

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

ПРОГРАМА АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

ПІДПРИЄМНИЦТВО

першого рівня вищої освіти
за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
галузь знань 07 Управління та адміністрування

Полтава, 2019

ПЕРЕДМОВА

Програма атестаційного екзамену. Освітньо-професійна програма «Підприємництво» першого рівня вищої освіти за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність галузь знань 07 Управління та адміністрування.

1. ВНЕСЕНО кафедрою підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії 3 вересня 2019 року, протокол № 1.

2. ЗАТВЕРДЖЕНО на засіданні науково-методичної ради спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» 3 вересня 2019 року, протокол № 1.

3. РОЗРОБНИКИ:

1. Галич Олександр Анатолієвич, к. е. н., доцент
2. Махмудов Ханлар Зейналович, д.е.н., професор
3. Світлична Алла Василівна, к. е. н., доцент
4. Михайлова Олена Сергіївна, к. е. н., доцент

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Зміст програми атестаційного екзамену	4
1.1. Стратегія підприємства	4
1.2. Маркетинг	12
1.3. Біржова діяльність	19
1.4. Підприємництво	25
1.5. Товарознавство	31

ВСТУП

Програму атестаційного екзамену підготовлено відповідно за освітньо-професійною програмою Підприємництво першого (бакалаврського) рівня галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність та програми атестації здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.

Мета атестаційного екзамену – оцінювання рівня професійної компетентності, ступеня засвоєння освітньо-професійної програми підготовки та атестація фахівця на відповідність освітньому рівню «Бакалавр».

Програма атестаційного екзамену містить зміст навчальних дисциплін циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою Підприємництво підготовки бакалавра зі спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.

У списку рекомендованих джерел, що додається до програми, наведено перелік наукової спеціальної літератури.

1. Зміст програми атестаційного екзамену

1.1. СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

Предмет: виявлення конкретних форм прояву економічних законів і закономірностей функціонування та розвитку суспільного виробництва, їх використання у процесі опрацювання моделі стратегічної поведінки суб'єктів господарювання на ринку.

Мета: широке опанування загальних питань стратегії підприємства, стратегічного аналізу і цілевизначення, обґрунтування вибору моделі стратегії, характеристика комплексної і функціональної стратегії підприємства, методи реалізації стратегії та контролю за їх виконанням.

Завдання: формування у студентів уявлення про загальнотеоретичні основи стратегічного управління; з'ясування сутності поняття «стратегія підприємства»; опанування теоретико-методичних основ стратегічного планування; характеристика місця стратегічного планування у системі управління підприємством; ознайомлення із сучасним станом та напрямками розвитку методики опрацювання стратегії підприємства; озброєння студентів певними практичними навичками для самостійного здійснення необхідних робіт на усіх етапах дослідження, опрацювання та реалізації стратегії підприємства.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні елементи компетентності:

Загальні:

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами у професійній сфері.

- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- Здатність працювати автономно та в команді, навички міжособистісної взаємодії.
- Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
- Здатність діяти відповідально та свідомо.

Спеціальні:

- Знання і розуміння теоретичних та практичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності.
- Розуміння форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин.
- Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.
- Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.
- Здатність застосовувати вміння прийняття управлінських рішень у сфері запровадження, здійснення та аналізу результативності технологій, технологічних процесів на підприємствах
- Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

Програмні результати:

- Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.
- Оволодіти навичками письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами.
- Показувати уміння працювати автономно та в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей.
- Проявляти ініціативу і підприємливість в різних напрямках професійної діяльності, брати відповідальність за результати.
- Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.
- Застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

Програма навчальної дисципліни

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. Амелюкін. – Донецьк : Юго-Восток, 2009. – 288 с.
4. Афанасьєв М.В. Стратегія підприємства: Навч.-метод. посібник / М.В. Афанасьєв, Г.О. Селєзньова / Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ВД “ІНЖЕК”, 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. Продовольчий ринок України. Теоретико-методологічні засади формування і розвитку: монографія / О.В. Березін / Полтавський ун-т споживчої кооперації України. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184с.
7. Березін О.В. Стратегія підприємства: навчальний посібник / О.В. Березін, М.Г. Безпарточний. – К.: Ліра-К, 2010. – 224 с.
8. Виханский О.С. Стратегическое управление. / О.С. Виханский. – М.: Издательство МГУ, 1995. – 483 с.
9. Волков В.В. Стратегічний аграрний і природоохоронний менеджмент / В. В. Волков та ін. – К. : МП Леся, 2009. – 112 с.
10. Волков В.В. Стратегічний підприємницький менеджмент / В. В. Волков та ін. – К. : 2006. – 39 с.
11. 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.
12. Гнатушенко В.В. Конкурентний маркетинг на підприємстві / В.В. Гнатушенко. – Донецький національний ун-т. – Донецьк : ООО “Юго-Восток”, 2006. – 266 с.
13. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Алерта, 2006. – 404 с.
14. Греджева Т.В. Економічне обґрунтування стратегії розвитку підприємств малого бізнесу Запорізької області / Т.В. Греджева // Економіка АПК. – 2009. – № 5. – С. 53-60.
15. Дмитренко О.М. Роль стратегічного планування в діяльності сільськогосподарських підприємств / О.М. Дмитренко // Економіка АПК. – 2009. – № 1. – С. 43-50.
16. Іванов Ю.Б. Стратегія підприємства: підручн. для студ. ВНЗ / Ю. Б. Іванов та ін. ; Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ВД “ІНЖЕК”, 2009. – 560 с.

