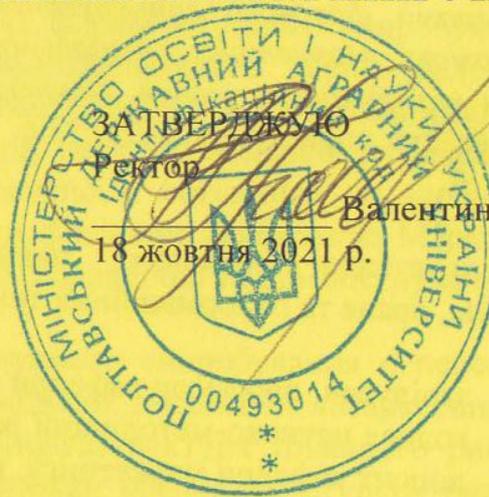


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор

Валентина АРАНЧІЙ

18 жовтня 2021 р.

**ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ**

**для вступу за освітньо-професійною програмою Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування**

**ступеня вищої освіти бакалавр
на 2022 рік**



**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ, ПРАВА
ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

ПОЛТАВА – 2021

Писаренко В., Даниленко В., Дивнич О., Шульженко І., Демиденко Л., Майборода О. Програма фахового випробування для вступу за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг, галузь знань 07 Управління та адміністрування, ступеня вищої освіти бакалавр на 2022 рік. Полтава: кафедра маркетингу. 2021. 23 с.

Програму підготували викладачі навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій:

Писаренко В.	завідувач, професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор
Даниленко В.	голова науково-методичної ради спеціальності Маркетинг, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
Дивнич О.	доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, к.е.н., доцент
Шульженко І.	доцент кафедри менеджменту, к.е.н., доцент
Демиденко Л.	доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, к.е.н., доцент
Майборода О.	доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Схвалено науково-методичною радою спеціальності Маркетинг 18 жовтня 2021 року (протокол № 3).

Голова науково-методичної ради



Вікторія ДАНИЛЕНКО

ВСТУП

Фахове випробування, як форма вступного випробування для вступу на основі здобутого освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста, освітнього ступеня молодшого бакалавра, освітньо-професійного ступеня фахового молодшого бакалавра, передбачає перевірку здатності до опанування навчальної програми підготовленості вступника до здобуття ступеня вищої освіти бакалавр за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування на основі раніше здобутих компетентностей.

Завданням фахового вступного випробування є перевірка у вступників знань, умінь і навичок з навчальних дисциплін «Маркетинг», «Менеджмент», «Економіка підприємства», «Інфраструктура товарного ринку» передбачених навчальним планом для підготовки освітнього ступеня бакалавр за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

При складанні фахових вступних випробувань зі спеціальності вступники повинні показати високу фундаментальну та фахову підготовку, вміння вирішувати організаційно-господарські ситуації діяльності підприємства.

Маркетолог повинен знати:

- методичні, нормативні й інші керівні документи з питань маркетингу;
- сутність дослідницької діяльності на основі збору й обробки інформації про всі аспекти ситуації на ринку з урахуванням наукового підходу;
- організацію роботи досліджень, методи аналізу систему збору й обробки інформації, її обсяг і структуру, способи її ефективного пошуку і збору;
- перспективи технічного і економічного розвитку галузі економіки, підприємства;
- збутові потужності, технологію постачання та збуту на підприємстві;
- передовий вітчизняний і закордонний досвід по організації й удосконалюванню ринкових і прогнозних досліджень тощо.
- напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- основи інформатики та комп'ютерної техніки.

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

Фахове випробування для вступників передбачає виконання тестових завдань, які об'єктивно визначають їх рівень підготовки.

Тестова перевірка знань з дисциплін «Маркетинг», «Менеджмент», «Економіка підприємства», «Інфраструктура товарного ринку» 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.

Ці тести є складовою частиною фахового випробування вступників. Оцінювання здійснюється за шкалою від 100 до 200 балів (табл. 1).

Таблиця 1

ТАБЛИЦЯ

відповідності тестових балів, отриманих за виконання завдань фахового випробування під час вступу на навчання для здобуття ступеня бакалавра за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг, рейтинговій оцінці за шкалою 100-200 балів

Тестовий бал	Рейтингова оцінка 100-200	Тестовий бал	Рейтингова оцінка 100-200	Тестовий бал	Рейтингова оцінка 100-200
0	не склав	17	103	34	154
1	не склав	18	106	35	157
2	не склав	19	109	36	160
3	не склав	20	112	37	163
4	не склав	21	115	38	166
5	не склав	22	118	39	169
6	не склав	23	121	40	172
7	не склав	24	124	41	175
8	не склав	25	127	42	178
9	не склав	26	130	43	181
10	не склав	27	133	44	184
11	не склав	28	136	45	187
12	не склав	29	139	46	190
13	не склав	30	142	47	193
14	не склав	31	145	48	196
15	не склав	32	148	49	199
16	100	33	151	50	200

Для кожного вступника передбачається 50 тестових завдань. По кожному завданню передбачається 4 варіанти відповіді, з яких вступник повинен вибрати вірну. Максимальна кількість балів, які вступник може набрати за виконання тестових завдань становить 200 балів.

