

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



ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор

Валентина АРАНЧІЙ

« 10 » лютого 2021 р.

**ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
ЗА СТУПЕНЕМ МАГІСТР**

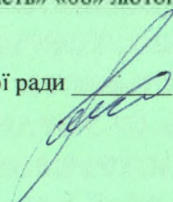
**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
ПІДПРИЄМНИЦТВО
СПЕЦІАЛЬНОСТІ
076 ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА
ДІЯЛЬНІСТЬ
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 УПРАВЛІННЯ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ
НА 2021 РІК**

ПОЛТАВА - 2021

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

Галич О. А.	директор навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій, к.е.н., професор
Махмудов Х. З.	завідувач, професор кафедри підприємництва і права, д.е.н., професор
Писаренко В.В.	завідувач, професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор
Світлична А.В.	заступник директора навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій, доцент кафедри підприємництва і права, 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
Шульга Л.В.	професор кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
Мороз С.Є.	доцент кафедри підприємництва і права, к.п.н., доцент

Схвалено науково-методичною радою спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» «08» лютого 2021 р. (протокол № 6).

Голова науково-методичної ради  к.е.н., доцент Олена МИХАЙЛОВА

ВСТУП

Головним завданням фахових вступних випробувань на освітньо-професійну програму Підприємництво спеціальності 076 Підприємництво, торгівля і біржова діяльність є виявлення у вступників спеціальних знань і практичних навичок з комплексу фахових навчальних дисциплін.

Для вступників на освітньо-професійну програму Підприємництво спеціальності 076 Підприємництво, торгівля і біржова діяльність на СВО Магістр цей комплекс включає дисципліни:

- Підприємництво;
- 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.

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 вступного випробування під час вступу на навчання для здобуття ступеня магістра за освітньо-професійною програмою Підприємництво спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 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 на основі раніше здобутого ступеня «бакалавр»/ освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»/ ступеня «магістр», вступників, які при складанні фахового вступного випробування отримали не менше 100 балів.

Тривалість фахового вступного випробування – 1 година.

ЗМІСТ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ В РОЗРІЗІ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

ДИСЦИПЛІНА «ПІДПРИЄМНИЦТВО»

Тема 1. Теоретичні основи підприємництва

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

Історичні передумови виникнення практики підприємництва як ефективного методу управління організацією. Приклади та сфери застосування практики підприємництва у сучасному та історичному бізнес-середовищі.

Соціально-економічні функції підприємництва.

Тема 2. Державна політика та регулювання підприємницької діяльності

Державна підтримка підприємництва. Регуляторна державна політика в сфері підприємництва. Система контролю та нагляду за діяльністю суб'єктів підприємництва. Самоорганізація суб'єктів підприємництва.

Тема 3. Галузі та види господарчої і підприємницької діяльності

Види господарської діяльності та їх класифікація. Підприємницька діяльність в різних сферах господарської діяльності. Торгівельне підприємництво. Фінансове підприємництво. Підприємництво у сфері послуг.

Тема 4. Підприємницьке середовище

Передумови підприємництва та елементи підприємницького середовища. Інфраструктура підприємництва. Функції та модель підприємництва. Правова база підприємництва. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні.

Тема 5. Види підприємств

Підприємство як форма прояву підприємництва. Класифікація підприємств. Підприємства колективної власності. Види кооперативів. Державні та змішані підприємства. Підприємства з іноземними інвестиціями. Малі підприємства. Організаційно-правові форми підприємств. Види господарських товариств. Особливості господарських товариств.

Тема 6. Економічні та правові засади підприємництва

Засади підприємницької діяльності в Україні. Правове регулювання підприємницької діяльності. Ліцензування підприємницької діяльності. Тактика і стратегія в підприємстві. Економічне забезпечення підприємницької діяльності. Сучасні проблеми підприємництва в Україні.

