель аналізу стратегічного потенціалу підприємства. Принципи діагностики стану підприємства у конкурентному середовищі. Алгоритм діагностики стану підприємства у конкурентному середовищі.

Оцінка маркетингової позиції підприємства. Схема оцінки конкурентних позицій підприємства. Сутність господарського ризику. Класифікація господарських ризиків.

Завдання створення стратегічної бази підприємства. Поняття стратегії бізнесу (за А.А.Томпсоном та А.Дж.Стріклендом). Чинники, що впливають на опрацювання стратегії бізнесу. Правила вибору стратегії за умов ризику (за І.Ансоффом). Характеристика найбільш розповсюджених стратегій бізнесу.

Сучасні моделі підприємства (мережеподібні, оболонкові, віртуальні, вертикальні (високі), горизонтальні (пласкі), едхократичні, партисипативні, гнучкі).

Тема 7. Стратегія диверсифікації діяльності підприємства

Поняття терміну «диверсифікації». Форми диверсифікації. Диверсифікація як інструмент використання переваг підприємства. Диверсифікація як організаційно-економічний чинник зростання ефективності виробництва. Збуджувальні мотиви здійснення диверсифікації. Мотиви для обґрунтування необхідності диверсифікації.

Наукові гіпотези диверсифікації. Джерела диверсифікаційних процесів. Сутність стратегії диверсифікації. Основні чинники, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації.

Різновиди стратегії диверсифікації. Аналіз рівня диверсифікації

підприємства, його показники (за Р.Румельтом). Вимір диверсифікації (сутнісний та просторовий), їх характеристика.

Асортимент. Номенклатура. Особливості диверсифікації аграрних підприємств

Тема 8. Стратегія зовнішнього розвитку підприємства

Зовнішньоекономічна діяльність як форма господарської діяльності підприємства. Стимули розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Цілі створення (з іншими державами) підприємств. Види спеціальних економічних зон. Інноваційна інфраструктура.

Цілі вивезення капіталу за кордон. Основні переваги іноземного інвестування. Інвестиційний клімат. Венчурний капітал.

Основні чинники, що враховуються при виході підприємства на закордонний ринок. Особливості міжнародних ринків.

Аспекти, що визначають необхідність стратегій зовнішнього середовища. Етапи процесу формування стратегії зовнішнього розвитку. Типи стратегій зовнішнього розвитку.

Типи конкурентів на міжнародних ринках. Стратегічні альянси (союзи). Зміст діяльності стратегічних альянсів. Принципи, необхідні для досягнення найкращих результатів від стратегічного альянсу. Притулки прибутку. Критичні ринки.

Тема 9. Корпоративна стратегія підприємства

Поняття і сутність корпоративної стратегії. Основні елементи, що формують корпоративну стратегію.

Критерії механізму створення корпоративної стратегії. Агресивність стратегії. Основні завдання, що вирішуються у процесі опрацювання моделі корпоративної стратегії. Етапи опрацювання моделі корпоративної стратегії. Джерела інформації для опрацювання моделі корпоративної стратегії. Різновиди корпоративної стратегії. Дії, що застосовуються при опрацюванні корпоративної стратегії диверсифікованого підприємства.

Підходи до опрацювання корпоративної стратегії (за М.Портером). Стратегічний аналіз. Індукція. Дедукція. Бенчмаркінг. Кластерний аналіз. Дисперсійний аналіз. Теорія ігор як метод опрацювання моделі корпоративної стратегії.

Тема 10. Матричні методи формування корпоративної стратегії підприємства

Критерії вибору стратегічних рішень. Етапи вибору стратегії. Характеристика окремих матричних методів. Чинники привабливості ринку та стратегічного стану бізнесу. Характеристика стратегії підприємства на стадії впровадження та зростання життєвого циклу товару. Основні стратегії підприємства для стадії зростання і зрілості товару. Стратегії підприємства на стадії насичення ринку певним товаром. Стратегії для стадії спаду попиту на товар. Поняття сценарію. Роль сценарію в опрацюванні моделі корпоративної стратегії. Методологічні прийоми для опрацювання сценарію. Послідовність та правила опрацювання сценарію.

Тема 11. Альтернативність у стратегічному виборі

Результати діагностики як основа визначення можливих стратегій розвитку підприємства. Сутність методичного підходу щодо формування раціональної основи визначення стратегічних альтернатив розвитку підприємства. Стратегічні альтернативи. Ранжування стратегічних проблем підприємства.