Приймальна комісія допускає до участі у конкурсному відборі для вступу на навчання, які при складанні фахового вступного випробування отримали не менше 100 балів.

Тривалість фахового випробування – 1 година.

ЗМІСТ ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ В РОЗРІЗІ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

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. 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). 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. 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. 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. 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. 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, 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. 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.

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. 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, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем розповсюдження, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем розповсюдження. 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 роздрібною 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». Напрями здійснення стимулювання збуту: стимулювання споживачів, співробітників підприємства, посередників. 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. 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. 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. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
2. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
3. Косар Н.С. Маркетингові дослідження / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
5. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом: навч. посібник. Київ: Інтерсервіс, 2019. 368 с.
6. Окландер М., Кірносорова М. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
7. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
8. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.
9. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
10. Філановський О. Головна маркетингова книга. Київ : Наш Формат, 2018. 304 с.

ДИСЦИПЛІНА «МЕНЕДЖМЕНТ»**Тема 1. Поняття і сутність менеджменту**

Економічне середовище в менеджменті. Сутність поняття «організація». Зовнішнє та внутрішнє середовище організації: їхні складові елементи. Основні загальні характеристики організації. Сутність категорії «менеджмент» та його основне завдання. Наукові принципи та методи менеджменту. Методи управління: організаційні, адміністративні, економічні, соціально-психологічні. Система принципів управління. Принципи раціонального менеджменту Г. Емерсона. Змістовні принципи А. Файоля. Управлінська діяльність менеджера. Сутність категорій «менеджер», «бізнесмен», «підприємець». Ознаки діяльності менеджера. Рівні менеджменту. Умови успішної керівної діяльності менеджера.

Тема 2. Розвиток науки управління

Еволюція менеджменту. Класична теорія менеджменту. Науковий менеджмент: Ф. Тейлор, Ф. Гілберт, Л. Гілберт. Адміністративний менеджмент: А. Файоль, Г. Емерсон, Г. Форд. Школа людських відносин (біхевіористська теорія): Х. Мюнстерберг, М. П. Фолліт, Е. Мейо, «Хоторнський експеримент». Теорія «людських відносин»: А. Маслоу, Д. МакГрегор. Сучасний поведінковий підхід у менеджменті. Теорія бюрократії і кількісний підхід до менеджменту. Теорія «ідеальної бюрократії, або бюрократичної організації» М. Вебера. Кількісна точка зору в менеджменті: Я. Тіпберген, Л. Клейн, А. Гольдбергер, В. Леонтьєв. Сучасні підходи до менеджменту. Розвиток науки про менеджмент в Україні. «Рух за гуманні стосунки» П. Друкера. Системний підхід в управлінні. Ситуаційний підхід. Орієнтація менеджменту на інновації, інтеграцію, інтернаціоналізацію. Визнання соціальної відповідальності менеджменту перед людиною і суспільством в цілому. Етапи розвитку управлінської науки в Україні.

Тема 3. Основи теорії прийняття управлінських рішень

Природа, сутність та класифікація рішень у сфері менеджменту. Сутність категорії «рішення». Обставини, у зв'язку з якими виникає потреба у прийнятті рішення. Класифікація управлінських рішень. Умови прийняття управлінських рішень. Технологія розробки рішень. Управлінський процес. Операція в менеджменті. Складові частини управлінської діяльності. Управлінські процедури. Технологія менеджменту. Процес розробки і прийняття рішення в менеджменті. Вимоги, які ставляться до технології менеджменту. Фактори, які впливають на прийняття рішень. Оцінка і прийняття рішень. Якість господарських рішень. Ефективність системи управлінських рішень. Показники ефективності і якості управлінських рішень. Причини зниження ефективності і якості менеджменту. Організація виконання рішень. Організаційні процедури виконання найбільш складних і важливих прийнятих рішень. Операції, здійснення яких передбачає виконання рішення.

Тема 4. Методи обґрунтування управлінських рішень

Моделювання як елемент механізму оптимізації рішень. Реалізація механізму оптимізації рішень за допомогою: застосування наукового методу; використання системної орієнтації; застосування моделей. Види моделей.

Методи прийняття рішень. Платіжна матриця. Дерево рішень. Методи прогнозування. Методи прогнозування. Неформальні методи прогнозування. Кількісні методи прогнозування. Якісні моделі прогнозування.