Тема 7. Організація підприємництва

Технологія створення власної справи. Формування початкового капіталу. Поняття торговельної марки та найменування підприємства. Установчі документи та їх підготовка. Реєстрація підприємницької діяльності. Припинення підприємницької діяльності. Реорганізація, ліквідація, реструктуризація підприємства. Можливі помилки при організації підприємства.

Тема 8. Менеджмент в підприємстві

Система підприємницького управління. Розробка стратегії та планування підприємницької діяльності. Маркетинг у підприємстві. Організація фінансової діяльності та оптимізація оподаткування підприємства. Зовнішньоекономічна діяльність. Ризики підприємницької діяльності та економічна безпека підприємства.

Тема 9. Психологія та етика підприємництва

Мотивація підприємницької діяльності. Загальні риси сучасного підприємця. Культура та етика підприємницької діяльності.

Тема 10. Форми взаємодії та співробітництва у підприємстві

Організація договірних взаємовідносин у підприємстві. Державно-правове партнерство. Соціальна відповідальність бізнесу. Громадські об'єднання підприємців. Венчурні та офшорні підприємства. Орендна форма господарювання. Лізинг. Концесія. Франчайзингова форма підприємництва.

Рекомендована література

1. Апопій В. В. Основи підприємництва: навч. посіб. Львів: Новий Світ-2000, 2014. 323 с.
2. Гаєвська Л. М., Марченко О. І. Підприємницька діяльність : підручник. Університет ДФС України Ірпінь, 2019. 500 с.
3. Воронкова В.Г. Основи підприємництва: теорія і практикум: навч. посібник. Львів: «Магнолія 2006», 2017. 454 с.
4. Говорушко Т.А. Малий бізнес. К.: Центр навчальної літератури, 2013. 194 с.
5. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV зі змінами та доповненнями. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
6. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства: навчальний посібник. К.: КНТЕУ, 2005. 280с.
7. Воробйов Б.З. Основи комерційної діяльності: навчальний посібник. К.: Видавництво Європейського університету, 2004. 388 с.
8. Гой І. В. Підприємництво: навч. посіб. Київ : Центр учбової літ., 2013. 368 с.
9. Губені Ю. Е. Підприємництво: навч. посіб. Львів : НВФ «Українські технології», 2012. 572 с.
10. Юрко І.В. Торгівельне підприємництво: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 232 с.

Інформаційні ресурси

1. Електронний каталог Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. URL : www.nbuv.gov.ua.
2. Електронний каталог Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка. URL : <http://korolenko.kharkov.com>.
3. Електронний репозитарій ПДАА. URL : dspace.pdaa.edu.ua
4. Офіційний веб-сайт Міністерства доходів і зборів України. URL : <http://minrd.gov.ua>.

5. Офіційний веб-сайт Кабінету Міністрів України. URL : www.kmu.gov.ua.

6. Офіційний веб-сайт Міністерства фінансів України. URL : www.minfin.gov.ua.

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 котирування 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 форвардейшнз та беквардейшнз. 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. К.: «Либідь», 2001. 342с.
2. Дудяк Р.П., Бугіль С. Я. Організація біржової діяльності: основи теорії і практикум: начальний посібник. Львів: Новий світ, 2003. 360с.
3. Крамаренко В.І., Холод Б.І. Біржова діяльність: начальний посібник. К.: ЦУЛ, 2003. 264с.
4. Обритько Б.А. Менеджмент посередницької та біржової діяльності: начальний посібник. К.: МАУП, 2003. 185 с.
5. Пепа Т.В., Пішеніна Т.І., Лавринович В.В. Біржова діяльність : навчальний посібник. К.: Університет «Україна», 2008. 540 с.
6. Розвиток біржової торгівлі на товарних та фінансових ринках: монографія / М.О. Солодкий, В.О. Яворська, А.С. Кравченко. – К.: ЦП "Компринт", 2017, 287с.
7. Резнік Н. П., Ільчук М.М. Біржова діяльність і підприємництво: навчальний посібник. К. : Білоцерківдрук, 2018. 320 с.
8. Саблук П.Т. Товарні біржі в Україні: аналіз діяльності, законодавче поле, перспективи розвитку. К.: Інститут аграрної економіки УААН, 1997. 427с.
9. Солодкий М. О. Біржовий ринок :навчальний посібник. К.: Аграрна освіта, 2010. 565 с.
10. Сохацька О.М. Біржова справа : підручник. Тернопіль: Карт-бланш, 2003. 602с.

