

**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**



ПРОГРАМА

**фахового вступного випробування
для здобуття освітнього ступеня магістра
на основі здобутого освітнього ступеня бакалавра,
магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста)**

галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
спеціальність	073 «Менеджмент»
освітня програма	«Торговельний менеджмент»

Київ 2021

ВСТУП

Програма фахового вступного випробування призначена для здобувачів освітнього ступеня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент» освітньої-професійною програмою «Торговельний менеджмент».

Для забезпечення ефективної реалізації завдань освітньої та професійної підготовки магістра при конкурсному відборі студентів до магістеріуму висувуються вимоги щодо їх здібностей і підготовленості відповідно до діагностики системних знань, умінь і навичок, визначених програмами нормативних дисциплін.

Програма фахового вступного випробування базується на нормативних дисциплінах професійного спрямування і складена відповідно до місця та значення дисциплін за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою бакалавра з освітньої програми «Торговельний менеджмент», й охоплює всі змістові модулі дисциплін.

Фахове вступне випробування проводиться у вигляді письмового тестування для виявлення рівня підготовки, визначення ступеня володіння професійними знаннями та вміннями.

Програма складається з трьох розділів:

1. Організація торгівлі.
2. Економіка і фінанси підприємства.
3. Маркетинг.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Розділ I. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

Роздрібна торговельна мережа. Роздрібна торговельна мережа як складова інфраструктури ринку споживчих товарів. Види торговельних об'єктів. Типи, формати та спеціалізація міських і сільських магазинів.

Фактори та показники розвитку роздрібно-торговельної мережі. Ефективність її використання. Торговельні та торговельно-розважальні центри: їх особливості, види та стан. Корпоративні, франчайзингові мережі магазинів, торговельні конгломерати та інші види об'єднань у роздрібній торгівлі.

Організування торговельно-технологічного процесу і обслуговування покупців у магазинах. Типи будівель та споруд, в яких розміщуються магазини. Зміст торговельно-технологічного процесу в магазині. Технологічне планування приміщень. Види торговельно-технологічного обладнання. Організування процесів

приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу. Розміщення і викладка товарів у торговельній залі магазину. Дизайн магазину та його атмосфера.

Культура торгівлі і фактори, що її обумовлюють. Якість торговельного обслуговування покупців. Система показників та методика оцінювання якості торговельного обслуговування покупців.

Методи роздрібного продажу товарів у магазинах. Зміст самообслуговування. Організування продажу товарів у магазинах за зразками та з індивідуальним обслуговуванням покупців. Послуги покупцям. Зарубіжний досвід щодо надання послуг покупцям.

Позамагазинні форми роздрібного продажу товарів: їх різновиди. Організація продажу товарів на замовлення покупців в Україні та за кордоном. Прямі продажі та продаж товарів у системі мережевого маркетингу. Посилкова торгівля в Україні. Продаж і розрахунки за товари в системі посилкової торгівлі. Автоматизована торгівля. Сутність і види торговельних автоматів. Досвід, тенденції та перспективи розвитку вендінгу. Організація продажу товарів через торговельні автомати. Продаж товарів через мережу дрібнороздрібних торговельних об'єктів (павільйони, кіоски). Організація пересувної торгівлі. Технічні засоби для організації пересувної торгівлі. Організація торгівлі на ринках. Класифікація ринків. Правила торгівлі на ринках. Організація проведення ярмарків з роздрібного продажу товарів, їх різновиди.

Організаційні основи функціонування оптової торгівлі. Сутність понять «оптова торгівля», «торговельний посередник в оптовій торгівлі», «оптовий посередник» і «посередницька діяльність». Особливості торговельних посередників у оптовій торгівлі із повним і обмеженим циклом обслуговування. Глобалізація оптової торгівлі. Основні напрями реформування оптової ланки в Україні. Державне регулювання розвитку оптової торгівлі.