Тема 5. Планування в організації

Сутність планування як функції управління. Функції менеджменту: загальні та специфічні. Планування. Класифікація планів організації. Цілі управлінського планування. Мета. Вимоги щодо правильного формулювання організаційних цілей. Глобальна мета. Місія організації. Задачі організації. Стратегічне планування. Основні елементи, з яких складається стратегія. Рівні стратегій. Процес розробки стратегії.

Тема 6. Організація як функція управління

Сутність функції організації. Організація. Організаційна діяльність. Основні складові організаційного процесу. Організаційна структура. Організаційні параметри, що характеризують організаційну структуру. Типи організаційних структур управління: лінійна, лінійно-штабна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізійна, матрична. Методи вибору типу організаційної структури управління. Управління організаційними змінами. Поняття «організаційні зміни». Причини, які викликають необхідність змін. Способи пристосування організацій до змін у середовищі. Модель К.Левіна процесу організаційних змін. Основні причини опору організаційним змінам. Стратегії подолання опору. Етапи процесу проведення організаційних змін.

Тема 7. Мотивація

Поняття і сутність мотивації. Мотивація. Спонування. Потреба. Винагородження. Типи винагородження. Змістовні теорії мотивації. Теорія ієрархії потреб А. Маслоу. Теорія ERG К. Альдерфера. Теорія потреб Д. МакКлеланда. Теорія мотиваційної гігієни Ф. Герцберга. Процесні теорії мотивації. Теорія очікувань В. Врума. Теорія справедливості С. Адамса. Модель Портера-Лоулера. Формування мотиваційного механізму управління поведінкою людей. Сучасні теорії мотивування. Принципи стимулювання. Принципи, на яких повинна базуватися система стягнень.

Тема 8. Управлінський контроль

Поняття та процес контролю. Контроль. Завдання контролю. Сфери контролю. Процес контролю. Критерії ефективності системи контролю. Види управлінського контролю. Операційний контроль: попередній, поточний та підсумковий. Фінансовий контроль: бюджетування, фінансова звітність, аналіз показників та фінансовий аудит. Структурний контроль: бюрократичний, груповий. Опір контролю та додання опору. Основні фактори опору контролю: надмірний контроль, невідповідна спрямованість, нагорода за неефективність, надмірна відповідальність. Методи додання опору контролю: створення ефективної системи контролю, заохочення участі працівників, розробка процедури перевірки.

Тема 9. Лідерство

Поняття і сутність лідерства. Лідерство. Повноваження. Вплив. Влада. Основні форми влади та впливу. Типи лідерства в менеджменті. Основних теоретичних підходи до розуміння лідерства: підхід з позицій особистих

якостей керівника, поведінковий підхід, ситуаційний підхід. Стили керування: автократичний, демократичний, ліберальний. «Теорія Х» та «теорія Y» Д. МакГрегора. Автократично-демократичний континуум стилів керування за Танненбаумом-Шмідтом. Континуум стилів керування за Р. Лайкертом. Двомірне трактування стилів керування за Р. Блейком і Д. Моутоном. Теорія життєвого циклу П. Херсі і К. Бланшара. Формування ефективного стилю лідерства. Діловитість лідера. Високий рівень особистої культури керівника (лідера). Знання норм міжособового спілкування. Дотримання правил службової етики.

Тема 10. Комунікації в управлінні

Комунікації та фах менеджера. Комунікація. Ефективні комунікації. Дані. Інформація. Характеристики цінної інформації. Комунікативний процес. Типи комунікацій в організаціях. Міжособові комунікації – їхні вади і переваги. Комунікативні схеми та робочі групи. Комунікації в організаціях: вертикальні та горизонтальні комунікації. Інформаційні технології. Неформальні комунікації в організаціях: непідтверджені повідомлення та чутки, менеджмент нишпорки, несловесні комунікації. Управління комунікаціями в організаціях. Індивідуальні та організаційні бар'єри ефективних комунікацій. Методи подолання комунікативних бар'єрів

Тема 11. Ефективність управління

Сутність та основні підходи до визначення ефективності управління. Абсолютна і порівняльна ефективність витрат на управління. Основні показники, що використовуються для оцінки ефективності управління: оперативність роботи апарату управління, надійність і оптимальність системи управління. Показники ефективності удосконалення управління. Показники, що характеризують ефективність системи управління. Загальні результативні показники виробничо-фінансової діяльності підприємства. Показники продуктивності управлінської праці. Показники економічності апарату управління.

