

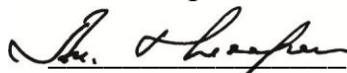
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

ЗАТВЕРДЖЕНО

Голова приймальної комісії

 А.А. Мазаракі

"17" січня 2019 р.

ПРОГРАМА

**вступного фахового випробування
для здобуття освітнього ступеня бакалавра
на основі освітньо-кваліфікаційного рівня
молодшого спеціаліста**

| | |
|----------------------|--|
| галузь знань | 05 «Соціальні та поведінкові науки» |
| спеціальність | 051 «Економіка» |
| спеціалізації | «Міжнародна економіка», «Економіка галузевих ринків», «Економіка бізнесу», «Економіка підприємства», «Фінанси підприємства», «Економічна кібернетика» |

Київ 2019

ВСТУП

Програма вступного випробування з фахових дисциплін за спеціальністю «Економіка» для здобуття освітнього ступеня бакалавра підготовлена на основі освітньо-кваліфікаційної характеристики, освітньо-професійної програми, є науково-методичним документом, який забезпечує комплексний підхід до оцінки рівня теоретичної та практичної підготовки вступників до професійної діяльності.

Мета вступного випробування – визначити обсяг та рівень теоретичних знань, практичних навичок та вмінь з профільних дисциплін у галузі економіки, планування та організації економічної діяльності підприємств.

Вступне випробування проводять у формі письмового тестування, що дозволяє перевірити теоретичні знання вступників, їх уміння логічно мислити та вирішувати проблемні ситуації з економіки та організації управління підприємством.

Програма вступного випробування містить такі розділи:

1. Економіка підприємства.
2. Маркетинг.
3. Фінанси.

До програми додається список рекомендованих джерел.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

Розділ 1. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство як суб'єкт господарювання. Класифікація підприємств. Види й організаційно-правові форми об'єднань підприємств. Зовнішнє середовище господарювання підприємства.

Напрями діяльності підприємства.

Поняття, класифікація та структура персоналу підприємства. Оцінка складу, руху, укомплектованості та ефективності використання персоналу. Продуктивність праці: сутність, методи визначення, планування та чинники зростання. Нормування праці.

Обґрунтування планової чисельності персоналу підприємства на майбутній період. Поняття плану з праці та характеристика його розділів.

Мотивація та оплата праці на підприємстві. Склад, функції та організація заробітної плати. Форми та системи оплати праці, умови їх застосування. Методи оцінки ефективності матеріального стимулювання праці.

Капітал підприємства: сутність, функції та класифікація.

Поняття структури капіталу та методичні підходи до оцінки її ефективності.

Сутність, класифікація та оцінка основних засобів. Знос основних засобів та їх відтворення. Амортизація основних засобів: поняття та методи нарахування. Показники використання основних засобів: технічного стану, інтенсивності руху, ефективності використання.

Виробнича потужність підприємства: поняття, види, методи визначення. Динамічні та оцінні показники виробничої потужності.

Шляхи поліпшення використання основних засобів і виробничих потужностей.

Сутність, склад та класифікація оборотних активів.

Показники використання оборотних активів. Шляхи прискорення оборотності оборотних активів.

Планування та нормування окремих елементів і загальної величини оборотних активів підприємства.

Загальна характеристика та систематизація продукції підприємств. Методи вимірювання кількісних та якісних показників, що характеризують вироблену підприємством продукцію.

Сутність, показники і методи оцінки якості продукції. Шляхи підвищення якості продукції та її конкурентоспроможності.

Механізм управління якістю продукції: стандартизація та сертифікація.

Контроль за якістю продукції: державний нагляд і внутрішньо-виробничий технічний контроль.

Витрати підприємства, їх характеристика та класифікація.

Кошторис витрат підприємства. Собівартість продукції: поняття, види, планування і калькулювання. Значення й шляхи зниження собівартості продукції.

Ціни та ціноутворення у ринкових умовах: сутність, функції, структура ціни. Методи ціноутворення, державне регулювання цін.

Доходи підприємства: сутність, склад та класифікація. Методичні інструменти та послідовність аналізу доходів підприємства. Планування доходів підприємства: поняття та методи здійснення.

Сутність, функції та значення прибутку, джерела його утворення. Методи, етапи, інструментарій аналізу прибутку підприємства. Механізм формування та використання чистого прибутку підприємства. Резерви зростання доходів та прибутку підприємства.

Економічна безпека підприємства: сутність та складові.

Реструктуризація підприємства: сутність, необхідність, завдання, форми проведення. Бізнес-план реструктуризації.

Санація (фінансове оздоровлення) збанкрутілих підприємств: сутність, види, форми. Фінансування заходів щодо проведення санації.

Банкрутство та ліквідація підприємства: суть, ознаки, види. Порядок ліквідації збанкрутілих підприємств. Черговість задоволення вимог кредиторів.

Розділ 2. МАРКЕТИНГ

Визначення маркетингу. Сучасні наукові підходи до розуміння сутності маркетингу. Провідні категорії маркетингу: нестаток, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок.

