


Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет

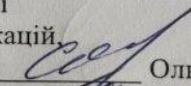


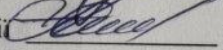
**ПРОГРАМА ФАХОВОГО ІСПИТУ
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
для вступників на навчання для здобуття ступеня бакалавра
на основі НРК 6, НРК 7**

Схвалено вченою радою факультету документальних комунікацій, менеджменту,
технологій та фізики
Протокол № 4 від «19» квітня 2024 р.

Голова вченої ради
факультету документальних комунікацій,
менеджменту, технологій та фізики  Ірина ЮХИМЕНКО-НАЗАРУК

Схвалено навчально-методичною комісією факультету документальних комунікацій,
менеджменту, технологій та фізики
Протокол № 1 від «19» квітня 2024 р.

Голова навчально-методичної комісії
факультету документальних комунікацій,
менеджменту, технологій та фізики  Ольга САВЧЕНКО

Голова фахової атестаційної комісії  Ірина ЮХИМЕНКО-НАЗАРУК

Розробники: Ірина ЮХИМЕНКО-НАЗАРУК
Інна ДЕЙНЕГА
Олександр ДЕЙНЕГА
Оксана ПАЛАМАРЧУК
Наталія ЯКУБОВСЬКА

Програма фахового випробування зі спеціальності 075 «Маркетинг» для вступників на навчання для здобуття ступеня бакалавра на основі НРК 6, НРК 7 / І.А.Юхименко-Назарук, І.О.Дейнега, О.В.Дейнега, О.С.Паламарчук, Н.В.Якубовська. Рівне : РДГУ, 2024. 14 с.

Розробники:

Юхименко-Назарук І.А., професор, доктор економічних наук, декан факультету документальних комунікацій, менеджменту, технологій та фізики РДГУ

Дейнега І.О., завідувачка кафедри економіки та управління бізнесом доктор економічних наук, професор.

Дейнега О.В., професор, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту.

Юхименко-Назарук І.А., професор, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту.

Рецензент: Попко О.В., професор кафедри маркетингу Національного університету водного господарства та прориродокористування, доктор економічних наук, професор.

Програма вступного іспиту з маркетингу для вступників на навчання для здобуття ступеня бакалавра на основі НРК 6, НРК 7 визначає вимоги до рівня підготовки вступників у межах підготовки у закладі освіти, зміст основних освітніх компетенцій, критерії оцінки відповідей вступників, рекомендовані літературні джерела.

Розглянуто на засіданні кафедри економіки та управління бізнесом (протокол № 4 від 17 квітня 2024 р.).

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ЗМІСТ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ	5
1.Маркетинг	5
1.1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	5
1.2. Система й характеристики маркетингу	5
1.3. Маркетингова товарна політика	6
1.4. Маркетингова цінова політика	7
1.5. Маркетингова політика комунікацій	7
1.6. Маркетингова політика розподілу	7
2. Економіка і підприємництво	7
2.1. Економіка	7
2.2. Економіка підприємства	8
2.3. Підприємництво	9
3. Бухгалтерський облік	9
3.1. Загальна характеристика бухгалтерського обліку	9
3.2. Рахунки бухгалтерського обліку та подвійний запис	9
3.3. Документація та інвентаризація, техніка облікової реєстрації. Форми бухгалтерського обліку	10
4. Фінанси	10
4.1. Теоретичні основи фінансів	10
4.2. Публічні фінанси	10
4.3. Фінанси підприємств та домогосподарств	10
5. Менеджмент та публічне управління	10
5.1. Менеджмент	10
5.2. Публічне управління	11
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ	11
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	12
ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС	13

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма вступного випробування з конкурсного предмета «Маркетинг» охоплює основну проблематику навчальної дисципліни, що вивчають здобувачі вищої освіти в межах навчального плану освітньо-професійної програми «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр».