Рекомендована література

1. Буняк Н. М., Коленда Н. В., Черчик Л. М. Менеджмент. Практичний курс: навч. посіб. Луцьк: Терен, 2017. 278 с.
2. Гуторов О. О. Менеджмент організації: навч. посібник. Х.: ХНАУ, 2017. 267 с.
3. Мальська М. П., Білоус С. В. Менеджмент організацій: теорія та практика: навч. посіб. Київ : SBA-print, 2020. 190 с.
4. Менеджмент: навч. посіб. / Мошек Г. Є. та ін. Київ: Ліра-К, 2015. 550 с.
5. Михайлов С. І. Менеджмент. 2-ге видання: навчальний посібник. рекомендовано МОН України. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
6. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент: підручник. 4-е вид., перер. і доп. Київ: Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.
7. Петруня Ю. Є., Говоруха В. Б., Літовченко Б. В. Прийняття управлінських рішень: навчальний посібник. / За заг. ред. Ю. Є. Петруні. 2-ге видання. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 216 с.

8. Шкільняк М.М., Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент: навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2017. 252 с.
9. Сумець О.М. Стратегічний менеджмент: підручник. Харків: ХНУВС, 2021. 208 с.
10. Рульєв В. А., Гуткевич С.О. Менеджмент : навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 312 с.

1. ДИСЦИПЛІНА «ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА»

Тема 1. Теорії підприємств і основи підприємництва

Предмет та об'єкт дослідження курсу «економіка підприємства». Методи дослідження в економіці підприємства. Поняття підприємства. Характеристика підприємства як юридичної особи. Напрями діяльності підприємства. Підприємство з виробничо-технічної, організаційної, соціальної, економічної, інформаційної, екологічної, адміністративно-правової точок зору. Структуризація підприємства. Організаційна структура підприємства. Структура управління підприємства. Сутність підприємництва як форми господарювання підприємств. Ознаки підприємництва. Принципи підприємництва. Суб'єкти підприємництва.

Тема 2. Види підприємств, їх організаційно-правові форми

Види підприємств залежно від форм власності. Види підприємств залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного фонду. Види підприємств залежно від кількості працюючих та обсягу валового доходу. Види підприємств залежно від правового статусу та форми господарювання. Види підприємств за територіальним підпорядкуванням. Види підприємств залежно від структури виробництва.

Тема 3. Структура та управління підприємством

Організація управління. Елементи системи управління. Апарат управління підприємством. Механізм управління підприємством. Принципи управління підприємством. Функції управління підприємством. Функцій управління виробництвом продукції. Методи управління підприємством. Зв'язки елементів структури управління. Лінійна структура управління підприємством. Лінійно-штабна структура управління підприємством. Функціональна структура управління підприємством. Дивізіональна структура управління підприємством. Матрична структура управління підприємством. Множинна структура управління підприємством.

Тема 4. Ринок і продукція

Сутність та функції ринку. Ринок чистої конкуренції. Ринок монополістичної конкуренції. Олігополістичний ринок. Ринок чистої монополії. Умови, необхідні для здійснення обміну. Суб'єкти товарного ринку. Організаційно-економічні умови функціонування товарного ринку. Чинники, що визначають роль товарного ринку. Інфраструктура товарних ринків. Функції інфраструктури товарного ринку. Елементи інфраструктури товарного ринку. Загальна характеристика, систематизація та методи вимірювання продукції, що виробляє та реалізує підприємство. Характеристика видів продукції. Товарна політика підприємства і механізм її здійснення. Формування асортименту товарів та управління ним. Розробка товарної марки та здійснення її правової охорони.

Тема 5. Планування діяльності підприємства

Сутність планування та плану. Основні принципи планування. Основні види планів підприємства. Перспективне планування. Середньостроковий план. Поточне планування. Директивні плани. Індикативні плани. Сутність стратегії

діяльності підприємства. Основні завдання формування стратегії підприємства. Послідовність розробки стратегічного плану підприємства. Розділи стратегічного плану підприємства. Стратегія виживання. Стратегія стабілізації. Стратегія розвитку (росту). Стратегії концентрованого росту. Стратегії інтегрованого розвитку. Стратегії диверсифікації діяльності. Стратегії перегруповання сил з метою підвищення ефективності. Соціально-трудові проблеми. Завдання плану соціального розвитку колективу. Методи складання планів соціального розвитку.

Тема 6. Персонал підприємства, продуктивність і оплата праці

Сутність понять «трудові ресурси» та «персонал підприємства». Основні завдання управління трудовими ресурсами на підприємстві. Структура персоналу підприємства. Показники наявності та руху персоналу. Кадрова політика підприємства. Продуктивність праці та класифікація чинників, що на неї впливають. Сутність, функції та принципи заробітної плати. Форми та системи оплати праці. Державне регулювання мінімальної заробітної плати та її вплив на рівень ставок і окладів окремих працівників. Форми мотивації праці робітників. Форми та системи преміювання на підприємстві. Зміст плану з праці та порядок його розробки. Планування потреб підприємства у трудових ресурсах. Штатний розклад, його призначення та порядок складання.