17. 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.
18. Кирчата І.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі: монографія / І.М. Кирчата, Г.В. Поясник – Харківський національний автомобільно-дорожній ун-т. – Хпрків : ХНАДУ, 2009. – 160 с.
19. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / Клименко С.М., Дуброва О.С., Барабась Д.О., Омеляненко Т.В, Вакулєнко А.В. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
20. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: Навч. посіб. / П.Г. Клівець. – К. : Академвидав, 2007. – 320 с.
21. Макаренко П.М. Аграрний сектор: моделі управління / [П.М. Макаренко, Н.К. Васильєва, Г.В. Довбиш, А.П. Макаренко, Ю.П. Макаренко] за ред. Макаренка П.М. – Суми : Довкілля, 2006. – 438 с.
22. Макаренко П.М. Моделі аграрної економіки / П.М. Макаренко. – К. : ННЦ “Інститут аграрної економіки”, 2005. – 680 с.
23. Макконелл К.Р. Экономика: Принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю С.Л./ Пер. с англ. – 2-е изд. – К.: Хагар-Демос, 1993. – 785 с.
24. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми / М.Й. Малік, О.А. Нужна – К. : ННЦ “Інститут аграрної економіки”, 2007. – 270 с.
25. Мартиненко М.М. Стратегічний менеджмент : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / М. М. Мартиненко, І. А. Ігнат'єва. – К. : Каравела, 2006. – 320 с.
26. Мельник Ю.Ф. Ціноутворення та нормативні витрати в сільському господарстві (теорія, методологія, практика): у 2 т. / [Ю.Ф. Мельник, Ю.Я. Лузан, Б.К. Супіханов, С.І. Мельник, О.І. Куць, А.В. Розгон] під ред. П.Т. Саблука. – К. : ННЦ “Інститут аграрної економіки” УААН, 2008. Т. 1 : Теорія ціноутворення та технологічні карти вирощування сільськогосподарських культур. – К. : ННЦ “Інститут аграрної економіки” УААН, 2008 – 698с.
27. Мельник Ю.Ф. Ціноутворення та нормативні витрати в сільському господарстві (теорія, методологія, практика): у 2 т. / [Ю.Ф. Мельник, Ю.Я. Лузан, Б.К. Супіханов, С.І. Мельник, О.І. Куць, А.В. Розгон] під ред. П.Т. Саблука. – К. : ННЦ “Інститут аграрної економіки” УААН, 2008. Т. 2 : Нормативна собівартість і ціни на сільськогосподарську продукцію. – К. : ННЦ “Інститут аграрної економіки” УААН, 2008 – 650 с.
28. Минчинська І.В. Стратегія підприємства : курс лекцій / І.В. Минчинська ; Державна податкова адміністрація України, Національна академія держ. податкової служби України. – Ірпінь : 2006. – 314 с.
29. Міщенко А.П. Стратегічне управління: Навчальний посібник. А.П. Міщенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.

30. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства : короткий курс лекцій / В. Ф. Оберемчук ; Міжрегіональна академія управління персоналом. – К. : МАУП, 2000. – 127 с.
31. Портер М.Е. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 454 с.
32. Портер М.Е. Конкуренция / М.Е. Портер / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2006. – 608 с.
33. 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.
34. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник. / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: “Економічна думка”. – 2006. – 390 с.
35. Самойлик Ю.В. Стратегія підприємства: [методичні рекомендації для проведення практичних занять з дисципліни] / Ю.В. Самойлик. – Полтава: РВВ ПДАА, 2012. – 316 с.
36. 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.
37. 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.
38. 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.
39. Селезньова Г.О. Стратегія підприємства: навч. посібник / Г.О. Селезньова; Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 240 с.
40. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник / О.М. Скібіцький. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
41. Сладкевич В.П. Стратегічний менеджмент організацій: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. П. Сладкевич ; Міжрегіональна академія управління персоналом. – К. : Персонал, 2008. – 495 с.
42. 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.

