

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИЙМАЛЬНА КОМІСІЯ**



ПРОГРАМА

**фахового іспиту для вступу на навчання для здобуття
освітнього ступеня магістра
на основі НРК6 або НРК7**

**галузь знань
спеціальність
факультет
освітні програми**

**05 «Соціальні та поведінкові науки»
051 «Економіка»
Економіки, менеджменту та психології
«Економіка та безпека бізнесу»,
«Агробізнес»,
«Економіка галузевих ринків»**

Київ 2024

ВСТУП

Програма фахового іспиту призначена для вступників освітнього ступеня магістра за спеціальністю 051 «Економіка» освітні програми «Економіка та безпека бізнесу», «Агробізнес», «Економіка галузевих ринків».

Мета фахового іспиту – оцінювання рівня професійних знань, умінь та навичок вступників.

Програма фахового іспиту базується на нормативних дисциплінах професійного спрямування і складена відповідно до місця та значення дисциплін за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньою програмою бакалавра зі спеціальності 051 «Економіка».

Фаховий іспит проводиться у формі тестування, що складається з двох розділів:

- Економіка підприємства.
- Маркетинг.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ІСПИТУ

РОЗДІЛ I. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство як суб'єкт господарювання. Організаційно- економічні умови функціонування підприємств. Основні ознаки підприємства. Теорії підприємства. Види підприємства та їх класифікація. Об'єднання підприємств.

Зовнішнє середовище функціонування підприємства. Ринок та його інфраструктура. Ринковий попит як сума індивідуальних попитів. Цінові та нецінові чинники попиту. Еластичність попиту сутність та види. Індивідуальна та ринкова пропозиція. Нецінові чинники пропозиції. Еластичність пропозиції. Ринкова рівновага. Нерівноважний стан ринку: надлишок та дефіцит товару. Надлишки виробника і споживача. Поняття та види ринкової структури. Характерні ознаки ринку досконалої конкуренції. Ринковий попит та крива попиту на продукцію фірми за умов досконалої конкуренції. Конкурентна стратегія фірми у короткостроковому періоді: максимізація прибутку, беззбитковість, мінімізація збитків і закриття (сукупний та граничний підходи). Стратегії досконало конкурентної фірми у довгостроковому періоді.

Сутність та види монополії. Рівновага монополії у короткостроковому та довгостроковому періодах. Стратегії монополістичного ціноутворення. Економічні наслідки та соціальна ціна монополії. Соціально-економічні наслідки монополії. Сутність та основні риси ринку монополістичної конкуренції. Стратегії фірми в умовах монополістичної конкуренції у короткостроковому та довгостроковому періодах. Сутність, ознаки, причини виникнення та види олігополії. Моделі олігополістичного ціноутворення. Кооперативні моделі: картель, лідерство в цінах та інші види узгоджених дій. Некооперативні моделі: модель «ламаної кривої попиту», модель Курно,

модель Штакельберга, модель Бертрана, цінова війна. Ціноутворення за принципом: «витрати плюс ...».

Державний регуляторний механізм діяльності підприємства.

Напрями та види діяльності підприємства.

Фінансовий механізм підприємства та характеристика його основних елементів.

Зміст, принципи, основні етапи та методи планування діяльності підприємства. Систематизація планів підприємства. Оцінювання якості планів підприємства.

Загальна характеристика, систематизація та методи вимірювання обсягу продукції. Сутність, показники та методи вимірювання якості та конкурентоспроможності продукції. Стандартизація та сертифікація (оцінка відповідності) продукції.

Зміст та завдання виробничої програми підприємства. Поняття та параметри виробничої функції. Однофакторна та двофакторна виробнича функція. Ізокванта та її властивості. Гранична норма технологічного заміщення. Постійний, спадний та зростаючий ефекти від збільшення масштабу виробництва. Ізокоста. Вибір комбінації виробничих факторів за критеріями мінімізації витрат чи максимізації випуску. Рівновага виробника. Методологічні засади аналізу та планування виробничої програми підприємства. Забезпечення виробничої програми матеріальними ресурсами. Сутність, види та методи обґрунтування норм витрат матеріальних ресурсів.