Тема 7. Капітал підприємства

Сутність та види капіталу. Сутність авансованого та власного капіталу підприємства. Поняття та класифікація основних засобів. Фізичне та моральне зношення основних засобів. Показники економічної ефективності використання основних засобів. Функціональна роль матеріально-речових елементів основних виробничих фондів. Методика визначення суми амортизації основних фондів. Відтворення основних засобів підприємства, умови та форми здійснення. Сутність, склад та структура оборотних засобів. Показники ефективності використання оборотних засобів. Нематеріальні ресурси і активи підприємства. Вимоги до документального оформлення нематеріальних активів. Ефект від використання нематеріальних активів.

Тема 8. Інвестиції та інноваційна діяльність

Сутність інвестицій та інвестиційної діяльності. Мета та завдання інвестиційної діяльності. Об'єкти та суб'єкти інвестиційної діяльності. Реальні інвестиції. Фінансові інвестиції. Напрями фінансових інвестицій підприємства. Прямі та непрямі інвестиції. Приватні та державні інвестиції. Іноземні інвестиції. Виробничі інвестиції (капітальні вкладення). Відтворювальна та технологічна структура капітальних вкладень. Класифікація капітальних вкладень за призначенням, за способом здійснення будівельно-монтажних робіт, за джерелами фінансування, за формою власності. Абсолютна та порівняльна ефективність капітальних вкладень. Сутність та види інновації. Локальні та глобальні інновації. Інноваційний продукт. Вимоги до інноваційної продукції. Сутність інноваційної діяльності, суб'єкти й об'єкти. Види ефективності інноваційної діяльності. Організаційно-економічний напрям НТП. Оцінка економічної ефективності НТП.

Тема 9. Техніко-технологічна база і виробнича потужність підприємства

Поняття та характеристика техніко-технологічної бази виробництва. Технічний розвиток виробництва. Поняття, види та чинники формування виробничої потужності підприємства. Методичні принципи розрахунку виробничої потужності підприємства. Використання виробничої потужності підприємства. Інформаційна база та послідовність розрахунку виробничої потужності підприємства. Взаємозв'язок виробничої потужності та пропускної спроможності підприємства. Чинники, що впливають на ефективне використання виробничої потужності підприємства. Фонд часу обладнання та методика його визначення. Визначення та аналіз динамічних показників виробничої потужності підприємства.

Тема 10. Організація виробництва і забезпечення якості продукції

Формування виробничого процесу та його структура. Види виробничих процесів. Принципи організації виробничих процесів. Види спеціалізації на підприємстві. Одиничне виробництво. Серійне виробництво. Масове виробництво. Порівняльна характеристика типів виробництва. Характеристика робочих місць згідно з типом виробництва. Методи організації виробництва. Потокowe виробництво. Потокowe лінії. Умови запровадження потокowego виробництва. Виробничий цикл та його структура. Показники якості продукції. Методи визначення якості продукції. Стандартизація та сертифікація продукції.

Тема 11. Витрати на виробництво та реалізацію продукції

Загальна характеристика витрат підприємства та їх класифікація. Поняття собівартості продукції. Індивідуальна собівартість. Галузева собівартість. Нормативна собівартість. Планова собівартість продукції. Фактична собівартість. Кошторисна собівартість. Цехова собівартість. Планування собівартості продукції. Статті та елементи калькуляції собівартості продукції. Методи калькулювання собівартості продукції. Методика визначення собівартості сільськогосподарської продукції. Склад витрат виробництва та обігу, що включаються у собівартість продукції. Витрати, що не включаються у собівартість продукції. Системи та методи внутрішнього контролю за поточними витратами. Кошторис витрат виробництва: поняття, склад та методика складання. Шляхи зниження собівартості сільськогосподарської продукції.

Тема 12. Фінансово-економічні результати діяльності підприємства

Система оцінки обсягів продукції. Поняття, види та класифікація фінансових результатів діяльності підприємства. Доходи підприємства в системі економічних показників його діяльності. Класифікація доходів підприємства. Механізм формування доходів від операційної діяльності. Цінова політика як чинник формування його доходів від реалізації продукції: сутність та етапи розроблення. Аналіз напрямів забезпечення ефективної цінової політики. Характеристика ціноутворюючих чинників. Планування доходів підприємства: поняття, завдання, етапи, методи. Особливості формування доходів від операційної діяльності в аграрному виробництві. Поняття та класифікація ре зервів зростання доходів підприємства. Сутність, функції та

значення прибутку. Джерела утворення прибутку та його розподіл. Механізм формування та використання чистого прибутку підприємства у взаємозв'язку з основними видами його діяльності. Методичні інструменти та послідовність аналізу прибутку підприємства.