1.2. МАРКЕТИНГ

Предмет: вивчення процесів й методів вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Мета: формування у майбутніх підприємців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання: вивчення теоретичних та методологічних основ маркетингу, системного підходу до маркетингу підприємства, вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу, організації та здійснення маркетингових досліджень, сегментування ринку та вибору цільових сегментів, розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні елементи компетентності:

Загальні:

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій
- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

Спеціальні:

- Розуміння форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин
- Знання і розуміння теоретичних та практичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності
- Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності
- Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків

Програмні результати навчання:

- Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

- Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур

Програма навчальної дисципліни

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 застосування 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 маркетингологів. Професійні вимоги до спеціалістів маркетингологів. 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. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер, [5-те вид.] ; [пер. з англ.] ; [учеб. пособ.]. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг. Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасович, Х. Анн. – М.: ЗАО «Изд. «Економика», 2001. – 718 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посібник. – К.: «Професіонал», 2006. – 448 с.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.: ІВЦ «Вид. «Політехніка»», 2003. – 384 с.
5. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко – КИЇВ: Атіка», 2006. – 300 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. / С.С. Гаркавенко – К.: ЛИБРА, 2002. – 704 с.
7. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учеб. Пособие. – М.: Изд. дом. «Вильямс», 2000. – 688 с.
8. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень / І. Дубинський // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – С. 11–13.
9. Завялова П.С. маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: Учебн. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
10. Зінченко С. Шлях логістики / С. Зінченко // Агро Перспектива. –2011. – № 2. – С. 28–30.

11. 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.
12. Косенков С.И. Маркетинг в схемах: Учебно-методическое пособие. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2003. – 168 с.
13. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлар, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест. – 2008. – 288 с.
14. Крамаренко В. І. Маркетинг /В.І. Крамаренко – Київ: ЦУЛ, 2003. – 258 с.
15. Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг. СПб.: Изд.дом «Нева», М.: «ОЛМА-Пресс Инвест», 2002. – 272 с.
16. Маркетинг : [підруч.] / [А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
17. Маркетинг. Учеб. / Под. ред.. Н.П. Ващекина. – 2-е узд. Перераб. и доп. – М.: ИД «ФБК – ПРЕСС», 2003. – 312 с.
18. 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.
19. Маркетинговий аналіз : [навч. посіб.] / В.В. Липчук [таін.] ; ред. В.В. Липчук. – К. : Академвидав, 2008. – 216 с.
20. Павленко А.Ф. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2000 – 100 с.
21. 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.
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. – липень 2011. – № 13 – 14. – С. 36–39.

1.3. БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Предметом дисципліни є закономірності формування і функціонування біржової торгівлі.

Мета: формування у майбутніх підприємців сучасної системи поглядів та спеціальних знань з основ організації біржової діяльності, набуття практичних навичок із здійснення біржових операцій та вміння їх ефективно застосовувати на практиці.

Завдання: розгляд теоретичних та практичних питань, що стосується бірж та біржової діяльності в Україні, ознайомлення з узагальненим досвідом роботи зарубіжних і вітчизняних бірж, опанування технології здійснення біржових операцій на різних видах бірж.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні елементи компетентності:

Загальні:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях, виявляти, ставити та вирішувати завдання у сфері професійної діяльності;
- здатність спілкуватися державною та іноземною мовами у професійній сфері;
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні:

- здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності;
- знання і розуміння нормативно-правового регулювання у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності;
- здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;
- знання і розуміння основ обліку та оподаткування в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності

Програмні результати навчання:

- використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях;
- застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності;
- використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;
- знати термінологію і мати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці;
- використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

Програма навчальної дисципліни

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 світового 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'ючерській 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. Апопій В. Інтернет - торгівля: проблеми і перспективи розвитку в Україні / В. О. Апопій // Регіональна економіка. – 2009. – № 1. – С. 25-32.

2. 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.

3. Беренштейн Б. Перспективи розвитку українського біржового аграрного ринку / Б. Л. Беренштейн, О. М. Третяк // Економіка АПК. – 2010. – №1 – С. 50-56.

4. Біржове право [Електронний ресурс]: навч. посіб. – Режим доступу: <http://readbookz.com/book/169/5221.html>.

5. Бралатан В. П. Розвиток біржового ринку в Україні / В.П. Бралатан // Економіка України . – 2006. – №2. – С.126-129.
6. 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.
7. Дем'яненко С. Аграрні ринки: засади аналізу та моделювання / С. Дем'яненко // Економіка АПК. – 2008. – № 8. – С. 81-89.
8. 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.
9. Дмитрук Б.П. Організація біржової діяльності в агропромисловому комплексі: [начальний посібник]. / Б.П. Дмитрук – К.: «Либідь», 2001. – 342с.
10. 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.
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. Кононенко І.В. Основи біржового права: [начальний посібник]. / І.В. Кононенко . – К.: Кондор, 2006. – 576 с.
14. Крамаренко В.І. Біржова діяльність: [начальний посібник]. / В.І. Крамаренко, Б.І. Холод. – К.: ЦУЛ, 2003. – 264с.
15. Міщук Г. Товарні біржі України: тенденції та проблеми розвитку / Г. Міщук // Економіка України. – 2005. - №4. – С.47-52.
16. Міщук Ю. Г. Державне регулювання розвитку біржового товарного ринку / Ю.Г. Міщук // Економіка України. – 2005. - №1. – С.87-92.
17. Обрисько Б.А. Менеджмент посередницької та біржової діяльності: [начальний посібник]. / Б.А. Обрисько. – К.: МАУП, 2003. – 185 с.
18. Пепа Т.В. Біржова діяльність : [навчальний посібник]. / Т.В. Пепа, Т.І. Пішеніна, В.В. Лавринович - К.: Університет «Україна», 2008. – 540 с.
19. 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.
20. 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.
21. Савченко В.Д. Практ. посіб. з організації біржової діяльності:[практ. посібник] / Савченко В.Д., Білоусько Т.Ю. - Х.: ХДАУ, 2011. – 129 с.
22. Солодкий М. О. Біржовий ринок : [навчальний посібник]. / М.О. Солодкий – К.: Аграрна освіта, 2010. – 565 с.