Передумови виникнення маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Зміна поглядів на роль маркетингу в управлінні підприємством. Роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Цілі, принципи та функції маркетингу на макро- та макрорівнях. Види маркетингу.

Поняття та структура маркетингового середовища. Макро- та мікросередовище маркетингу. Зовнішнє та внутрішнє середовища маркетингу.

Чинники макросередовища маркетингу: демографічні, економічні, соціокультурні, політико-правові, технологічні, природні.

Елементи мікросередовища маркетингу: споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії.

Внутрішнє середовище підприємства. Основні функціональні зони діяльності підприємства: маркетинг, дослідження і розробки, матеріально-технічне забезпечення, виробництво, збут, персонал, менеджмент, фінанси. Комплекс маркетингу 4P's як чинник внутрішнього середовища маркетингу.

Маркетингове поняття ринку як сукупності реальних та потенційних покупців товарів та послуг. Функції ринку. Потенційний, доступний, кваліфікований, цільовий та опанований ринок. Місткість та частка ринку. Поняття ринкового попиту. Способи оцінки та прогнозування попиту.

Поняття кон'юнктури ринку. Показники кон'юнктури ринку. Оцінка стану кон'юнктури. Поняття інфраструктури ринку та її елементи.

Ринки споживчих товарів та товарів виробничого призначення. Класифікація ринків.

Модель купівельної поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача: спонукальні чинники маркетингу, чинники макросередовища. Характеристики споживача: культурні, соціальні, особистісні, психологічні. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

Поняття сегменту та сегментації ринку. Критерії сегментації ділових та споживчих ринків. Вибір цільових сегментів та формування цільового ринку. Позиціонування товару на цільовому ринку.

Маркетингова товарна політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання.

Товар як ключовий елемент комплексу маркетингу. Маркетингове поняття товару. Рівні товару. Класифікація товарів. Поняття номенклатури товарів та товарного асортименту. Стратегії управління асортиментом: інновація, модифікація, елімінація.

Життєвий цикл товару на ринку. Характеристика маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару. Якість та конкурентоспроможність товару.

Сутність та види товарних інновацій. Етапи процесу розробки і виведення на ринок товарної інновації.

Поняття торгової марки. Управління торговими марками. Упаковка, гарантії та сервіс як складові маркетингової товарної політики.

Маркетингова цінова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання.

Категорія ціни, її історична генеза. Функції ціни в ринковій економіці. Склад та структура ціни. Класифікація цін.

Етапи процесу ціноутворення. Фактори ціноутворення: попит, витрати, конкуренція, вплив торговельних посередників та державного регулювання. Цілі цінової політики. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Диференціація цінових пропозицій (знижки, націнки, дискримінаційні ціни, урахування умов постачання). Тактика ціноутворення.

Маркетингова збутова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Передумови виокремлення збутової діяльності в системі маркетингу підприємства. Функції збуту. Основні типи збутових потоків. Товарорух, або маркетингова логістика. Етапи управління товарорухом.

Переваги та недоліки прямого та опосередкованого збуту.

Служба збуту на підприємстві. Організаційна структура служби збуту. Етапи управління створенням та функціонуванням служби збуту.

Поняття про канал розподілу. Характеристика каналів розподілу. Місія торгових посередників. Типи та характеристика посередників. Умови вибору каналів розподілу. Маркетингові системи розподілу: вертикальні (адміністративні, договірні, корпоративні) та горизонтальні. Етапи управління створенням та функціонуванням системи каналів розподілу.

Оптова торгівля: функції, форми, сучасні особливості. Маркетингові рішення оптових торговців. Роздрібна торгівля: функції, форми, сучасні особливості. Маркетингові рішення роздрібних торговців.

Поняття маркетингових комунікацій. Цілі та завдання маркетингових комунікацій. Класична модель здійснення маркетингових комунікацій: відправник, кодування, повідомлення, канали комунікації, перешкоди, декодування, адресати, реакція у відповідь, зворотний зв'язок.

Система та класифікація маркетингових комунікацій. Етапи управління маркетинговими комунікаціями. Наукові підходи до оцінювання ефективності комунікацій.

Поняття та ознаки реклами. Закон України «Про рекламу». Класифікація реклами. Основні різновиди носіїв реклами. Поняття та основні етапи рекламної кампанії.

Поняття стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту, спрямовані на споживачів, торгових посередників та власний торговий персонал.

Поняття прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу.

Поняття та завдання зв'язків з громадськістю (публік рилейшнз, PR). Основні інструменти зв'язків з громадськістю. Способи співпраці із засобами масової інформації.

Поняття управління маркетинговою діяльністю. Функції управління маркетингом: інформаційне забезпечення, планування, організація та контроль маркетингової діяльності.

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Поняття та структура маркетингової інформаційної системи. Зовнішня та внутрішня, первинна та вторинна маркетингова інформація.

Маркетингові дослідження: сутність та основні етапи. Цілі та об'єкти маркетингових досліджень. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень. Вибірковий метод дослідження. Інструменти отримання маркетингової інформації: опитування (анкетування, фокус-групи), спостереження, експеримент.