Тема 13. Розвиток підприємства: сучасні моделі, трансформація та реструктуризація

Поняття «розвиток»; його роль, місце і значення в господарській діяльності. Основні форми розвитку підприємств. Концепції та сучасні моделі розвитку підприємств. Сутнісна характеристика та організаційні форми трансформації підприємств (організацій) та об'єднань. Методичний інструментарій аналізу процесів розвитку на підприємстві. Методичні підходи до визначення ефективності трансформації господарюючих суб'єктів. Реструктуризація підприємств. Оперативна реструктуризація. Стратегічна реструктуризація. Часткова реструктуризація. Управлінська реструктуризація. Технічна реструктуризація. Організаційно-правова реструктуризація. Фінансова реструктуризація. Варіанти виконання реструктуризації.

Тема 14. Економічна безпека та антикризова діяльність підприємства

Характеристика економічної безпеки та фактори впливу на економічну безпеку підприємства. Стратегія забезпечення економічної безпеки підприємства. Поняття про банкрутство підприємства. Види банкрутства підприємства. Фінансово-економічні передумови та наслідки виникнення ситуації банкрутства. Основні етапи порушення справи про банкрутство підприємства. Правові засади регулювання банкрутства підприємств в Україні. Санація суб'єктів господарювання. Цілі та форми санації. Класифікація санаційних заходів. Державна підтримка підприємствам в ході санації. Загальна характеристика процесу ліквідації збанкрутілого суб'єкта господарювання. Особливості ліквідації підприємств. Форми ліквідації підприємств.

Рекомендована література

1. Бандурка О.М., Ковальов Є.В., Садиков М.А., Маковоз О.С. Економіка підприємства: навчальний посібник. Харків: ХНУВС, 2017. 192 с.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: навчальний посібник. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
3. Гиль О.О. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств: навч. посіб. К.: Ліра-К, 2015. 248 с.
4. Гринчуцький В.І. Економіка підприємства. К.: ЦУЛ, 2-е вид. 2019. 304с.
5. Іванілов А. Економіка підприємства. К.: ЦУЛ, 2019. 728 с.
6. Доберчак Н.І. Економіка виробництва: навч. посібник. К.: Ліра-К, 2015. 258 с.
7. Економіка підприємництва: підручник. /за ред д.е.н., проф. Л.В. Фролової. Одеса: Бондаренко М.О., 2020. 708 с.
8. Кузьмин В.М. Економіка підприємства: навч. посібник. 2-е вид, перероб. та доп. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2016. 195 с.

9. Причепа, І.В. Економіка підприємства. Самостійна та індивідуальна робота студентів : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2015. 145 с.

10. Яркіна Н.М. Економіка підприємства : навч. посіб. Вид. 2-ге перероб. і доп. К.: Видавництво Ліра-К, 2017. 596 с.

ДИСЦИПЛІНА «ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ»**Тема 1. Сутнісна характеристика товарного ринку**

Поняття та економічний зміст ринку. Порівняльна характеристика ринку та регульованої економіки. Основні функції ринку. Передумови виникнення та умови функціонування ринкових відносин. Класифікаційні ознаки та види ринків. Ринок продавця та ринок покупця. Характеристика ринку за ступенем монополізації. Ринок товарів і ринок послуг. Особливості, форми та методи регулювання товарного ринку. Фактори, що зумовлюють необхідність ринкового регулювання. Види ринкових процесів. Сутність понять: обмін, купівля, продаж, попит і пропозиція. Трансакційні та спекулятивні ринкові операції. Місце спонсорства та меценатства в ринкових процесах. Види ринкових процесів на товарному ринку. Сутність понять: продукт і товар, їх спільне та відмінне. Види товарообмінних операцій.

Тема 2. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку

Сутність і значення ринкової інфраструктури в ринковій економіці. Особливості діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку. Елементи інфраструктури товарного ринку. Взаємодія елементів інфраструктури товарного ринку. Функції інфраструктури товарного ринку: регулююча, розподільча, контролююча та стимулююча. Показники оцінювання стану та розвитку інфраструктури товарного ринку. Проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку. Особливості формування інфраструктури товарних ринків економічно розвинених країн і вітчизняного товарного ринку. Шляхи подолання кризових явищ у функціонуванні інфраструктури товарного ринку.

Тема 3. Принципи і особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку

Маркетингові посередники як підґрунтя інфраструктури товарного ринку. Функції та завдання маркетингових посередників у межах товарного ринку. Типи маркетингових посередників. Маркетингові та інформаційно-комерційні центри як складові інфраструктури товарного ринку. Маркетингова концепція розвитку суб'єктів інфраструктури. Класифікація суб'єктів товарного ринку за орієнтацією на збут і маркетинг. Принципи діяльності маркетингових посередників. Сутність понять: окупність, прибутковість, стратегічний і тактичний підходи, планування і контроль маркетингової діяльності. Особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку.