23. Сохацька О.М. Біржова справа : [підручник]. / О.М. Сохацька – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 602с.

24. 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)

25. 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)

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

27. Элдер А. Биржевая деятельность [Електронний ресурс] / А. Элдер. – Режим доступу: <http://kf-forex.com/ua/250/723.html>

1.4. ПІДПРИЄМНИЦТВО

Предметом вивчення навчальної дисципліни є процеси та методи організації та ведення підприємницької діяльності як важливої частки господарської діяльності в Україні.

Мета: навчальної дисципліни «Підприємництво» є - надати майбутнім фахівцям знання про методологію підприємництва, розробку і реалізацію підприємництва, способи та засоби реалізації підприємницьких проектів і механізм управління ними, критерії оцінки ефективності підприємництва.

Завдання: навчальної дисципліни «Підприємництво» є формування розуміння концепцій, методології, підходів і видів підприємництва; ознайомлення з основами підприємництва: розгляд сучасних теорій і практик підприємництва.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у здобувачів вищої освіти мають бути сформовані наступні елементи компетентності:

Загальні:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях, виявляти, ставити та вирішувати завдання у сфері професійної діяльності;
- здатність спілкуватися державною та іноземною мовами у професійній сфері;
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- здатність працювати автономно та в команді, навички міжособистісної взаємодії; здатність виявляти ініціативу та підприємливість;
- здатність діяти відповідально та свідомо.

Спеціальні:

- знання і розуміння теоретичних та практичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності;
- здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур;
- розуміння форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин;

- здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;
- здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності;
- здатність застосовувати вміння прийняття управлінських рішень у сфері запровадження, здійснення та аналізу результативності технологій, технологічних процесів на підприємствах;
- здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

Програмні результати навчання:

- використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях;
- застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності;
- оволодіти навичками письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами;
- організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;
- показувати уміння працювати автономно та в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей;
- проявляти ініціативу і підприємливість в різних напрямках професійної діяльності, брати відповідальність за результати;
- знати термінологію і мати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці;
- володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур;
- використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;
- застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

Програма навчальної дисципліни

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.

Характер і зміст дисципліни «Підприємництво». Основи методології, зміст та завдання дисципліни. Зв'язок курсу з іншими дисциплінами. Значення, принципи та сутність підприємництва. Роль підприємництва та його місце в економічній теорії, господарчій практиці та формуванні ринкового, підприємницького мислення у студентів. Значущість у підготовці спеціалістів до праці в умовах ринку, де функціонують відносини бізнесу. Ринкова система економік як база розвитку підприємництва. Свобода та рівність можливостей. Соціально-економічні функції підприємництва.

Тема 2. Походження і світова історія підприємництва, сучасні тенденції розвитку підприємництва

Зародження і розвиток підприємництва у світі. Підприємництво як елемент культури. Розвиток теорії підприємництва. Концепції підприємництва І. Шумпетера, М. Вебера, А. Маршала. Сучасний розквіт підприємництва у країнах Європи та Америки. Вплив національних особливостей на підприємництво. Піднесення і занепад підприємництва в радянський період. Зародження та розвиток підприємництва в Україні. Видатні підприємці України. Видатні підприємці світу.

Тема 3. Державна політика та регулювання підприємницької діяльності

Економічна сутність та необхідність державного регулювання підприємницької діяльності. Державна підтримка підприємництва. Регуляторна державна політика в сфері підприємництва. Принципи сучасного механізму регулювання підприємницької діяльності.

Методи і механізми державного регулювання підприємницької діяльності. Система контролю та нагляду за діяльністю суб'єктів підприємництва. Самоорганізація суб'єктів підприємництва.

Удосконалення механізму державного впливу на розвиток підприємницької діяльності. Політика державного стимулювання підприємницької діяльності має використовувати такі, випробувані світовою практикою, елементи:

Тема 4. 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 5. 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 6. 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 7. 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 8. Відповідальність у сфері підприємництва

Сутність і види відповідальності підприємців. Умови виникнення цивільної відповідальності підприємців. Способи забезпечення виконання підприємцями своїх зобов'язань

Поняття юридичної відповідальності за правопорушення у сфері підприємницької діяльності, його ознаки. Адміністративна та кримінальна відповідальність підприємців.