Ключові чинники аналізу проблеми реалізації стратегічних задумів. Стратегічний вибір. Стратегічні альтернативи для малих, середніх та великих підприємств.

Тема 12. Декомпонування корпоративної стратегії підприємства

Системний аналіз як основа декомпонування цілей економічної системи. Послідовні аспекти декомпонування стратегічної мети економічної системи. Декомпонування стратегії підприємства, проблеми, які воно вирішує. Етапи декомпонування стратегії підприємства. Типи програм декомпонування стратегії підприємства.

Основні методи здійснення декомпонування стратегії підприємства. Роль інформації у здійсненні декомпонування корпоративної стратегії підприємства. Інформаційні фільтри, їх характеристика. Модель стратегічної інформації. Інжинирінг, його сутність та значення для декомпонування корпоративної стратегії підприємства.

Основні види послуг, що надаються у ході інжинирінгу. Контролінг, його зміст і види. Тактичний контролінг, його головні завдання. Стратегічний контролінг, його головні завдання. Експертні методи у процесі декомпонування стратегії.

Тема 13. Загальна характеристика функціональної стратегії

Сутність функціональних стратегій та їх призначення. Типи та взаємозв'язок між функціональними стратегіями. Процес вибору функціональної стратегії. Чинники, що впливають на формування функціональних стратегій. Матриця вибору функціональних стратегій. Проблеми, які вирішуються при формуванні функціональних стратегій. Місце стратегій у системі планів підприємства. Специфічні характеристики функціональних стратегій. Загальні характеристики функціональних стратегій. Контроль за реалізацією функціональних стратегій. Елементи функціональних стратегій. Сутність безпеки бізнесу. Основні елементи якості бізнесу.

Тема 14. Стратегічні аспекти у функціональних сферах діяльності підприємства

Функціональні сфери діяльності підприємства. Елементи функціональних стратегій, що враховують функціональні сфери діяльності підприємства. Стратегічні аспекти дослідження функціональних сфер діяльності підприємства. Альтернативи, які необхідно враховувати при аналізі функціональних сфер діяльності підприємства. Складові виробничої програми підприємства. Складові маркетингової стратегії. Елементи фінансової стратегії. Кадрова стратегія. Різновиди інноваційної стратегії. Призначення стратегії соціального розвитку. Механізм аналізу внутрішнього середовища підприємства. Сутність стратегічного балансу підприємства.

Тема 15. Сучасний стан та перспективи розвитку стратегічного управління в Україні

Сталий розвиток економіки у контексті. Концепції сталого розвитку суспільства (1992р., Ріо-де-Жанейро). Концепція управління, її сутність. Стратегічне управління. Характерні риси концепції стратегічного управління. Основні чинники, що впливають на формування характерних рис системи стратегічного управління. Мета стратегічного управління. Цільовий підхід та цільове управління. Чинники, що зумовлюють новий зміст концепції стратегічного управління. Основні сучасні напрями стратегічного управління. Основні принципи сучасного стратегічного управління. Проблеми стратегічного управління. Переваги стратегічного управління. Функції вищого керівництва при опрацюванні моделі стратегічної поведінки підприємства на ринку. Державні програми розвитку окремих галузей економіки.

Рекомендована література

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
3. Антошкіна Л.І. Стратегічний менеджмент. Курс лекцій : навч. посіб. / Л. І. Антошкіна, В. І. Амелькін. – Донецьк : Юго-Восток, 2009. – 288 с.
4. Афанасьєв М.В. Стратегія підприємства: Навч.-метод. посібник / М.В. Афанасьєв, Г.О. Селезньова / Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ВД «НЖЕК», 2007. – 272 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкуренто-спроможністю підприємств: стратегічний підхід / Л. В. Балабанова, В.В. Холод ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
6. Березін О.В. Стратегія підприємства: навчальний посібник / О.В. Березін, М.Г. Безпарточний. – К.: Ліра-К, 2010. – 224 с.
7. Виханский О.С. Стратегическое управление. / О.С. Виханский. – М.: Издательство МГУ, 1995. – 483 с.
8. Волков В.В. Стратегічний аграрний і природоохоронний менеджмент / В.В. Волков та ін. – К. : МП Леся, 2009. – 112 с.
9. Волков В.В. Стратегічний підприємницький менеджмент / В. В. Волков та ін. – К. : 2006. – 39 с.
10. Галушка З.І. Стратегічний менеджмент : навч.-метод. посіб.: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / З.І. Галушка, І.Ф. Комарницький; Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2006. – 248 с.
11. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Алерта, 2006. – 404 с.
12. Іванов Ю.Б. Стратегія підприємства: підручн. для студ. ВНЗ / Ю. Б. Іванов та ін. ; Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ВД «НЖЕК», 2009. – 560 с.