Планування маркетингової діяльності: сутність, завдання та етапи. Класифікація маркетингового планування. Методи планування. Призначення, основні розділи та 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.

Розділ 3. ФІНАНСИ

Історичні аспекти виникнення та розвитку фінансів. Необхідність фінансів, їх роль у ринковій економіці. Характерні ознаки фінансів, їх суспільне призначення. Об'єкти та суб'єкти фінансових відносин. Функції

фінансів, їх сутність. Моделі фінансових відносин у суспільстві: поняття, види, характерні ознаки. Фінансові ресурси, їх суть, призначення та джерела формування.

Фінансова система, її сутність, засади та принципи побудови. Складові фінансової системи. Зміст, основні напрями та завдання фінансової політики. Фінансовий механізм: суть, складові елементи та роль у реалізації фінансової політики держави. Управління фінансами, його поняття, об'єкти, суб'єкти та елементи. Стратегічне та оперативне управління фінансами. Сутність, мета, завдання та методи фінансового планування. Фінансовий контроль, його зміст, необхідність, види та форми. Функціонування фінансового механізму та реалізації фінансової політики.

Державні доходи, їх економічне значення та джерела формування. Об'єкти та суб'єкти відносин у формуванні державних доходів. Система державних доходів. Класифікація державних доходів. Методи мобілізації державних доходів.

Зміст, форми прояву та рівень функціонування державних видатків. Принципи організації державних видатків. Система державних видатків та її складові. Класифікація державних видатків. Методи фінансування державних видатків.

Сутність, призначення та функції бюджету. Бюджетна політика у системі державного регулювання економіки.

Державні цільові фонди: сутність та класифікація. Фінансові ресурси державних цільових фондів, їх зміст, джерела формування та напрями використання. Суть, завдання та види соціальних цільових фондів.

Поняття, призначення та функції державного кредиту. Форми державного кредиту. Державні позики, їх зміст, класифікація, місце та роль у державних кредитних відносинах. Державний борг, його поняття, причини виникнення, наслідки зростання. Види та форми державного боргу. Зміст, мета та складові системи управління державним боргом. Методи управління державним боргом.

Місцеві фінанси: суть, об'єктивні передумови виникнення, специфічні ознаки та функції. Поняття системи місцевих фінансів, принципи її побудови, структурні елементи та особливості функціонування. Фінансові ресурси місцевого самоврядування: зміст, джерела та специфіка формування. Склад фінансових ресурсів місцевого самоврядування.

Сутність, завдання та функції фінансів підприємств. Організація фінансів підприємства. Принципи та методи організації фінансів підприємств. Суть, значення та особливості формування фінансових ресурсів підприємств. Класифікація фінансових ресурсів підприємств.

Фінанси домогосподарств, їх зміст, значення та функції. Фінансові ресурси домогосподарства, їх суть та призначення. Джерела формування та напрями використання фінансових ресурсів домогосподарств.

Фінансовий ринок як економічна категорія, його суспільне призначення. Мета функціонування, завдання та функції фінансового ринку. Об'єкти та суб'єкти фінансового ринку. Класифікація фінансових ринків. Інструменти фінансового ринку, їх зміст, необхідність та види.

Економічна природа, функції та принципи страхування. Класифікація страхування. Страховий ринок: поняття, основні учасники та чинники, що впливають на його стан. Інфраструктура страхового ринку та її елементи.

Фінансова безпека держави, її суть, значущість та складові. Основні наслідки впливу різних видів загроз на фінансову безпеку держави. Індикатори, їх зміст, класифікація та роль у формуванні системи фінансової безпеки держави.

Міжнародні фінанси: поняття, функції, місце та роль у сучасній світовій економічній системі. Світова фінансова система, її суть, призначення, елементи та учасники. Поняття, необхідність, завдання та елементи світової валютної системи. Світовий фінансовий ринок, його призначення, характерні ознаки та функції. Мета створення та завдання міжнародних фінансових інституцій.

КРИТЕРІЇ

оцінювання знань на вступному фаховому випробуванні для здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

1. Загальні положення

Мета фахового випробування – оцінити відповідність знань, умінь та навичок вступників вимогам програми вступного фахового випробування.

2. Структура екзаменаційного білета

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

3. Критерії оцінювання

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

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, переробл. і доповн. – Київ : КНЕУ, 2011.
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.
3. Економіка підприємства : підручник / [М.Г. Грещак та ін.] ; за заг. ред. Г.О. Швиданенко. – Київ : КНЕУ, 2009.
4. Маркетинг : підручник / [М.М. Єрмошенко та ін.] ; за заг. ред. М.М. Єрмошенка, С.А. Єрохіна. – Київ : Нац. акад. упр., 2011.
5. Теорія фінансів : підручник / за ред. В.М. Федосова, С.І. Юрія. – Київ : Центр навч. літ., 2010.
6. Фінанси : підручник / за ред. С.І. Юрія, В.М. Федосова. – Київ : Знання, 2008.