Сутність та систематизація видів виробничої потужності підприємства. Методи розрахунку виробничої потужності підприємства. Методи аналізу використання виробничої потужності підприємства.

Поняття та систематизація економічних ресурсів підприємства. Проблема обмеженості ресурсів та необхідність вибору. Альтернативна вартість економічного блага. Модель і крива виробничих можливостей, їх місце в економічному аналізі. Похідний попит. Взаємозв'язок ринку продукту та ринків ресурсів. Гранична дохідність ресурсу. Попит на продукт та попит на ресурс. Рівновага фірми на ринку ресурсів. Правило максимізації прибутку фірми на ринку ресурсів. Рівновага фірми на ринку ресурсів в умовах досконалої конкуренції та монополії.

Поняття та складові ресурсного потенціалу підприємства. Методи оцінки ресурсного потенціалу підприємства.

Сутність, класифікація, принципи формування трудових ресурсів. Продуктивність праці робітників: поняття і методи оцінки. Фактори, що впливають на продуктивність праці. Методи нормування витрат праці. Характеристика ринку праці. Формування індивідуального та ринкового попиту на працю. Формування ринкової пропозиції праці. Вибір працівника між працею та відпочинком. Крива індивідуальної пропозиції праці. Рівновага на ринку праці за умов досконалої та недосконалої конкуренції. Економічна рента.

Система стимулювання праці. Сутність та види заробітної плати. Форми та системи оплати праці. Державне регулювання оплати праці.

Методологічні засади аналізу та планування чисельності, продуктивності та витрат на оплату праці на підприємстві.

Сутність та класифікація активів підприємства.

Поняття, класифікація та особливості необоротних активів підприємства. Сутність, класифікація, види вартості та особливості відтворення основних засобів. Поняття та види зносу основних засобів. Сутність та методи нарахування амортизації. Сутність та види нематеріальних ресурсів підприємства, методи їх оцінки та амортизації. Методологічні засади аналізу та планування необоротних активів.

Поняття, класифікація та особливості оборотних активів підприємства та окремих їх складових. Сутність і методика оцінки виробничого, операційного та фінансового циклів підприємства. Методологічні засади аналізу та планування оборотних активів підприємства.

Фінансові ресурси підприємства: сутність, класифікація, джерела формування. Сутність та класифікація капіталу підприємства. Власний та позиковий капітал підприємства: сутність, класифікація, особливості.

Капітал як ресурс тривалого використання та його форми капіталу. Вибір у часі. Оптимальний міжчасовий вибір споживача. Аналіз поведінки кредиторів та позичальників. Рівновага на ринку капіталу. Процентна ставка та її види. Поняття поточної та майбутньої вартості. Дисконтування. Крива ринкової пропозиції капіталу. Інвестиційний попит. Рівновага на ринку капіталу в умовах досконалої конкуренції та монополії. Чиста дисконтована вартість капіталу. Внутрішня норма прибутку. Ринок землі. Особливості формування пропозиції землі. Попит на землю. Земельна рента. Ціна землі як дисконтована вартість.

Кредитування як механізм формування позикового капіталу. Поняття «вартість капіталу» підприємства та методи її оцінки. Методологічні засади аналізу та планування капіталу підприємства.

Поняття та види витрат виробництва. Економічний та бухгалтерський прибутки. Поняття нормального прибутку. Альтернативні витрати. Витрати у короткостроковому періоді. Динаміка витрат у довгостроковому періоді. Сутність понять витрати, поточні й капітальні витрати підприємства, виробнича собівартість продукції. Класифікація поточних витрат. Показники собівартості продукції. Поняття та методи калькулювання продукції підприємства. Методологічні засади аналізу та планування поточних витрат підприємства.