Організування товаропостачання роздрібною торговельною мережею. Сутність поняття «товаропостачання». Фактори організування товаропостачання роздрібною торговельною мережею та її ефективності. Прямі та опосередковані господарські зв'язки. Договір поставки товарів та порядок його укладання. Форми оптового продажу товарів та фактори їх вибору. Законодавча та нормативно-правова база регулювання взаємовідносин постачальників товарів та оптових покупців. Організування та джерела закупівлі товарів. Види оптових ярмарків. Виставки контрактного характеру. Місце товарних бірж і аукціонів в оптовій закупівлі споживчих товарів. Аукціонна торгівля на оптових ринках. Поняття «товарорух» та його складові елементи. Форми та

фактори товароруху. Ланковість товароруху. Досвід організації процесу товароруху.

Складська мережа. Класифікація, характеристика та роль складів. Особливості роботи нових видів складів. Номенклатура типів складів. Методичні підходи щодо визначення потреби у складах та їх розміщення. Ефективність використання складського господарства. Досвід розвитку складської мережі в Україні та за кордоном.

Організація технологічних процесів і праці на товарних складах. Технологічний процес на складах. Технологічні карти організації складських процесів. Структура і призначення приміщень загальнотоварних і спеціальних складів. Організування приймання а зберігання вітчизняних та імпортованих товарів на складі. Порядок комплектування партій товарів і їх відпуск зі складу. Організація праці на складах і шляхи підвищення її ефективності.

Тара та упаковка в організації транспортно-складського процесу. Роль, види та функції тари та упаковки в організації торгово-технологічних та логістичних процесів на підприємствах торгівлі, транспортуванні товарів. Радіочастотна ідентифікація товарів RFID.

Організація тарних операцій у торговельних підприємствах. Основні нормативні документи, що регламентують порядок організації тарообороту. Особливості приймання товарів, що надійшли у тарі-обладнанні. Організація тарообороту. Ремонт і зберігання тари. Повернення (здача) тари. Обладнання для пакування і зберігання товарів Фасування та пакування товарів.

Організування перевезення товарів і транспортно-експедиторського обслуговування. Транспортні засоби та їх вибір для забезпечення транспортно-експедиційних операцій в торгівлі. Планування перевезення товарів. Права та обов'язки транспортних підприємств. Правила укладання договорів на перевезення товарів. Права та обов'язки замовника та перевізника. Способи доставки товарів. Транспортно-експедиторське обслуговування підприємств торгівлі. Види договорів.

Розділ II. ЕКОНОМІКА І ФІНАНСИ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство в системі ринкових відносин. Підприємство як суб'єкт господарювання та об'єкт ринкових відносин. Організаційно-економічні умови функціонування підприємств. Зовнішнє середовище функціонування підприємства. Ринок та його інфраструктура. Державний регуляторний механізм діяльності підприємства. Види підприємства та їх класифікація. Об'єднання підприємств.

Напрями та види діяльності підприємства. Класифікація видів економічної діяльності. Сутність, функції, завдання, об'єкт та предмет

операційної, фінансової та інвестиційної діяльності. Основні положення теорії організації виробництва.

Основи планування діяльності підприємства: зміст та принципи. Систематизація планів підприємства. Етапи процесу планування діяльності підприємства. Методи планування діяльності підприємства. Система поточних планів господарської діяльності підприємства. Оцінювання якості планів підприємства.

Продукція підприємства. Загальна характеристика, систематизація та методи вимірювання обсягу продукції. Сутність, показники та методи вимірювання якості продукції. Конкурентоспроможність продукції: сутність, чинники та методика оцінювання. Стандартизація та сертифікація продукції.

Планування виробництва та реалізації продукції підприємства. Зміст та завдання виробничої програми підприємства. Методологічні засади аналізу та планування виробничої програми підприємства. Планування параметрів виробничої програми: послідовність, методи. Забезпечення виробничої програми матеріальними ресурсами. Сутність, види та методи обґрунтування норм витрат матеріальних ресурсів.

Виробнича потужність та ресурсний потенціал підприємства. Сутність та систематизація видів виробничої потужності підприємства. Інформаційна база, послідовність та методи розрахунку виробничої потужності підприємства. Аналіз використання виробничої потужності підприємства. Поняття та систематизація економічних ресурсів підприємства. Складові ресурсного потенціалу підприємства та методи його оцінки

Сутність та класифікація трудових ресурсів. Продуктивність праці робітників: поняття і методи оцінки. Фактори, що впливають на продуктивність праці. Методи нормування витрат праці.