Мета випробування – виявлення рівня знань та вмінь за напрямками професійної діяльності бакалавра маркетингу, перевірка здатності вступника до системного мислення, уміння диференціювати, інтегрувати та уніфікувати знання програмного матеріалу, що є необхідним для успішного опанування дисциплін за програми підготовки фахівця освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Вступник повинен знати:

- сутність понять «маркетинг», «ціна», «товар», «просування», «збут», «реклама», «життєвий цикл товару», «конкурентоздатність / конкурентоспроможність товару», «бренд», «маркетинговий комплекс», «маркетингові дослідження», «маркетингові комунікації», «канал розподілу»;
- особливості та класифікацію функцій маркетингу;
- види маркетингу;
- цілі та сутність маркетингової товарної, цінової, комунікаційної політик, політики розподілу;
- основні термінологічні поняття з економіки: «витрати», «прибуток», «потреби», «попит», «пропозиція», «валовий внутрішній продукт», «національний дохід», «інфляція», «безробіття», «інвестиції» тощо;
- основні дефініції з економіки підприємства: «виробничі ресурси», «ефективність», «матеріальні та нематеріальні активи» тощо;
- базові засади організації та реалізації підприємницької діяльності, в т.ч. особисті якості підприємця;
- основи організації та практичної реалізації бухгалтерського обліку на вітчизняних підприємствах;
- теоретичні основи фінансів, в т.ч. публічних фінансів, а також фінансів підприємств та домогосподарств;
- основи менеджменту, в т.ч. функцій менеджменту;
- конституційно-правові засади публічного управління в Україні.

Програма фахового випробування побудована у відповідності до вимог, які висуваються до підготовки бакалавра, а також відповідно до рекомендованої структури предметного тесту з економіки та управління ЄФВВ для вступу на здобуття ступеня бакалавра на основі НРК5 (наказ МОН № 389 від 26.03.2024 р.) та охоплює питання, що в рамках Освітньо-професійної програми визначають наявність у випускника здібностей виконувати функції, визначені Освітньо-кваліфікаційною характеристикою.

Порядок фахового випробування.

Фахове випробування проводиться згідно з розкладом, складеним приймальною комісією Рівненського державного гуманітарного університету.

Допуск до фахового випробування вступників здійснюється за умови наявності аркуша результатів вступних випробувань та документа, що засвідчує особу (паспорт).

Фахове випробування проводиться в усній формі, що передбачає надання відповідей на питання екзаменаційних білетів. Вступник отримує тільки один комплект екзаменаційних завдань, заміна завдань не дозволяється. Екзаменаційні білети складаються відповідно до даної програми, друкуються на спеціальних бланках за встановленим зразком та затверджуються головою приймальної комісії Рівненського державного гуманітарного університету.

Під час фахового випробування вступник має право звернутися до екзаменаторів з проханням щодо уточнення умов завдань. Натомість вступнику не дозволяється

користуватися сторонніми джерелами інформації (електронними, друкowanими, рукописними) та порушувати процедуру проходження фахового випробування, що може бути причиною для відсторонення вступника від фахових випробувань.

Для письмового запису відповідей на екзаменаційні завдання використовуються аркуші усної відповіді відповідного зразка. Після внесення вступником відповіді до зазначеного аркушу він ставить під нею свій підпис, що підтверджується підписами голови та екзаменаторами фахової атестаційної комісії.

Вступники, які не з'явилися на вступне випробування без поважних причин у визначений розкладом час, до участі у подальших випробуваннях та в конкурсі не допускаються. За наявності поважних причин, підтверджених документально, вступники можуть бути допущені до пропущеного вступного випробування (випробувань) з дозволу відповідального секретаря приймальної комісії в межах встановлених термінів та розкладу вступних випробувань.

Перескладання вступних випробувань не дозволяється.

Порядок оцінювання відповідей вступників та норми часу.

Оцінювання відповіді вступників здійснюється членами фахової атестаційної комісії, призначеної згідно з наказом ректора. Оцінки відповіді кожного вступника визначаються за 200-бальною шкалою. Підставою для формування оцінки є правильність, логічність, глибина відповіді, уміння аналізувати проблеми, які стосуються змісту відповіді, виробляти самостійні оцінки та рішення щодо розв'язання таких проблем.

Термін підготовки вступника до проведення фахового випробування 0,5 год.

ЗМІСТ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

1. Маркетинг

1.1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Етимологія слова “маркетинг”. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.

Сутність маркетингу і його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу.

Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, традиційної маркетингової концепції, концепції соціально-етичного маркетингу. Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного й активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), їх сутність та класифікація; сутність, види та типи вимірювання попиту; товари та послуги (сутність і класифікація); вартість (споживча і вартість споживання); задоволення (функціональне та психологічне); маркетингова комунікація (сутність та система); маркетингове розподілення; ринок (поняття та класифікація), цільовий, побічний ринок підприємства та “зона байдужості”.

Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми й спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

1.2. Система й характеристики маркетингу

Принципи, задачі та функції маркетингу.

Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), її сфери (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, демаркетинг, тактичний, протидіючий, індивідуальний), основних об'єктів уваги, кінцевої мети та способів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний), міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), кінцевої мети діяльності (комерційний і некомерційний), видів продукції (маркетинг товарів

і послуг), рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікро-маркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний і диференційований) тощо.

Сутність і характеристики внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.

Система засобів маркетингу та їх структура (концепція “4Р”). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

Зовнішнє середовище маркетингу (зовнішнє та внутрішнє). Сили та умови зовнішнього середовища (регулюючі, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні, соціальні). Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники і службовці, структурні підрозділи).

Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу (дослідження кон'юнктури й місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища фірми).

Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.

1.3. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття “товарна мікросуміш”.

Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки (групові експертизи; опитування споживачів; за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції.

Сутність поняття “новий продукт”. Поняття й способи планування продукції (конкретно, розширено, узагальнено). Три рівні створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні та товар з підкріпленням).

Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів: визначення мети розробки нової продукції; генерування ідей (джерела та методи); оцінка й добір ідей (критерії добору); розробка та перевірка задуму; розробка стратегії нового продукту (перевірка економічності, позиціонування, встановлення обсягів збуту, аналіз можливостей виробництва та збуту, правова експертиза); безпосередня розробка продукції; пробний маркетинг; розгортання виробництва й комерційної реалізації продукції.

Причини невдач нової продукції на ринку.

Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Можливі варіанти кривих життєвого циклу продукції¹.

Товарний асортимент і товарна номенклатура: поняття й характеристики; критерії та методи елімінування продукції; сутність товарної диференціації та диверсифікації; організаційні форми та проблеми управління продукцією.

1.4. Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів: постановка мети та визначення завдань (вимірювання й урахування існуючих обмежень) ціноутворення, визначення величини попиту й пропонування, їх співвідношення та значення цінової еластичності; розрахунок витрат на виробництво й реалізацію продукції; вибір приблизного рівня цін, виходячи із умов конкурентного середовища; вибір методу ціноутворення; безпосередній розрахунок цін.

Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення: виходячи з витрат на виробництво та реалізацію продукції (в тому числі виходячи з величини маржинальних витрат і на основі використання графіка беззбитковості); виходячи із суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару; виходячи із умов конкуренції; у рамках товарної номенклатури; за географічною ознакою; на основі узаконених типових умов.

Методи непрямого ціноутворення (сутність і зміст): кредитна політика; політика кондицій; політика знижок.

Маркетингові політики управління цінами (сутність, зміст та умови використання): цінові політики “зняття вершків”, поступового зниження цін, проникнення на ринок, диференціювання цін, престижних цін, традиційного ціноутворення, психологічного ціноутворення, “шикування” цін, послідовного проходження по сегментах ринку, збиткового лідера, еластичних і стабільних цін, переважних цін, виживання, а також політика встановлення цін на товари, зняті з виробництва.

1.5. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів: визначення мети комплексу маркетингових комунікацій; виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції; вибір звертання; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, джерела звертання); вибір засобів впливу; формування каналів зворотного зв'язку; розрахунок бюджету комунікацій (методи).

Реклама: сутність, можливі цілі та види.

Алгоритм прийняття рішень щодо реклами: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль і аналіз програми рекламування.

Пропаганда: сутність, форми та програми.

Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи.

Персональний продаж: сутність, типи та процес.

1.6. Маркетингова політика розподілу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види й основні характеристики. Функції каналів розподілу і основні проблеми їх формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів): визначення потреби у формуванні каналів розподілу; постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу та управління ними.

Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи.

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання й підготовка посередників, оцінка результатів їх роботи.

Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації.

Оцінка каналів розподілу.

Маркетингова політика розподілу й логістика.

2. Економіка і підприємництво

2.1. Економіка

Потреби та їх класифікація. Піраміда Маслоу. Економічні інтереси. Корисність блага та її вимір. Функція корисності. Загальна і гранична корисність. Закон спадної граничної корисності блага. Сутність раціонального вибору споживача.

Виробничі ресурси. Матеріальні ресурси (земля і капітал). Людські ресурси (праця і підприємницький хист). Проблема обмеженості ресурсів і необхідність вибору. Межа виробничих можливостей.