- 13.Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: теорія, методологія, практика / І.А. Ігнат'єва ; Київський національний ун-т технологій та дизайну. – К. : Знання України, 2005. – 250 с.
- 14.Клівець П.Г. Стратегія підприємства: Навч. посіб. / П.Г. Клівець. – К. : Академвидав, 2007. – 320 с.
- 15.Мартиненко М.М. Стратегічний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / М. М. Мартиненко, І. А. Ігнат'єва. – К. : Каравела, 2006. – 320 с.
- 16.Минчинська І.В. Стратегія підприємства : курс лекцій / І.В. Минчинська ; Державна податкова адміністрація України, Національна академія держ. податкової служби України. – Ірпінь : 2006. – 314 с.
- 17.Міщенко А.П. Стратегічне управління: Навчальний посібник. А.П. Міщенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.
- 18.Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства : короткий курс лекцій / В. Ф. Оберемчук ; Міжрегіональна академія управління персоналом. – К. : МАУП, 2000. – 127 с.
- 19.Портер М.Е. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 454 с.
- 20.Самойлик Ю.В. Стратегія підприємства: [методичні рекомендації для проведення практичних занять з дисципліни] / О.В. Березін, Ю.В. Самойлик. – Полтава: РВВ ПДАА, 2010. – 112 с.
21. Самойлик Ю.В. Стратегія підприємства: [методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни та виконання контрольної роботи] / О.В. Березін, Ю.В. Самойлик. – Полтава: РВВ ПДАА, 2010. – 60 с.
22. Самойлик Ю.В. Стратегія підприємства: [методичні рекомендації щодо виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань] / О.В. Березін, Ю.В. Самойлик. – Полтава: РВВ ПДАА, 2010. – 40 с.
- 23.Самойлик Ю.В. Стратегія підприємства: [методичні рекомендації для проведення практичних занять з дисципліни] / Ю.В. Самойлик. – Полтава: РВВ ПДАА, 2012. – 316 с.
- 24.Савченко В.Д. Стратегія підприємства : навч.посіб. / В.Д. Савченко та ін. ; Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2004. – 206 с.
- 25.Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник. / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
- 26.Селезньова Г.О. Стратегія підприємства: навч. посібник / Г.О. Селезньова; Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 240 с.
- 27.Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник / О.М. Скібіцький. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
- 28.Сладкевич В.П. Стратегічний менеджмент організацій : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. П. Сладкевич ; Міжрегіональна академія управління персоналом. – К.: Персонал, 2008. – 495 с.
- 29.Стратегія підприємства : зб. тестових завдань з курсу для студ. спец. «Економіка підприємства» / уклад. О. І. Ковтун ; Укоопспілка, Львівська

комерційна академія. – Л. : Видавництво Львівської комерційної академії, 2005. – 132 с.

30. Тищенко О.М. Стратегія підприємства : конспект лекцій / О. М. Тищенко, Т. М. Чечетова-Терашвілі, О.В. Ревенко; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 144 с.

ДИСЦИПЛІНА «БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

Тема 1. Біржовий ринок: виникнення, сучасний стан і тенденції розвитку

Економічна сутність біржового ринку. Історія виникнення та еволюція біржового ринку. Роль та функціональне призначення біржового ринку в сучасній економічній системі.

Сучасний стан сітового біржового ринку. Основні тенденції та напрямки його розвитку. Становлення та розвиток біржового товарного ринку в Україні.

Законодавчо-правове регулювання біржової діяльності.

Тема 2. Товарна біржа як елемент інфраструктури ринку

Формування товарних ринків. Поняття товарної біржі. Біржова торгівля як основа біржової діяльності. Основні аспекти діяльності товарних бірж.

Види бірж їх характеристика та основні функції.

Порядок створення товарної біржі. Організаційна структура товарної біржі.