Застосуванням санкцій майнового характеру. Заходи відповідальності у вигляді обмеження або позбавлення інших прав. Застосування різних заходів відповідальності

Тема 9. Підприємництво як процес

Стадії підприємницького процесу. Схема підприємницької діяльності. Діловий цикл процесу підприємництва. Пошук нової ідеї та її оцінка. Складання бізнес-плану як етап підприємництва. Оцінка необхідних ресурсів. Управління створеним суб'єктом підприємницької діяльності.

Тема 10. Організація підприємництва

Технологія створення власної справи. Формування початкового капіталу. Поняття торгівельної 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 11. Ризики та страхування в підприємницькій діяльності

Джерела отримання підприємницької ідеї. Фактори, що впливають на вибір виду підприємницької діяльності. Поняття підприємницької ніші. Оточуюче середовище бізнесу. Вплив конкурентного середовища на вибір підприємницької ніші. Складання концепції майбутнього бізнесу. Оцінка ресурсів для започаткування майбутнього бізнесу. Аналіз перешкод на шляху до успіху. Види ризиків в підприємницькій діяльності. Методи страхування ризиків.

Тема 12. Комерційне підприємництво у сфері оптової торгівлі

Суть оптового продажу. Види оптового обороту: складський і транзитний товарооборот, комерційне обґрунтування їх вибору.

Організація та методи продажу товарів зі складів оптових баз. Прогресивні методи оптового продажу товарів зі складів баз та їх комерційне забезпечення. Організація роботи залу товарних взірців на оптових базах. Дрібнооптова форма продажу товарів.

Тема 13. Комерційне підприємництво у сфері роздрібної торгівлі

Зміст комерційної діяльності в роздрібній торгівлі. Чинники, що впливають на ефективність роздрібного продажу товарів.

Суть, поняття та зміст асортиментної політики в торгівлі Формування асортименту товарів у роздрібній торговій мережі як комерційна функція управління товарною пропозицією. Вплив чинників на формування асортименту товарів у торговельній мережі.

Стратегії формування асортименту товарів у роздрібній мережі. Методологічні підходи до формування асортименту товарів у магазинах. Принципи формування асортименту. Етапи формування асортименту. Асортиментні переліки товарів. Особливості формування асортименту товарів у різних типах магазинів.

Регулювання і контроль асортименту товарів у торговельній мережі.

Тема 14. Захист прав споживачів

Права споживачів та їхній захист. Консумеризм – напрямок розвитку соціальної сфери суспільства. Консумерські організації та їхня політика. Формування та розвиток консумеризму в Україні і світі.

Права споживача на належну якість товарів; безпеку товарів (робіт, послуг); в разі порушення виконавцем умов договору про виконання робіт і надання послуг; при порушенні термінів початку й виконання робіт або надання послуг; при відхиленні виконавця від умов договору; на інформацію про товари (роботи, послуги). Гарантійні терміни й терміни придатності.

Відповідальність за шкоду, заподіяну товарами (роботами, послугами) неналежної якості; за порушення вимог щодо безпеки товарів; за невиконання чи неналежне виконання умов договору.

Терміни пред'явлення й виконання вимог споживача. Відшкодування збитків споживачеві. Терміни відшкодування збитків.

Організація захисту права споживачів бути почутим у разі придбання неякісних та небезпечних товарів або послуг

Тема 15. Психологія та етика підприємництва

Мотивація підприємницької діяльності. Загальні риси сучасного підприємця. Культурне середовище, його склад.

Складові культури підприємництва. Загальні етичні норми та правила поведінки. Правила і норми діяльності, звичаї і традиції, особливості поведінки, взаємовідносин працівників підприємства, стиль керівництва, комунікаційні зв'язки у середині підприємства.

Риси організаційної культури підприємця. Ділова етика. Етичний кодекс та його основні функції. Етикет підприємця.

Тема 16. Особливості маркетингового підходу в малому бізнесі

Необхідність маркетингового підходу в малому бізнесі. Основні функції маркетингу малого підприємства. Особливості проведення маркетингових досліджень у малому бізнесі. Розробка маркетингової стратегії торговельного підприємства.

Комплекс маркетингу малої фірми. Клієнтоорієнтована політика малого торговельного підприємства. Використання програм лояльності в малому бізнесі. Особливості маркетингу оптових, посередницьких і роздрібних підприємств. Реклама та стимулювання продаж в малому бізнесі.

Тема 17. Фінансово-кредитне забезпечення підприємницької

діяльності

Основні джерела фінансування малого бізнесу. Можливості використання державної фінансової допомоги для започаткування бізнесу. Управління фінансами малої фірми, комерційний кредит. Калькуляція витрат. Комерційний розрахунок – метод ведення комерційно-господарської діяльності торговельного підприємства. Можливості використання лізингу в малому бізнесі. Система страхування в малому підприємстві. Особливості податкової системи для малого бізнесу.

Тема 18. 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.

Тема 19. Договірні взаємовідносини і партнерські зв'язки в підприємстві

Підприємницькі договори (контракти, угоди). Структура і порядок укладення договорів. Класифікація підприємницьких договорів за сферами діяльності.