Тема 4. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність

Сутність і призначення інформаційної діяльності. Інформація як чинник ефективної діяльності суб'єкта товарного ринку і засіб задоволення потреб споживачів. Організаційно-правові форми організацій, що надають інформаційні послуги. Загальна характеристика організацій, що надають інформаційні послуги. Дослідницькі центри з маркетингових і соціологічних досліджень: спільне та відмінне, масштаби, завдання та функції. Ефективність інформаційних послуг. Підходи в оцінюванні ефективності отриманих даних. Сутність і призначення інформаційно-комерційної діяльності. Інформаційно-

комерційні центри як складові інфраструктури товарного ринку: завдання та функції. Організація надання інформаційно-комерційних послуг. Сутність і умови застосування одноразового та абонентського обслуговування щодо продажу інформації суб'єктам товарного ринку. Оцінювання ефективності інформаційно-комерційних послуг.

Тема 5. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність

Сутність виробничих процесів на підприємствах торгівлі. Необхідність і передумови використання виробничих процесів у торгівлі. Види виробничих процесів на підприємствах торгівлі. Роль і функції складів у процесі товароруку. Основні завдання складського господарства на товарному ринку. Види товарних складів. Класифікація складів за типами споруд, асортиментом, місцем розташування. Розміщення, зберігання та відвантаження товарів покупцям. Вимоги до складів залежно від типів товарів, що зберігаються на їх території. Сутність транспортно-експедиційних операцій. Роль транспорту у процесі товарообігу. Транспорт як категорія матеріального виробництва. Функції транспорту на товарному ринку.

Тема 6. Організація логістичної діяльності на товарному ринку.

Сучасний етап розвитку логістичних концепцій в Україні. Планування, реалізація і контроль економічного, ефективного переміщення і накопичення товарів, послуг. Участь держави у формуванні інфраструктури, що визначає умови здійснення логістичної діяльності і її правового регулювання. Роль маркетингових каналів і маркетингової логістики в діяльності компаній.

Тема 7. Торговельно-посередницька діяльність та її організація на товарному ринку

Сутність торговельно-посередницької діяльності. Торговельно-посередницька діяльність як функція, спрямована на прискорення руху товарів від виробників до споживачів. Види торговельно-посередницької діяльності. Типи та характеристики торговельно-посередницької діяльності на ринках товарів виробничого призначення, споживчих товарів і послуг. Торгівля через торговельно-посередницькі структури. Попередній аналіз доцільності використання торговельно-посередницьких структур в організації комерційної діяльності суб'єкта товарного ринку. Сутність і завдання договірної роботи. Договір як регламентуючий документ і локальний правовий акт, укладений сторонами для здійснення комерційної діяльності. Види договорів у торговельно-посередницькій діяльності. Терміни дії договорів. Правові засади договірної роботи в торговельно-посередницькій діяльності.

Тема 8. Товарні біржі

Сутність біржової торгівлі та її роль у ринковій економіці. Товарна біржа як об'єднання комерційних посередників. Біржа як некомерційний суб'єкт товарного ринку. Види бірж і правові засади їх діяльності в Україні. Класифікація бірж на основі визначеного об'єкта торгів. Порядок створення і організація діяльності товарної біржі. Організаційно-правові засади функціонування бірж як ринкових суб'єктів. Функції та завдання структурних підрозділів товарних бірж. Організація і технологія біржової торгівлі. Сутність котирування цін як засобу нівелювання значного коливання цін. Роль біржі як

чинника, що формує оптовий товарний ринок. Біржові товари. Сутність реального товару та товарного зразка. Способи роботи з товарами у процесі біржової торгівлі. Особливості біржових угод на товарній біржі. Сутність і доцільність використання цін «спот», «форвард», «ф'ючерс».

Тема 9. Макроорганізація оптової торгівлі

Оптова торгівля – основа складова господарсько-торговельної діяльності. Формування в Україні ринково орієнтованої оптової торгівлі. Структурна побудова системи оптової торгівлі на макрорівні. Міжрегіональні та регіональні оптові підприємства. Їх функції відносно клієнтів-покупців та клієнтів-постачальників і основні задачі. Класифікаційні ознаки та форми оптової торгівлі. Головні чинники, що впливають на вибір форми оптової торгівлі. Диференціація видів оптової торгівлі. Сутність інтегрального показника обсягу оптової торгівлі. Характеристика відносних показників оптової торгівлі. Перспективи та тенденції розвитку оптової торгівлі на макрорівні.

Тема 10. Підприємства оптової торгівлі

Види підприємств оптової торгівлі. Класифікація підприємств оптової торгівлі за сферою діяльності, дислокацією, розмірами, товарною спеціалізацією. Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі. Основні завдання оптових підприємств на товарному ринку. Функції підприємств оптової торгівлі: організаційні, реалізаційні та посередницькі. Ліцензування оптової торгівлі. Договірна робота. Організація оптової закупівлі товарів. Форми та методи здійснення закупівель товарної продукції у підприємств-виробників. Оптовий продаж товарів. Форми та методи здійснення продажу товарної продукції. Участь оптового підприємства в інтегрованих системах розподілу товарів. Основні показники діяльності підприємств оптової торгівлі. Сутність понять: прибутковість, прибуток, ефективність торговельної діяльності, валовий продукт, реалізовані товари. Методи визначення показників діяльності підприємств оптової торгівлі.