Доходи підприємства: сутність та класифікація. Особливості та механізм формування доходів від операційної діяльності підприємства.

Цінова політика підприємства як фактор формування його доходів від реалізації продукції: сутність та етапи розроблення. Методи ціноутворення.

Методологічні засади аналізу та планування доходів підприємства.

Поняття і класифікація фінансових результатів діяльності підприємства. Сутність, функції та механізм формування прибутку підприємства. Методологічні засади аналізу та планування прибутку

підприємства. Резерви зростання прибутку підприємства. Використання чистого прибутку підприємства.

Сутність, види та методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Систематизація факторів, що її визначають. Методи оцінки поточної та стратегічної конкурентоспроможності підприємства.

Фінансово-майновий стан підприємства: сутність та види. Поняття й методи оцінки окремих елементів фінансово-майнового стану підприємства. Експрес- та фундаментальна діагностика фінансово-майнового стану підприємства. Інтегральне оцінювання фінансово-майнового стану підприємства.

Поняття ефекту діяльності підприємства та характеристика його видів. Методологічні засади оцінки ефективності діяльності підприємства. Розвиток концепції оцінювання результатів здобутків підприємства. Поняття ефективності, результативності та економічності.

Поняття «розвиток», його роль, місце і значення в господарській діяльності. Видова класифікація процесів розвитку. Концепції та моделі розвитку підприємств. Основні організаційні форми розвитку (трансформації) підприємства. Методичні підходи до визначення ефективності трансформації господарюючих суб'єктів.

Сутність та методи оцінювання рівня економічної безпеки підприємства. Механізм забезпечення економічної безпеки підприємства.

Сутність і фази розгортання кризи. Банкрутство підприємства як результат розвитку кризових явищ у його діяльності. Загальна характеристика процесу ліквідації збанкрутілого суб'єкта господарювання. Санація: цілі та форми проведення. Класифікація санаційних заходів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бланк І.О. *Управління фінансами підприємств : підручник* / І.О. Бланк, Г.В. Ситник, В.С. Андрієць. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 792 с.
2. *Економіка підприємства : підручник* / І.О. Чаюн, Г.М. Богославець, Л.Л. Стасюк [та ін.] ; за заг. ред. Н.М. Ушакової. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 569 с.
3. *Економіка підприємства : підручник* / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020 - 700 с. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-03/%21%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%95%D0%9F%20%D0%9F%D0%A2%D0%91.pdf>
4. Економічна теорія (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка). Мікроекономіка: навч. посіб. / Мацелюх Н. П. та ін. Ірпінь, 2018. 298 с.
5. *Економічна теорія: підручник: у 2 ч. Ч.1. Мікроекономіка* / В.Д. Лагутін, Ю.М. Уманців, К.М. Ніколаєць, та ін.; за ред. В.Д. Лагутіна. 2-ге вид.,

доопр., перероб. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 396 с.

6. Оверченко В. І., Мажак З. М., Софій М. І. Мікроекономіка: Навчальний посібник./ за наук. ред. О. Л. Ануфрієвої. Івано-Франківськ, «Лілея-НВ». 2015. 348 с.
7. *Фінанси підприємства : підручник / Л.О. Лігоненко, Н.М. Гуляєва, Н.А. Гринюк [та ін.]. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 491 с.*

РОЗДІЛ II. МАРКЕТИНГ

Сучасні наукові підходи до розуміння сутності маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Види маркетингу. Поняття і структура маркетингового середовища. Комплекс маркетингу 4P's як чинник внутрішнього середовища маркетингу. Маркетингове поняття ринку. Місткість та частка ринку. Поняття та показники кон'юнктури ринку. Критерії сегментації ділових і споживчих ринків. Позиціонування товару на цільовому ринку. Модель купівельної поведінки споживача. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

Маркетингова товарна політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Маркетингові стратегії управління асортиментом. Рівні товару. Класифікація товарів. Поняття номенклатури товарів та товарного асортименту. Характеристика маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару. Якість та конкурентоспроможність товару. Сутність та види товарних інновацій. Управління торговими марками.