Формулювання умов укладення угод (договорів) підприємцем з партнерами. Типовий зміст. Специфічні і загальні умови договору.

Оферта, як особлива форма укладення договору. Партнерські зв'язки: сутність та організаційно-правова форма. Шляхи вдосконалення системи договірних взаємовідносин. Підприємницькі дії щодо реалізації проектів.

Тема 20. Міжнародні відносини в підприємницькій діяльності

Суть зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких структур. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких структур: мета, методи, заходи.

Організація ділових контактів підприємницьких структур з іноземними партнерами. Етапи процесу вибору іноземного партнера.

Зовнішньоекономічний договір (контракт): зміст, види, вимоги (умови), форми.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Електронний каталог Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua.
2. Електронний каталог Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка. – Режим доступу : <http://korolenko.kharkov.com>.
3. Офіційний веб-сайт Міністерства доходів і зборів України. – Режим доступу : <http://minrd.gov.ua>.
4. Офіційний веб-сайт Кабінету Міністрів України. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua.
5. Офіційний веб-сайт Міністерства фінансів України. – Режим доступу: www.minfin.gov.ua.
6. Апопій В. В. Основи підприємництва [Текст] : навч. посібник. – Новий світ-2000, 2013.

7. Гай І.В. Підприємництво: [навч. посіб.] / Гай І.В., Смелянська Т.П. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 368 с.
8. Губені Ю. Е. Підприємництво: [навч. посіб.] / Губені Ю. Е. – Львів : НВФ «Українські технології», 2012. – 572 с.
9. Губені Ю. Підприємництво і агробізнес: [навч. посіб.] / Губені Ю., Андрійів В., Лавринюк Н. – Львів : НВФ «Українські технології», 2012. – 388 с.
10. Ільчук М.М. Підприємницька діяльність та агробізнес: [підручник]. / Ільчук М.М. – К. : Вища школа, 2006. – 543 с.
11. Клиффорд Ф. Грей Управление проектами: практическое руководство / Ф. Грей Клиффорд, У. Ларсое Эрик ; пер. с англ. – М.: Дело и сервис, 2003. – 528 с.
12. Кобиляцький Л. С. Управління проектами: [навч. посібник.] / Л. С. Кобиляцький. – К. : МАУП, 2002. – 200 с.
13. Кучеренко В.Р. Основи бізнесу. практичний курс / Кучеренко В.Р. Добрава Н.В., Квач Я.П. та ін. – К. : «Центр учбової літератури», 2010. – 176 с.
14. Мазур И. И. Управление проектами / Мазур И. И., Шапиро В. Д., Ольдерогге О. Г. – М. : Экономика, 2001. – 576 с.
15. Про власність: Закон України. – К. : Україна, 1991. – 16 с.
16. Про господарські товариства : Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 49. – С. 1403–1425.
17. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 29. – С. 901–924.
18. Про ліцензування підприємницької діяльності : Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 32. – С. 1038–1043.
19. Сахарцева І. І. Ризики економічної діагностики підприємства : [навч. посіб.] / І. І. Сахарцева, О. В. Шляга ; за ред І. І. Сахарцевої. – К. : Кондор, 2007. – 285 с.
20. Тягунова Н.М., Юрко І.В. Основи підприємництва. [навч. посібник.] / Н.М. Тягунова, І.В. Юрко. – К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2002. 162 с.
21. Юрко І. В. Організація торгівлі. Довідник працівника продовольчого магазину [Текст] : навч. посібник. – К. Світ книг, 2015.
22. Юрко І.В. Торгівельне підприємництво – : [навч. посіб.] / – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 232 с.

1.5. ТОВАРОЗНАВСТВО

Предметом вивчення навчальної дисципліни є вивчення споживчих якостей товарів.

Мета: навчальної дисципліни «Товарознавство»: надати майбутнім фахівцям знання про асортимент та якість товарів, складові формування споживних властивостей та якості товарів.

Завдання: навчальної дисципліни «Товарознавство»: формування розуміння основних дефініцій, категорій, понять товарознавства, ознайомлення з основними групами харчових продуктів та непродовольчих товарів, опанування методами класифікації та кодування товарів, контролю якості продукції.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у здобувачів вищої освіти мають бути сформовані наступні елементи компетентності:

Загальні: здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях, виявляти, ставити та вирішувати завдання у сфері професійної діяльності; здатність спілкуватися державною та іноземною мовами у професійній сфері; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність працювати автономно та в команді, навички міжособистісної взаємодії; здатність виявляти ініціативу та підприємливість; здатність діяти відповідально та свідомо.