Тема 3. Організація і технологія біржової торгівлі

Техніка проведення біржових торгів. Порядок укладання угоди. Функції учасників біржових торгів. Класифікація біржових товарів.

Ведення торгів на біржах здійснюють у формі аукціону. Аукціони є кількох видів: простий, заочний та подвійний, кожен з яких може мати власні підвиди. Принципи подвійного аукціону. Основні вимоги до біржової операційної зали. Методи ведення біржових торгів. Коливання цін на різні товари, групи товарів. Причини зміни заявленої ціни.

Документація, що супроводжує процес біржової торгівлі.

Тема 4. Види біржових угод

Біржові угоди. Суть біржових угод. Юридичні, організаційні, економічні і етичні риси біржових угод. Спеціальні правила, що регулюють відносини між контрагентами.

Види біржових угод. Умови укладання угод в Україні. Види угод з реальним товаром. Угоди з наявним товаром. Форвардні і термінові угоди. Угода з заставою. Угоди з премією. Угоди з умовою. Ф'ючерсні і опціонні угоди.

Тема 5. Фондова біржа

Фондова біржа та фондовий ринок. Функції фондової біржі. Роль фондової біржі в політичній, соціальній та морально-психологічній сферах суспільного життя.

Становлення і діяльність Української фондової біржі як організаційно оформленого ринку капіталів. Сучасний стан та основні напрямки вдосконалення структури централізованого ринку цінних паперів. Законодавчі

та нормативні акти і принципи біржової діяльності. Основні правила, які регулюють діяльність Української фондової біржі.

Учасники біржового ринку та фінансові посередники. Емітенти, інвестори та фінансові посередники. Захист прав емітентів, інвесторів та гарантії щодо їх власності. Фінансові брокери, їх функції.

Спеціалізовані організації з обліку, зберігання і розрахунків за цінні папери. Державні органи, які регулюють ринок цінних паперів. Організації і учасники ринку цінних паперів.

Цінні папери як біржовий товар. Поняття цінних паперів. Грошові та інвестиційні цінні папери. Основні та допоміжні, комерційні та фондові цінні папери. Основні характеристики цінних паперів. Цінні папери України, порядок їх випуску та обігу.

Види заявок на здійснення біржових угод. Поняття заявки, її зміст та оформлення. Основні види угод на фондовій біржі. Касові і термінові угоди та їх класифікація.

Процедура лістингу і його переваги. Порядок і послідовність внесення заявок у біржовий список. Форми тимчасового призупинення котирувки на біржі. Поняття делістингу.

Відділення та умови котирування. Основні вимоги до офіційного котирування. Умови вилучення з котирування.

Тема 6. Валютна біржа

Розвиток валютного ринку. Валюта як товар. Роль валютних бірж на ринку грошей. Основні функції валютної біржі. Організація роботи валютної біржі.

Види валютних операцій. Правила торгівлі валютою на валютній біржі.

Стан біржового валютного ринку в країні. Основні напрямки вдосконалення діяльності валютних бірж України.

Тема 7. Посередництво на біржовому ринку

Характеристика суб'єктів біржового посередництва. Брокер: визначення, основні функції. Дилер: визначення, основні функції. Необхідність біржового посередництва.

Роль, значення та функції брокерської служби на біржі. Брокерська контора, бюро та фірма. Основні завдання та функції брокерської фірми (контори). Брокерське обслуговування за договором та за дорученням.

Організаційна структура брокерських фірм (контор). Типова організаційна структура брокерської фірми. Послідовність етапів роботи брокерської контори.

Взаємовідносини продавця і покупця на біржовому ринку. Взаємозв'язок продавця і покупця на біржовому ринку через брокера. Взаємозв'язок продавця з покупцем через дилера. Взаємозв'язок продавця з покупцем через систему подвійного посередництва.

Тема 8. Формування та котирування цін

Роль та види цін у формуванні кон'юнктури ринку. Ціна попиту та пропозиції. Контрактна ціна. Ціна біржової угоди. Біржове котирування цін. Котирувальна ціна. Стан форвардешнз та беквардешнз. Біржова

кон'юнктура. Послідовність визначення біржової кон'юнктури. Правила і методика біржового котирування. Мета котирування біржових цін. Біржове котирування: офіційне та неофіційне. Довідкове котирування. Типові види котирувальних цін, що використовуються на біржовому товарному ринку. Способи котирування цін. Характеристика методик визначення довідкової ціни.