Система стимулювання праці. Сутність та види заробітної плати. Форми та системи оплати праці. Державне регулювання оплати праці. Аналіз та планування чисельності, продуктивності та витрат на оплату праці на підприємстві.

Матеріальні та нематеріальні ресурси підприємства, їх сутність та класифікація. 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.

Сутність та класифікація капіталу підприємства. Власний та позиковий капітал підприємства: сутність, класифікація, особливості. Кредитування як механізм формування позикового капіталу. Поняття «вартість капіталу» підприємства та методи її оцінки. Методологічні засади аналізу та планування капіталу підприємства.

Поточні витрати підприємства і собівартість продукції. Поточні й капітальні витрати підприємства, виробнича собівартість продукції. Класифікація поточних витрат. Показники собівартості продукції та порядок їх обчислення. Поняття та методи калькулювання продукції підприємства. Аналіз та планування поточних витрат підприємства.

Доходи та цінова політика 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. Аналіз та планування доходів підприємства.

Фінансові результати діяльності підприємства, їх поняття і класифікація. Сутність, функції та механізм формування прибутку підприємства. Аналіз та планування прибутку підприємства. Резерви зростання. Використання чистого прибутку підприємства.

Ефективність діяльності та методичні засади її оцінки. Поняття ефекту діяльності підприємства, його види. Оцінка ефективності діяльності підприємства. Концепція оцінювання результатів здобутків підприємства. Поняття ефективності, результативності та економічності.

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

Конкурентоспроможність підприємства, її сутність, види та методичні підходи до оцінки. Систематизація факторів, що її визначають. Методи оцінки поточної та стратегічної конкурентоспроможності підприємства. Поняття «розвиток», його роль та різновиди в господарській діяльності. Концепції та моделі розвитку підприємств. Основні організаційні форми розвитку (трансформації) підприємства.

Методичні підходи до визначення ефективності трансформації господарюючих суб'єктів.

Економічна безпека підприємства та його антикризова діяльність. Методи оцінювання рівня економічної безпеки підприємства. Механізм забезпечення економічної безпеки підприємства. Сутність і фази розгортання кризи. Банкрутство підприємство як результат розвитку кризових явищ у його діяльності. Загальна характеристика процесу ліквідації збанкрутілого суб'єкта господарювання. Санація: цілі а форми проведення. Класифікація санаційних заходів.

Розділ III. МАРКЕТИНГ

Сутність та зміст маркетингу як управлінської концепції та сфери діяльності. Сучасні наукові підходи до розуміння сутності маркетингу. Провідні категорії маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Цілі, принципи і функції маркетингу на макро- та мікрорівнях. Види маркетингу.

Поняття і структура маркетингового середовища: макро- й мікросередовище. Його чинники та елементи. Внутрішнє середовище підприємства. Основні функціональні зони діяльності підприємства: маркетинг, дослідження і розробки, інформаційне та матеріально-технічне забезпечення, виробництво, збут, персонал, фінанси. Комплекс маркетингу 4P's.

Маркетингове поняття ринку та його основні характеристики. Маркетингове поняття ринку як сукупності реальних і потенційних покупців товарів та послуг. Функції ринку. Місткість і частка ринку. Поняття ринкового попиту. Способи оцінки й 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. Характеристики споживача. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю. Поняття сегменту й сегментації ринку. Критерії сегментації ділових і споживчих ринків. Вибір цільових сегментів та формування цільового ринку. Позиціювання товару на цільовому ринку.

Товар у системі маркетингу. Маркетингова товарна політика в системі маркетингу підприємства. Товар як ключовий елемент комплексу маркетингу. Маркетингове поняття товару. Рівні товару. Класифікація товарів. Поняття номенклатури товарів та товарного асортименту. Стратегії управління асортиментом. Життєвий цикл товару на ринку.

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

Ціна в системі маркетингу. Маркетингова цінова політика в системі маркетингу підприємства. Категорія ціни, її історична генеза. Функції ціни в ринковій економіці. Склад і структура ціни. Класифікація цін. Етапи та фактори процесу ціноутворення. Цінова політика та стратегія. Методи ціноутворення. Диференціація цінових пропозицій. Тактика ціноутворення.