Спеціальні: знання і розуміння теоретичних та практичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності; здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур; розуміння форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин; здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур; здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності; знання і розуміння основних дефініцій, категорій, понять товарознавства, ознайомлення з основними групами харчових продуктів та непродовольчих товарів, опанування методами класифікації та кодування товарів, контролю якості продукції; здатність застосовувати вміння прийняття управлінських рішень у сфері запровадження, здійснення та аналізу результативності технологій, технологічних процесів на підприємствах; здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

Програмні результати навчання: використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях; застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності; оволодіти навичками письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами; організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності; показувати уміння працювати автономно та в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей; проявляти ініціативу і підприємливість в різних напрямках професійної діяльності, брати відповідальність за результати; застосовувати одержані знання й уміння для ініціювання та реалізації заходів у сфері збереження навколишнього природного середовища і здійснення безпечної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур; знати термінологію і мати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці; володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських

рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур; використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур; застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Теоретичні основи товарознавства

Поняття асортименту товарів, його значення в задоволенні потреб споживачів. Сутність і мета класифікації асортименту. Класифікація, види (виробничий і торговельний, простий і складний; груповий і розгорнутий, раціональний та оптимальний асортимент), властивості, показники асортименту товарів. Методи класифікації (ієрархічний і фасетний), їх переваги та недоліки.

Мета і основні поняття кодування об'єктів класифікації. Методи кодування. Поняття і сфера використання методу кодування. Класифікатори товарів. Суть і область використання штрихового кодування. Особливості економіко-статистичних класифікацій товарів і продукції.

Споживні властивості товарів (функціональні, ергономічні, естетичні властивості та надійність товарів): дефініції, класифікація та їх характеристики, номенклатура показників.

Поняття про безпечність, її значення у споживанні товарів. Класифікація видів небезпеки харчових продуктів і непродовольчих товарів. Показники безпечності. Методи забезпечення безпечності харчових продуктів і непродовольчих товарів.

Тема 2. Товарознавство харчових продуктів

Основи раціонального споживання харчових продуктів.

Класифікація та характеристика асортименту, вимоги до якості плодоовочевих товарів (бульбо- і коренеплоди, капуста і листові, цибулеві, пряні і десертні, плодови) і грибів (свіжі і перероблені); свіжих і перероблених плодів та ягід; горіхоплідних; риби і рибних товарів (консерви та ікра); м'яса, субпродуктів і м'ясних товарів (ковбасні вироби, м'ясокопченості, м'ясні консерви); молока і молочних товарів (кисломолочні продукти, морозиво, сичугові сири); яєць і яєчних товарів; зерноборошняних товарів (круп, борошно, макаронні вироби, хліб, хлібні і булочні вироби); жирових продуктів (олії, маргарин і кулінарні жири, тваринні топлені жири, вершкове масло); крохмалю, цукру, меду; кондитерських виробів (цукристі, борошняні і східні солодоці); смакових товарів (чай, кава і кавові напої, прянощі і приправи, харчові концентрати); алкогольних і безалкогольних напоїв.

Основи збереження кількості і якості харчових продуктів.

Тема 3. Товарознавство непродовольчих товарів

Класифікація та характеристика асортименту, споживні властивості, вимоги до якості виробів із пластичних мас, хімічних, скляних побутових, керамічних, металогосподарських та інструментальних, електропобутових, меблевих, будівельних, текстильних (волокна, пряжа і нитки, тканини, швейні

та трикотажні вироби), галантерейних товарів, взуттєвих матеріалів і взуття, хутряних напівфабрикатів та виробів з хутра

Тема 4. Товарознавство пакувальних матеріалів і тари

Роль тари та упаковки у створенні уявлення споживача про споживчі властивості товару. Тара і упаковка як фактор конкурентоспроможності товару.

Пріоритети державної програми розвитку тари та упаковки. Перспективні напрямки у споживчій упаковці. Нешкідливість тари та пакувальних матеріалів.

Основи психологічного впливу упаковки на споживача. Роль упаковки у створенні уявлення про властивості товару. Основні функції кольору на упаковці. Графічне забезпечення на упаковці.

Класифікація, стандартизація та уніфікація тари для продовольчих та непродовольчих товарів. Класифікація тари. Визначення виду і типу тари.

Характеристика, основні властивості, технічна характеристика, застосування дерев'яної, картонної, паперової, м'якої, скляної, металевої, полімерної тари і матеріали, з яких вона виготовляється.

Особливості упакування продовольчих та непродовольчих товарів.

Тема 5. Оцінка якості та експертиза товарів

Основні поняття про якість товарів, показники якості, чинники, що впливають на якість товару. Вибір номенклатура показників якості. Градації якості.

Органолептична оцінка: поняття, застосування для визначення якості товарів, номенклатура показників, переваги та недоліки. Класифікація та характеристика органолептичних методів. Сфери їх застосування. Загальні відомості про сенсорний аналіз. Організація та проведення сучасного сенсорного аналізу. Характеристика бальної системи оцінки. Метод ранжування, його сутність. Вимоги, що висуваються до дегустаторів. Правила проведення дегустації харчових продуктів.

Вимірювальні методи оцінювання якості: загальні уявлення про різновиди, класифікація та характеристика, переваги та недоліки, можливості застосування.