Котирувальна комісія. Функції котирувальної комісії. Біржовий бюлетень.

Роль моніторингу у прогнозуванні біржової кон'юнктури ринку.

Тема 9. Хеджування і біржова спекуляція

Хеджування і біржова спекуляція. Причини виникнення хеджування. Поняття хеджування і біржової спекуляції.

Хеджери та їх дії на ринку. Види хеджування. Техніка хеджування. Базисний ризик у хеджуванні. Поняття базису та його складові. Визначення базису. Переваги і недоліки хеджування. Поняття маржі. Види маржі.

Необхідність спекулятивних операцій на біржовому ринку. Функції спекулянтів. Види спекулятивних операцій. Класифікація спекулянтів. Умови здійснення спекулятивних операцій.

Тема 10. Кліринг та розрахунки на біржовому ринку

Суть, поняття і основні функції розрахунків клірингу. Необхідність клірингу і розрахунків в сучасній торгівлі. Основні функції біржового клірингу і розрахунків.

Основні принципи організації клірингу і розрахунків. Класифікація клірингу і розрахунків. Організація клірингу і розрахунків.

Основні види ризиків: ринковий, кредитний і системний (оперативний) ризики. Основні шляхи мінімізації ризиків.

Кліринг і розрахунки на ринку цінних паперів. Основні етапи розрахункового-клірингового процесу. Поняття розрахункового періоду.

Функції і механізм роботи клірингового банку. Роль клірингового банку в обслуговуванні біржових торгів. Функціонування рахунків в кліринговому банку. Виплата дивідендів, процентів та погашень.

Розрахунки по біржових угодах. Розрахунки по платіжних вимогах-дорученнях. Розрахунки по платіжних вимогах. Акредитивна форма розрахунків. Розрахунки чеками і перевідними векселями (траттами).

Тема 11. Основи ф'ючерсної торгівлі

Поняття ф'ючерсної торгівлі. Ф'ючерсні біржі та ф'ючерсні ціни.

Ф'ючерсна торгівля і ф'ючерсні контракти. Особливості ф'ючерсної торгівлі.

Історія виникнення ф'ючерсної торгівлі і необхідність її розвитку.

Мета ф'ючерсної торгівлі. Механізм біржової ф'ючерсної торгівлі. Порядок розрахунків у ф'ючерсній торгівлі. Розрахункова Палата, її функції. Механізм виконання ф'ючерсного контракту. Опціонні угоди із ф'ючерсними контрактами. Поняття опціону. Види опціону. Техніка опціонування.

Порядок укладання і виконання угод на купівлю-продаж ф'ючерсних контрактів. Учасники угод на купівлю-продаж ф'ючерсних контрактів. Технологічний процес купівлі-продажу ф'ючерсних контрактів.