Виробнича функція. Продуктивність факторів виробництва. Загальний продукт. Середній продукт. Закон спадної віддачі. Економічна ефективність: розподільна і виробнича ефективність.

Постійні, змінні та загальні витрати виробництва. Середні і граничні витрати у короткостроковому і довгостроковому періодах. Постійний, зростаючий та спадний ефекти масштабу виробництва. Економічні (явні та неявні) витрати виробництва. Економічний, бухгалтерський та нормальний прибуток.

Основні принципи організації ринкової економіки. Моделі ринкової економіки. Сутність і функції ринку. Види ринків: ринок товарів і послуг, ресурсні ринки, фінансові ринки. Ринкова інфраструктура.

Попит і закон попиту. Аналіз змін попиту та величина попиту. Нецінові чинники попиту. Цінова еластичність попиту. Пропозиція та закон пропозиції. Аналіз змін пропозиції та величина пропозиції. Нецінові чинники пропозиції.

Ринкова рівновага. Функції рівноважної ціни. Вплив змін попиту і пропозиції на рівноважну ціну та рівноважну кількість товару. Ринкові структури (досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія) та їх ознаки.

Валовий внутрішній продукт (ВВП). Валовий національний продукт. Національний дохід. Сутність та типи (екстенсивний, інтенсивний) економічного зростання.

Особисті доходи та їх джерела. Споживчі видатки та заощадження домогосподарств. Сутність інвестування. Валові та чисті інвестиції. Мультиплікатор інвестицій.

Сукупний попит та його компоненти. Крива сукупного попиту. Нецінові чинники сукупного попиту. Сукупна пропозиція. Короткострокова та довгострокова криві сукупної пропозиції. Довгострокова і короткострокова макроекономічна рівновага.

Діловий цикл та його фази (спад, дно, піднесення, вершина). Причини економічних коливань. Інфляція: суть, причини та соціально-економічні наслідки. Індекс споживчих цін. Методи боротьби з інфляцією.

Безробіття: сутність, види (структурне, фрикційне, циклічне) та його причини. Рівень безробіття. Інструменти соціальної політики. Державні соціальні стандарти (прожитковий мінімум, мінімальна заробітна плата, мінімальна пенсія).

Монетарна політика, її суть та інструменти. Фіскальна політика, її сутність та інструменти.

2.2. Економіка підприємства

Підприємство як суб'єкт господарювання: сутність і напрями діяльності (маркетингова, управлінська, фінансово-економічна, виробнича, обліково-контрольна, інноваційна).

Види підприємств (за метою і характером діяльності; за формою власності; за національною належністю капіталу; за масштабами діяльності) та їх об'єднань (асоціація, корпорація, консорціум, концерн, промислово-фінансові групи, холдинги).

Персонал підприємства, категорії персоналу (керівники, робітник, службовці, спеціалісти). Продуктивність праці. Системи (тарифна і безтарифна) та форми (погодинна, відрядна) оплати праці.

Основний капітал (необоротні матеріальні активи): сутність, структура, знос, амортизація, фондівдача, фондомісткість та фондоозброєність. Оборотний капітал (оборотні активи): сутність, видова структура, коефіцієнт оборотності та тривалість одного обороту.

Нематеріальні ресурси та нематеріальні активи: сутність і види. Інвестиційні ресурси: сутність, класифікація та джерела формування.

Різновиди планів підприємства (за горизонтами планування, об'єктами, змістом, масштабністю, обов'язковістю виконання). Асортимент та номенклатура продукції. Види та принципи організації виробничого процесу. Виробничий цикл.

Виробнича потужність підприємства: поняття та види (проектна, поточна, резервна). Вихідна виробнича потужність. Середньорічна виробнича потужність.

Витрати підприємства. Групування витрат за економічними елементами (матеріальні витрати, витрати на оплат праці, відрахування на соціальні заходи, амортизація, інші операційні витрати). Собівартість продукції. Кошторис загальновиробничих витрат.

Ціна одиниці продукції (послуги): сутність і функції (обліково-вимірвальна, розподільча і стимулююча). Дохід та прибуток підприємства. Ефект та ефективність діяльності підприємства.

2.3. Підприємництво.

Підприємництво та його ознаки (самостійна, ініціативна, творча, систематична діяльність щодо досягнення соціально-економічних результатів, яка здійснюється на власний ризик). Функції підприємницької діяльності (інноваційна (творча), соціальна, ресурсна, стимулююча, організаційна).