Тема 11. Підприємства роздрібною торгівлі

Сутність роздрібною торгівлі. Роздрібна торгівля як елемент організованого товарного ринку. Завдання роздрібною торгівлі. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі на основі особливостей функціонування та залежно від пропонованих товарів. Функції та послуги суб'єктів роздрібною торгівлі. Організація роздрібною торгівлі. Організаційні форми роздрібних торговельних підприємств та їх особливості. Нормативно-правові засади діяльності суб'єктів роздрібною торгівлі. Класифікація роздрібною торговельної мережі. Сутність роздрібною торговельної мережі. Види мереж, їх переваги та недоліки. Сутність спеціалізації підприємств роздрібною торгівлі та методи визначення її рівня. Спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, універсальні та диверсифіковані підприємства роздрібною торгівлі. Напрями аналізу та виявлення доцільності спеціалізації.

Тема 12. Основи мерчендайзингу

Визначення мерчендайзингу. Поняття мерчендайзингу. Головна мета мерчендайзингу. Можливості і обмеження мерчендайзингу. Типові помилки в

мерчендайзингу. Основа мерчендайзингу. Задачі мерчендайзингу товаровиробника і роздрібних продавців. Загальні закономірності здійснення покупок: площа ареалу магазину, час покупки, імпульсивність покупки. Принципи мерчендайзингу. Інструменти мерчендайзингу. Трьохрівнева концепція мерчендайзингу.

Тема 13. Лізинг

Визначення та економічне значення лізингу. Лізинг як форма вкладення коштів в основні фонди без одноразової мобілізації власних або залучених коштів. Переваги використання лізингу для суб'єктів товарного ринку. Класифікаційна характеристика видів і форм лізингу. Сутність оперативного та фінансового лізингу. Доцільність використання конкретного виду лізингу залежно від завдань суб'єкта товарного ринку. Сутність і послідовність здійснення лізингових угод. Учасники лізингових угод. Взаємодія учасників у процесі здійснення лізингових операцій. Економічні засади лізингових угод. Розрахунки ефективності застосування лізингу порівняно з банківськими кредитами.

Тема 14. Персональний продаж

Сутність, форми та особливості персонального продажу. Доцільність використання персонального продажу суб'єктами товарного ринку. Управління персональним продажем. Підготовка фахівців з персонального продажу. Стимулювання та мотивація діяльності персональних продавців. Шляхи забезпечення продажу комерційно перспективних товарів засобами персонального продажу. Головні складові процесу персонального продажу. Торгові представники і вимоги до їх діяльності. Торговий представник як агент і незалежний підприємець, що репрезентує суб'єкт товарного ринку. Організаційні умови роботи з торговим представником. Активізація та стимулювання роботи торгового представника.

Тема 15. Нові форми продажу товарів і послуг

Нові форми продажу товарів і послуг. Торгівля поштою: реалізовані та нереалізовані можливості. Особливості організації продажів за каталогами. Світові лідери продажів за каталогами. Електронна комерція як новітня форма продажу товарів і послуг.

Рекомендована література

1. Тараєвська Л.С. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020. 107 с.
2. Тараєвська Л.С. Інфраструктура товарного ринку: практикум вивчення дисципліни. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020. 45 с.
3. Тараєвська Л.С. Інфраструктура товарного ринку: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни, Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2019. 59 с.
4. Клевцсвич Н.А., Сментина Н.В. Управління інфраструктурними проектами: Навчальний посібник К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. 170 с.
5. Карпов В., Шевченко-Перепьолкіна Р., Горбаченко С. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури. Видавництво «Кондор», 2019. 320 с.

6. Батутіна А.П. Експертиза товарів: навчальний посібник К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. 404 с.
7. Пилявець В.М., Озима В.В., Заруба В.П. Інфраструктура товарного ринку : навчальний посібник К. : Аграрна освіта, 2015. 255 с.
8. Філановський О. Головна маркетингова книга. Харків: Фабула, 2018. 304 с.
9. Дж. Траут, Ел Райс Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2019. 204 с.
10. А. Світвуд Маркетингова аналітика. Київ: Наш формат, 2019. 152 с.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Критерії оцінки фахового вступного випробування.....	4
Зміст фахового вступного випробування в розрізі навчальних дисциплін	5
Дисципліна «Маркетинг».....	5
Дисципліна «Менеджмент».....	9
Дисципліна «Економіка підприємства».....	13
Дисципліна «Інфраструктура товарного ринку».....	18