Рекомендована література

1. Дмитрук Б.П. Організація біржової діяльності в агропромисловому комплексі: [начальний посібник]. / Б.П. Дмитрук – К.: «Либідь», 2001. – 342с.
2. Дудяк Р.П., Бугіль С. Я. Організація біржової діяльності: основи теорії і практикум: [начальний посібник]. / Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль – Львів: Новий світ, 2003. – 360с.
3. Крамаренко В.І. Біржова діяльність: [начальний посібник]. / В.І. Крамаренко, Б.І. Холод. – К.: ЦУЛ, 2003. – 264с.
4. Обритько Б.А. Менеджмент посередницької та біржової діяльності: [начальний посібник]. / Б.А. Обритько. – К.: МАУП, 2003. – 185 с.
5. Пепа Т.В. Біржова діяльність : [навчальний посібник]. / Т.В. Пепа, Т.І. Пішеніна, В.В. Лавринович - К.: Університет «Україна», 2008. – 540 с.
6. Солодкий М. О. Біржовий ринок : [навчальний посібник]. / М.О. Солодкий – К.: Аграрна освіта, 2010. – 565 с.
7. Сохацька О.М. Біржова справа : [підручник]. / О.М. Сохацька – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 602с.
8. Апопій В. Інтернет - торгівля: проблеми і перспективи розвитку в Україні / В. О. Апопій // Регіональна економіка. – 2009. – № 1. – С. 25-32.
9. Беренштейн Б. Біржовий ринок у контексті глобалізаційних явищ міжнародної економіки / Б. Л. Беренштейн, О. М. Третяк // Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – № 145 – С. 396-405.
10. Беренштейн Б. Л. Напрями активізації біржового ринку / Б.Л. Беренштейн, О.П. Комарніцька // Економіка України. – 2005. – № 8. – С. 112-116.
11. Беренштейн Б. Перспективи розвитку українського біржового аграрного ринку / Б. Л. Беренштейн, О. М. Третяк // Економіка АПК. – 2010. – №1 – С. 50-56.
12. Бралатан В. П. Розвиток біржового ринку в Україні / В.П. Бралатан // Економіка України . – 2006. – №2. – С.126-129.
13. Дем'яненко С. Ліквідність ціни зернових – передумова для формування аграрного ф'ючерсного ринку в Україні / С. Дем'яненко, Г. Немченко // Економіка України. – 2005. – №6. – С. 66-72.
14. Дем'яненко С. Аграрні ринки: засади аналізу та моделювання / С. Дем'яненко // Економіка АПК. – 2008. – № 8. – С. 81-89.
15. Кононенко І.В. Основи біржового права: [начальний посібник]. / І.В. Кононенко . – К.: Кондор, 2006. – 576 с.
16. Міщук Г. Товарні біржі України: тенденції та проблеми розвитку / Г. Міщук // Економіка України. – 2005. - №4. – С.47-52.
17. Міщук Ю. Г. Державне регулювання розвитку біржового товарного ринку / Ю.Г. Міщук // Економіка України. – 2005. - №1. – С.87-92.
18. Пілецька С. Т., Свірідова Т. В. та ін. Основи клірингу: [начальний посібник]. / С.Т. Пілецька, Т.В. Свірідова. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 104 с.

19. Рябовол Л. Т. Біржове право: товарна біржа як особливий суб'єкт господарювання: [навчальний посібник] / Рябовол Л. Т.- Кіровоград: РВВ КДПУ імені В. Винниченка, 2011. – 52 с.

20. Савченко В.Д. Практик. посіб. з організації біржової діяльності:[практик. посібник] / Савченко В.Д., Білоусько Т.Ю. – Х.: ХДАУ, 2011. – 129 с.

21. Чалдаева Л.А. Фондовая биржа: [учеб. пособие] / Л.А. Чалдаева – М.: Экзамен, 2012. – 318с.

ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГ»

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Зміст, завдання та структура навчального курсу «Маркетинг», його теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця.

Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу.

Теоретичні основи маркетингу та практичне застосування їх при функціонуванні підприємств в умовах ринкових відносин. Сутність маркетингу, еволюція його визначення.

Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреби), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угоди), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації).

Основні цілі та принципи маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю, що орієнтована на задоволення потреб споживачів.

Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні фактори, які обумовили їх еволюційний розвиток.

Поняття консюмеризму. Вплив громадських рухів на захист прав споживачів., охорону навколишнього середовища, діяльність підприємства.

Тема 2. Класифікація маркетингу

Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності (внутрішній, міжнародний), виду продукту (товарів (споживчих, виробничого призначення), засобів виробництва, послуг). Різновиди та завдання маркетингу підприємства, що діє в умовах різного співвідношення між попитом і пропозицією. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Тема 3. Характеристики маркетингу

Системний підхід до організації маркетингу підприємства. Маркетинг як циклічний і безперервний процес. Коротка характеристика основних етапів маркетингової діяльності підприємства: аналізу ситуації, планування маркетингової діяльності, реалізації планів маркетингу та маркетингового контролю.

Сутність та завдання організації маркетингу. Взаємодія сукупності елементів системи маркетингу. Функції маркетингу: аналітичні, планово-управлінські, виробничо-збутові, контрольні.

Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікросередовища, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства.

Внутрішнє середовище підприємства: концепція управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структура апарату управління підприємства, корпоративна культура, цілі та комплекс маркетингу.

Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства. Елементи мікросередовища: постачальники, посередники, суміжники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. Фактори макросередовища: економічні, політичні, правові, соціальні, науково-технічні, екологічні, демографічні, культурні.

Тема 4. Маркетингові дослідження

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.

Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняному ринках.

Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів, конкурентів, реклами.

Види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів.

Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент. Кількісні методи маркетингових досліджень. Якісні методи маркетингових досліджень. Доцільність їх застосування. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Створення листів опитування.

Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту (розроблення рекомендацій).

Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг і в окремих його сегментах, місткості ринку, рівня цін і цінової еластичності попиту та пропозиції, ступеня та умов ринкової конкуренції.

Кон'юнктурний огляд: особливості та тенденції розвитку ринку товарів та послуг, аналіз причинно-наслідкових зв'язків, мікро-показники та макро-показники, їх динаміка.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Сутність, цілі та завдання товарної (продуктової) політики підприємства.

Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Види класифікації продуктів (товарів, послуг). Три рівні товару. Характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг.

Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту, показники оцінки (глибина, ширина, насиченість, гармонійність, стійкість, коефіцієнт оновлення). Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Зміст діяльності та особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару: впровадження товару на ринок, зростання обсягів продажу, зрілості (зростаючої, стабільної, спадаючої), падіння обсягів реалізації.

Сутність та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Основні етапи розроблення нових продуктів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу.

Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Охорона прав на товарні знаки. Упаковка товару: види, функції, проблеми, штрихове кодування товару. Види сервісного обслуговування, його принципи. Критерії оцінки рівня розвитку сервісу.

Поняття якості товару. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Показник комплексної оцінки якості товару з урахуванням його специфіки.

Поняття конкурентоспроможності продукту. Позиціонування товару на ринку. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару та критерії її оцінки. Методи визначення конкурентоспроможності продуктів. Завдання маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності продуктів (товарів, послуг).

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства.

Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства: витрати, попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи розповсюдження. Особливості встановлення цін на ринках різних типів. Тенденції зсуву ролей цінової та нецінової конкуренції.

Види цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, не округлених цін; єдиних цін, гнучких цін, стратегії у межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі товари. Цінова дискримінація.

Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення ціни з урахуванням якості продукції, вивчення попиту споживачів, економічних та психологічних можливостей покупців, розрахунку витрат, порівняння з цінами на аналогічні товари конкурентів, визначення етапу життєвого циклу товару, співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями, сезону та регіону реалізації продукції. Залежність цін від відношень між партнерами. Види знижок, націнок, надбавок. Вибір економічно обґрунтованої ціни.

Тема 7. Маркетингова політика продажу

Значення, цілі, завдання та місце політики розповсюдження в системі маркетингу. Поняття системи розповсюдження та її складові елементи. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження.

Види маркетингових систем розповсюдження (традиційні, багато-канальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем розповсюдження, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем розповсюдження (добровільних об'єднань роздрібних торговців під егідою оптовиків, підприємств утримувачів привілеїв, кооперативів роздрібних торговців).

Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження та схема їх прийняття (визначення основних варіантів каналу, визначення числа посередників, відбір учасників каналу, мотивування посередників та оцінка їх діяльності). Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розповсюдження. Типи підприємств оптової та роздрібної торгівлі.

Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях.

Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження продуктів.

Тема 8. Маркетингова політика просування

Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій: видів реклами, методів стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців.

Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір носіїв рекламних об'яв та критерії оцінки ефективності реклами. Поняття «фірмового стилю».

Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю (підтримування контактів із засобами масової інформації, проведення презентацій, ювілейних заходів, організація консультування споживачів і посередників, спонсорство тощо).

Напрями здійснення стимулювання збуту: стимулювання споживачів, співробітників підприємства, посередників. Особливості застосовування засобів стимулювання збуту.

Процес персонального продажу. Типи презентації. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.

Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір. Методи розрахунку комунікаційного бюджету.

Оцінка ефективності комунікаційної програми (психологічна та комерційна ефективність).

Міжнародний кодекс рекламної діяльності. Обмеження у рекламній діяльності згідно з вітчизняним законодавством.

Тема 9. Організація маркетингу

Функція маркетингу - система маркетингу - служба маркетингу. Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки.

Функціональні зв'язки маркетингу на підприємстві. Особливості організації маркетингу на підприємствах різних типів. Організаційні структури служби маркетингу. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності.

Типове положення про службу маркетингу. Посадові інструкції маркетологів. Професійні вимоги до спеціалістів маркетологів. Підбір і підготовка персоналу служби. Мотивація персоналу служби маркетингу.

Тема 10. Контроль маркетингу

Контроль у системі як постійна оцінка ефективності проведення маркетингових заходів. Основні напрями контролю. Методи контролю маркетингової діяльності в цілому і окремих компонентів комплексу маркетингу. Види контролю. Позавідомчий контроль якості продукції. Взаємозв'язок між плануванням, організацією маркетингу і системою контролю. Ревізія маркетингу. Ціль маркетингової ревізії.