Маркетингова цінова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Категорія ціни, її історична генеза. Функції ціни в ринковій економіці. Склад і структура ціни. Класифікація цін. Фактори ціноутворення. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Диференціація цінових пропозицій. Тактика ціноутворення.

Маркетингова збутова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Функції збуту. Основні типи збутових потоків. Товарорух, або маркетингова логістика. Етапи управління товарорухом. Переваги і недоліки прямого й опосередкованого збуту. Організаційна структура служби збуту на підприємстві. Поняття про канал розподілу. Характеристики каналів розподілу. Типи й характеристика посередників. Маркетингові системи розподілу.

Сутність, цілі та завдання маркетингових комунікацій. Система і класифікація маркетингових комунікацій. Наукові підходи до оцінювання ефективності комунікацій. Поняття, ознаки та класифікація реклами. Основні різновиди носіїв реклами. Засоби стимулювання збуту, спрямовані на споживачів, торгових посередників та власний торговий персонал. Поняття та форми прямого маркетингу. Поняття, завдання та основні інструменти зв'язків з громадськістю (PR). Сутність синтетичних маркетингових комунікацій: брендингу, мерчандайзингу, систем корпоративної ідентифікації, спонсорства, виставок, ярмарків, продакт-плейсменту, адвергеймінгу, маркетингу подій.

Поняття управління маркетинговою діяльністю. Функції управління маркетингом: інформаційне забезпечення, планування, організація та контроль маркетингової діяльності. Поняття й структура маркетингової інформаційної системи. Зовнішня та внутрішня, первинна і вторинна маркетингова інформація. Маркетингові дослідження: сутність та основні етапи. Цілі й об'єкти маркетингових досліджень. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень. Інструменти отримання маркетингової інформації.

Планування маркетингової діяльності: сутність, завдання й етапи. Методи планування. Призначення, основні розділи і порядок розробки плану маркетингу підприємства. Маркетингові стратегії: сутність та класифікація. Тактика маркетингу. Організація маркетингової діяльності: сутність та принципи. Моделі організаційних структур служби маркетингу: функціональна, товарна, ринкова, географічна, матрична. Етапи формування маркетингової організаційної структури підприємства. Контроль маркетингової діяльності. Типи маркетингового контролю: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль (аудит маркетингу). Методи аудиту маркетингу. Основні показники контролю ефективності маркетингу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. – Вид-во: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. – Вид-во: Діалектика, 2020. – 880 с.
3. Руделіус В. *Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч.закл.* / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко, Е. Н. та інші Берковіць ; [ред.-упоряд. : О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова]. – 4-те вид. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 646 с.
4. Старостіна А. О. *Маркетинг : Навч. посібник* / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2003. – 326 с.
5. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2018. – 395 с.

КРИТЕРІЇ
оцінювання фахового іспиту замість ЄФВВ
для здобуття освітнього ступеня магістра
на основі НРК6 та НРК7

1. Загальні положення

Мета фахового іспиту – оцінити відповідність знань, умінь та навичок згідно з вимогами програми фахового іспиту.

2. Структура екзаменаційного білета

Екзаменаційний білет фахового іспиту складається з 50-ти закритих тестових завдань.

3. Критерії оцінювання

- Рівень знань оцінюється за 200-баловою шкалою.
- Серед відповідей на тестове завдання слід обрати одну правильну.
- Правильна відповідь на тестове завдання оцінюється у 4 бали, а неправильна – у 0 балів.
- Особи, які отримали менше ніж 100 балів, до наступних випробувань не допускаються та участі у конкурсі не беруть.