Інформаційні ресурси

- 9.Біржове право [Електронний ресурс]: навч. посіб. Режим доступу: <http://readbookz.com/book/169/5221.html>.
- 10.Господарський кодекс України : за станом на 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс] // Інформаційний портал Верховної Ради України. Режим доступу до документа: www.rada.gov.ua.
- 11.Закон України «Про товарну біржу» із змінами та доповненнями, внесеними Законом України від 26 січня 1993 р. [Електронний ресурс] // Інформаційний портал Верховної Ради України. Режим доступу до документа: www.rada.gov.ua
- 12.Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» із змінами та доповненнями [Електронний ресурс] // Інформаційний портал Верховної Ради України. Режим доступу до документа: www.rada.gov.ua
- 13.Типові правила біржової торгівлі продукцією. Наказ Мінсільгоспроду, Мінекономіки, Мінфіну [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http:// www. www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
- 14.Типові правила біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією : Наказ Мінсільгоспроду, Мінекономіки, Мінфіну [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http:// www. www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)

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'юктурою 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. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 4-те доп. – Київ.: Лібра, 2006. - 720 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навчальний посібник. – Київ: Лібра, 2004. - 280 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. С англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2000. – 736 с.
4. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За заг. ред.. В.В. Липучка. – Львів: «Новий Світ -2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288 с.
5. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред.. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
6. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, О.А.Виноградов та ін.-

К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

7. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

8. Похабов В.И. Основы маркетинга: Учеб. Пособие / Похабов В.И., Тарелко В.В. – Мн.: Выш. Шк., 2001. – 271 с

9. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.

10. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА, 1999, 804 с.

11. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999. – 702 с.

12. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С. Г. – Спб.: Питер, 2001. – 864 с.

13. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. - Спб.: Питер, 2001. – 384 с.

14. Дейли Джон. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества.: Пер. с англ. – Издательский дом «Вильямс», 2004. – 304 с.

15. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. Пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.

16. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

17. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: «БИНОМ», 1998. – 560 с.

18. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ, 1998. – 156с.

19. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. – К.: КНЕУ, 1999. – 124 с.

20. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.

21. Котлер Ф., Армстронг Г, Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – К.: Вильямс, 1999. - 1055 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. з англ. — Спб.: "Питер ком", 1999.— 896 с.

23. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — Спб. "Союз", 1996 — 870с.

24. Левитт Т. Глобализация рынков / Классика маркетинга. Серия: Маркетинг для профессионалов /Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Спб.: Питер, 2001. – 752 с. - (С. 75-91).

25. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 1998.- 276с.

26. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. – Спб: Питер, 2001. – 688 с.

27. Маркетинг / Под. ред.. М. Бейкера. Спб.: Питер, 2002. – 1200 с.

28. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів.: Державний університет “Львівська політехніка”, 1999. – 244 с.

29. Основы маркетингу: Навч. Посібник / Чоботар С.І., Ларіна Я.С., Шевчик М.Г. та ін. – К.: Наш час, 2006. – 240 с.

30. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001.
31. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. - К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
32. Павленко А.Ф, Коріньєв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004.- 332 с.
33. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Гончарова І. І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 248 с.
34. Посібник до викладача до підручника «Маркетинг»: Методичне видання.
- К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 270 с.
35. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. — К.: ТОВ “Експерт ЛТД”, 2001. — 387 с.
36. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
37. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2004. – 200 с.
38. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Критерії оцінки фахового вступного випробування.....	4
Зміст фахового вступного випробування в розрізі навчальних дисциплін	5
Дисципліна «Підприємництво».....	5
Дисципліна «Біржова діяльність»	7
Дисципліна «Маркетинг».....	11