Ситуаційний контроль за маркетинговою діяльністю в цілому, окремими підсистемами і процесами маркетингу: ринками, товарами, покупцями, зовнішнім і внутрішнім середовищами, конкурентами, кон'юнктурою ринку, цілями і стратегією маркетингу, тактичними діями, рухом товарів, цінами, організацією торгівлі, формуванням попиту, рекламного діяльності, механізмами стимулювання збуту, сервісним обслуговуванням.

Оцінка ефективності маркетингу в цілому, окремих його процесів, стратегій, тактичних дій, рекламної діяльності, окремих фаз, інформаційного забезпечення.

Розробка системи заходів поліпшення маркетингової діяльності.

Тема 11. План маркетингу підприємства

Суть та система маркетингового планування. Організація маркетингового планування. Маркетингове стратегічне та оперативне планування маркетингу.

Принципи і методи планування управління маркетингом на підприємстві. План маркетингу як інструмент планування і реалізації маркетингової діяльності підприємства. Розробка плану маркетингових заходів. Визначення витрат на маркетинг. Контроль маркетингу та його види.

Рекомендована література

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко – КИЇВ: Атіка», 2006. – 300 с.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. / С.С. Гаркавенко – К.: ЛИБРА, 2002. – 704 с.
3. Крамаренко В. І. Маркетинг /В.І. Крамаренко – Київ: ЦУЛ, 2003. – 258 с.
4. Рабштина В. М., Писаренко В. В., Махмудов Х. З. Основи маркетингу в галузі АПК. / В.М. Рабштина, В.В. Писаренко, Х.З. Махмудов. – Дніпропетровськ: Зоря, 2002. – 230 с.
5. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер, [5-те вид.] ; [пер. з англ.] ; [учеб. посібн.]. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
6. Багиев Г.Л. Маркетинг : [учебник для вузов] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасович, Х. Анн. – М.: ЗАО «Изд. «Економика», 2001. – 718 с.
7. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посібник. – К.: «Професіонал», 2006. – 448 с.
8. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.: ІВЦ «Вид. «Політехніка»», 2003. – 384 с.
9. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учеб. Пособие. – М. : Изд. дом. «Вильямс», 2000. – 688 с.
10. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень / І. Дубинський // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – С. 11–13.
11. Завялова П.С. маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : [учебн. пособие]. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
12. Зінченко С. Шлях логістики / С. Зінченко // Агро Перспектива. – 2011. – № 2. – С. 28–30.
13. Ковальчук С. В. Маркетинг : [навчальний посібник] / [С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль та ін.]; за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В. – Львів : Новий Світ – 2000, 2010. – 679 с.
14. Косенков С.И. Маркетинг в схемах: Учебно-методическое пособие. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2003. – 168 с.
15. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлар, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест. – 2008. – 288 с.
16. Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг. СПб.: Изд.дом «Нева», М. : «ОЛМА-Пресс Инвест», 2002. – 272 с.
17. Маркетинг : [підруч.] / [А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
18. Маркетинг : [учеб.] / Под. ред.. Н П. Ващекина. – 2-е узд. Перераб. и доп. – М.: ИД «ФБК – ПРЕСС», 2003. – 312 с.
19. Маркетинг: [підруч.] / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
20. Маркетинговий аналіз : [навч. посіб.] / В.В. Липчук [та ін.]; ред. В.В. Липчук. – К. : Академвидав, 2008. – 216 с.

21.Павленко А.Ф. Маркетинг : [навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000 – 100 с.

22.Суворова С.Г. Сучасний інструментарій маркетингових досліджень: стан та перспективи розвитку // Науковий вісник ЧДІЕУ. – № 1 (9). – 2011. – С. 139–148.

23.Янишин Я. С. Маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства (на прикладі ЗАТ «Галичина») / Я.С. Янишин, Ю.П. Кошуба // Агросвіт. – 2011. – № 13–14. – С. 36–39.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Критерії оцінки фахового вступного випробування.....	4
Зміст фахового вступного випробування в розрізі навчальних дисциплін	5
Дисципліна «Стратегія підприємства».....	5
Дисципліна «Біржова діяльність»	11
Дисципліна «Маркетинг».....	15