Суб'єкти (фізичні та юридичні особи) та об'єкти підприємницької діяльності за видами економічної діяльності. Організаційно-правові форми підприємництва: фізична особа-підприємець, юридична особа (одноосібне володіння, партнерство (товариство), корпорація).

Шляхи створення власної справи: створення нового бізнесу, придбання функціонуючого бізнесу, заснування на основі франчайзингу. Статутний капітал: поняття та складові.

Сутність бізнес-плану та його призначення: обґрунтування підприємницької ідеї (створення нового бізнесу, стартапу); залучення коштів; залучення інвесторів, партнерів; планування та подальший контроль реалізації.

Етапи розроблення бізнес-плану: визначення мети складання бізнес-плану; визначення структури бізнес-плану; збирання даних для кожного розділу бізнес-плану; складання бізнес-плану; експертиза і доопрацювання бізнес-плану; презентація бізнес-плану.

Розділи бізнес-плану та їх призначення: резюме; аналіз галузі та компанії; характеристика продукції (послуг); аналіз ринку; план маркетингу; план виробництва; організаційний план; фінансовий план; аналіз ризиків.

Поняття та економічний зміст показників ефективності підприємницького проекту: грошовий потік, чиста приведена вартість, період окупності, точка беззбитковості.

Особистісні якості підприємця: підприємницький хист, лідерство, цілеспрямованість, вміння мотивувати людей та згуртовувати команду, відповідальність. Соціальна відповідальність бізнесу. Складові сталого розвитку (економічна, екологічна, соціальна).

3. Бухгалтерський облік

3.1. Загальна характеристика бухгалтерського обліку

Бухгалтерський облік в системі управління. Види бухгалтерського обліку (фінансовий та управлінський). Користувачі облікової інформації. Основні функції бухгалтерського обліку (інформаційна, контрольна, оціночна, аналітична). Вимоги до облікової інформації. Бухгалтерський баланс, його будова і зміст. Типи господарських операцій та їх вплив на бухгалтерський баланс.

3.2. Рахунки бухгалтерського обліку та подвійний запис

Рахунки бухгалтерського обліку: сутність і призначення. Активні і пасивні рахунки, їх будова та призначення. Рахунки синтетичного та аналітичного обліку, їх взаємозв'язок. Подвійний запис. Кореспонденція рахунків. Бухгалтерські проведення. Класифікація рахунків за економічним змістом, призначенням і структурою. Бухгалтерські проведення. План рахунків бухгалтерського обліку, його призначення і будова. Оборотні відомості (за синтетичними і аналітичними рахунками) та їх значення. Основи обліку кругообігу господарських засобів та фінансових результатів підприємства. Облік процесу постачання. Облік процесу виробництва. Облік процесу реалізації. Облік фінансових результатів діяльності підприємства.

3.3. Документація та інвентаризація, техніка облікової реєстрації. Форми бухгалтерського обліку

Вимоги щодо змісту та оформлення документів, порядок перевірки та опрацювання первинних бухгалтерських документів. Документообіг. Інвентаризація, її значення і види.

Мета, завдання та об'єкти інвентаризації. Порядок проведення та документальне оформлення інвентаризації, облік її результатів.

Сутність облікових реєстрів, їх класифікація. Види помилок і способи їх виправлення. Форми бухгалтерського обліку.

4. Фінанси

4.1. Теоретичні основи фінансів

Сутність фінансів як економічної категорії. Функції фінансів (розподільна, контрольна). Поняття та структура фінансової системи. Сфери фінансової системи (фінанси держави, фінанси суб'єктів господарювання, фінанси домогосподарств, фінансовий ринок, міжнародні фінанси). Поняття фінансового механізму та його елементи (фінансове планування, фінансовий контроль, фінансове забезпечення та фінансове регулювання).

4.2. Публічні фінанси

Поняття податкової системи та її склад (система оподаткування, платники податків, Державна податкова служба України). Поняття бюджетної системи та її склад (Державний бюджет України, місцеві бюджети, зведений бюджет).

4.3. Фінанси підприємств та домогосподарств

Сутність фінансів підприємств. Сутність і джерела формування фінансових ресурсів підприємства (власні, залучені та позичкові кошти). Поняття та склад доходів і витрат підприємств. Сутність прибутку та його оподаткування. Розподіл і напрями використання прибутку підприємства. Поняття та економічний зміст показників оцінювання фінансового стану підприємства (загальна ліквідність, ділова активність, платоспроможність, рентабельність продукції).