Маркетингова збутова політика в системі маркетингу підприємства. Передумови виокремлення збутової діяльності в системі маркетингу підприємства. Функції збуту. Типи збутових потоків. Товарорух або маркетингова логістика. Організаційна структура та функції служби збуту на підприємстві. Поняття, характеристики та умови вибору каналів розподілу. Типи і характеристика посередників. Маркетингові системи розподілу: вертикальні (адміністративні, договірні, корпоративні) та горизонтальні. Оптова та роздрібна торгівля: функції, форми, сучасні особливості.

Поняття, цілі та завдання маркетингових комунікацій. Класична модель здійснення маркетингових комунікацій. Класифікація маркетингових комунікацій. Етапи управління маркетинговими комунікаціями. Наукові підходи до оцінювання ефективності комунікацій.

Поняття й ознаки реклами. 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 і завдання зв'язків з громадськістю (PR). Основні інструменти зв'язків з громадськістю. Способи співпраці із засобами масової інформації.

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

Інформаційне забезпечення 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. Вибір методів дослідження. Інструменти отримання маркетингової інформації.

Планування маркетингової діяльності: сутність, завдання й етапи. Методи планування. Призначення, основні розділи та порядок розробки плану маркетингу підприємства. Маркетингові стратегії: сутність і класифікація. Тактика маркетингу.

Організація маркетингової діяльності: сутність, принципи та етапи формування. Контроль маркетингової діяльності. Методи аудиту маркетингу. Основні показники ефективності маркетингу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

До розділу I. Організація торгівлі

1. Апопій В. В. Організація торгівлі: підручник / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/285-organzatsya-torgvl-apopy-vv.html>

2. Внутрішня торгівля України: монографія / А. А. Мазаракі, В. Д. Лагутін, А. Г. Герасименко [та ін.]. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. – 864 с.

3. Голошубова Н. О. Організація і технологія торгівлі спожитковими товарами: навч. посіб./ Н. О. Голошубова. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. – 272 с.

4. Організація торгівлі. Довідник працівника продовольчого магазину: навч. посіб. / [І. В. Юрка, П. Ю. Балабан, О. О. Горячова та ін.]; за заг. ред. І. В. Юрка. – Харків, 2015. – 304 с.

5. Підприємницькі мережі в торгівлі: Монографія / [Н. О. Голошубова, О. О. Кавун, В. М. Торопков, О. П. Бегларашвілі, Т. М. Григоренко]; за заг. ред. Н. О. Голошубової. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2014. – 344 с.

До розділу II. ЕКОНОМІКА І ФІНАНСИ ПІДПРИЄМСТВА

1. Бойчик І. М. Економіка підприємства: підручник. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.

2. Економіка підприємства: навчальний посібник / О. М. Бандурка, Є. В. Ковальов, М. А. Садиков, О. С. Маковоз; за заг. ред. О. М. Бандурки. – Харків: ХНУВС, 2017. – 192 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. – 620 с.

4. Тарасенко І. О., Любенко Н. М. Фінанси підприємств: підручник. Київ, КНУТД, 2015. – 360 с.

5. Яркіна Н.М. Економіка підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Вид. 2-ге, перероблене і доповнене. – Київ: Ліра-К, 2020. – 596 с.

До розділу III. МАРКЕТИНГ

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового: посібник для кожного спеціаліста з маркетингу. – К. : КМ Букс, 2019. – 224 с.
2. 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.
3. Маркетинг: навч. посібник / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, О. Ю. Пригара, Л. О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
4. Планування маркетингу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін. – 2-ге вид., переробл. та допов. – Київ : ЦУЛ, 2019. – 349 с.
5. Щербань В.М. Маркетинг : Навч. посібник/ В. М. Щербань. – К.: Центрнавчальної літератури, 2016. – 208 с.

КРИТЕРІЇ

оцінювання знань на вступному фаховому випробуванні для здобуття освітнього ступеня магістра

1. Загальні положення:

Мета фахового випробування – оцінити відповідність знань, умінь та навичок вступників згідно з вимогами 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-бальною шкалою.
- Серед відповідей на тестове завдання вступнику слід обрати одну правильну.
- Правильна відповідь на тестове завдання оцінюється у 4 бали, а неправильна – у 0 балів.
- Особи, які отримали менше 100 балів до наступних випробувань не допускаються та участі у конкурсі не беруть.