Реєстраційний метод: поняття, основні завдання, призначення, різновиди, застосування, переваги та недоліки. Приймальне та бракувальне числа. Сортування товарів на градації якості. Одиниці вимірювання.

Соціологічні методи: поняття, призначення, їх застосування. Етапи соціологічного дослідження. Розробка програми дослідження. Характеристика окремих видів досліджень (спостереження, опитування, експеримент). Аналіз та інтерпретація одержаних даних.

Основні елементи товарної експертизи. Класифікація експертиз. Організація проведення товарної експертизи. Порівняльне тестування товарів

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Зрезарцев, М. П. Товарознавство непродовольчих товарів [Текст] [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ.навч. закл. / М. П. Зрезарцев, В. М. Зрезарцев, В. П. Параніч. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 328 с.
2. Кушнір, М. К. Товарознавство непродовольчих товарів [Текст] : Підручник для студентів вищих навч. закладів. Ч.3 : Товарознавство взуттєвих товарів / М. К. Кушнір, Н. П. Тихонова. – К. : Укоопосвіта, 2001. – 266 с.
3. Льовшина, Л. Д. Товарознавство плодоовочевих товарів, пряно-ароматичних рослин та прянощів [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Д. Льовшина, В. М. Михайлов, О. В. М'ячиков. – Київ : Ліра-К, 2010. – 386 с.
4. Орлова, Н. Я. Товарознавство продовольчих товарів [Текст] : Підручник. Т.3 : Фрукти, ягоди, овочі, гриби та продукти їхньої переробки / Н. Я. Орлова, П. Х. Пономарьов. – К. : КНТЕУ, 2002. – 360 с.
5. Оснач, О. Ф. Товарознавство [Текст] : Навч. посібник для студентів вищих навч.закладів / О. Ф. Оснач. – К. : ЦУЛ, 2004. – 219 с.
6. Пугачевський, Г. Ф. Теоретичне товарознавство [Текст] / Г. Ф. Пугачевський ; авт. ідеї, шеф-ред. А.А. Мазаракі. – Київ, 2016. – 128 с.
7. Симкович Н.М., Полікарпов І.С. Хутрянні товари. – К.: НМУ Укоопосвіта, 1998. – 128 с.
8. Сирохман, І. В. Товарознавство м'яса і м'ясних товарів [Текст] : Підручник для студентів вищих навч.закладів / І. В. Сирохман, Т. М. Раситюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 382 с.
9. Сирохман, І. В. Товарознавство продовольчих товарів [Текст] : Підручник для студентів вищих навч.закладів / І. В. Сирохман, І. М. Задорожний, П. Х. Пономарьов. – К. : Лібра, 2007. – 598с
10. Сирохман, І. В. Товарознавство цукру, меду, кондитерських виробів [Текст] : Підручник для студентів вищих навч. закладів / І. В. Сирохман. – 2-ге вид., перероб., доп. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 616 с.
11. Тищенко, Є. В. Товарознавство харчових жирів (Рослинні олії, тваринні топлєні жири, маргарінова продукція) [Текст] : Опорний конспект лекцій / Є. В. Тищенко. – К. : КНТЕУ, 2001.
12. Тихонова, Н. П. Товарознавство галантерейних товарів [Текст] : підруч. для студ. товарознав. спец. вищ.навч.закл. / Н. П. Тихонова. – Київ : КНТЕУ, 2003. – 223 с .
13. Товарознавство. Харчові продукти. Розділ «Молочні та яєчні товари» [Текст] : опорний конспект лекцій / Г. Б. Рудавська, С. П. Вежлівцева, О. М. Жукевич. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 122 с.
14. Товарознавство продовольчих товарів [Текст] : підручник / І. В. Сирохман. – Харків : Світ книг, 2016. – 713 с.
15. Товарознавство пакувальних матеріалів і тари [Текст] : підручник / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня, В. Т. Лебединець. – Київ : Знання, 2014. – 543 с.

16. Товарознавство сировини, матеріалів та засобів виробництва [Текст]. Розділ 1. Товарознавство рослинної і тваринної сировини : навч. посібник / Г. О. Бірта, Ю. Г. Бургу. – Київ : Центр учб. л-ри, 2013. – 370 с.

17. Товарознавство і торговельне підприємництво : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.В. Притульська, В.А. Осика та ін. ; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014.

18. Товарознавство молочних товарів [Текст] : Навч.посібник для студентів вищих навч.закладів / А. Б. Рудавська, Г. В. Дейниченко, В. М. Козлов, Г. І. Дюкарева. – К. : Професіонал, 2004. – 312 с.

19. Товарознавство господарських товарів [Текст]: підруч. для студ. товарознав. спец. вищ. навч.закл. Т.1 / Н. К. Кисляк, Т. М. Коломієць, В. М. Кравченко, С. О. Сіренко. – Київ : Книга, 2004. – 448 с.

20. Коломієць Т.М. Експертиза товарів./ Т.М Коломієць, Н.В.Притульська, О.Л. Романенко. - К.: КНТЕУ, 2001. – 568 с.