Сутність і функції фінансів домогосподарств. Бюджет домогосподарств. Доходи і витрати домогосподарств. Поняття заощаджень домогосподарств.

5. Менеджмент та публічне управління

5.1. Менеджмент

Менеджмент як вид людської діяльності. Суб'єкти, об'єкти менеджменту. Процес менеджменту. Організація як об'єкт менеджменту. Поняття керуючої та керованої систем в організації. Функціональні сфери менеджменту: операційний (виробничий), фінансовий, інвестиційний, інноваційний, маркетинговий та HR-менеджмент, стратегічний і тактичний менеджмент.

Поняття організації та її ознаки. Загальні характеристики організації: відкритість, залежність від зовнішнього середовища та постійна взаємодія з ним, ресурси, горизонтальний і вертикальний поділ праці, необхідність менеджменту. Внутрішнє середовище організації. Елементи внутрішнього середовища організації: цілі, структура організації, завдання організації та її працівників, технологія, працівники. Рівні менеджменту в організації (вищий, середній, низовий) та їх завдання. Менеджери вищої ланки. Менеджери середньої ланки. Менеджери низової ланки.

Адміністративні методи менеджменту: організаційно-розпорядчі, оперативно-розпорядчі, дисциплінарні. Економічні методи менеджменту: грошові (заробітна плата, премія, надбавка, доплата), майнові (не грошові: соціальне страхування, пільги, службове авто). Соціально-психологічні методи менеджменту: соціальні (підвищення соціально-виробничої активності, моральне стимулювання, соціальне нормування), психологічні (гуманізація праці, психологічне спонукання, задоволення професійних інтересів).

Сутність і завдання планування. Види планів організації: стратегічний, тактичний, операційний. Етапи процесу планування: визначення наявних проблем в організації, планування її цілей, планування засобів досягнення цілей, планування необхідних ресурсів, розробка способів впровадження планів.

Сутність і завдання функції організування. Основні завдання менеджера в сфері організування: формування організаційної структури, визначення форм і методів впливу

на об'єкти управління, встановлення оптимальних відносин між структурними елементами. Делегування повноважень в менеджменті: поняття основні типи повноважень (лінійні, штабні, функціональні). Види управлінської відповідальності: загальна і часткова. Сутність організаційної структури. Типи організаційних структур управління.: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізіональна, матрична.

Мотивування в менеджменті. Сутність функції мотивування та її основні елементи (потреба, мотив, спонукання, стимул, винагорода, цінність). Види мотивування: внутрішнє мотивування, зовнішнє мотивування.

Сутність функції контролювання. Основні види контролю (попередній, поточний, завершальний).

5.2. Публічне управління.

Конституція України як основний закон держави. Загальні засади Конституції України. Права, свободи та обов'язки людини і громадянина. Законодавча, виконавча та судова гілки державної влади.

Верховна Рада України як єдиний орган законодавчої влади. Повноваження Верховної Ради України. Президент України як глава держави. Повноваження Президента України. Система органів виконавчої влади. Кабінет Міністрів України як вищий орган у системі органів виконавчої влади. Центральні органи виконавчої влади. Місцеві органи виконавчої влади загальної компетенції. Місцеві органи виконавчої влади спеціального призначення.

Функції місцевого самоврядування. Представницькі та виконавчі органи місцевого самоврядування. Посадові особи місцевого самоврядування. Особливості місцевого самоврядування на рівні областей і районів. Органи самоорганізації населення. Інститут старост.

Форми безпосереднього волевиявлення українського народу: вибори, референдуми. Інститути громадянського суспільства: громадські організації, професійні та творчі спілки, організації роботодавців, благодійні релігійні організації. Стимулювання лідерів громадської думки. Мотивація населення до участі у публічних справах. Формування відповідальності поведінки населення.

Адміністративно-територіальний устрій України та його реформування. Засади територіального устрою (за Конституцією України). Система адміністративно-територіального устрою України: Автономна Республіка Крим, області, райони, міста, райони в містах, селища і села. Місто Київ – столиця України.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ

Рівень професійної компетентності вступників оцінюється за 200 – бальною шкалою.

Виділені такі рівні компетентності.

I рівень – початковий. Відповіді вступника на теоретичні питання елементарні, фрагментарні, зумовлюються початковими уявленнями про сутність категорій менеджменту. У відповідях на практичні та творчі завдання вступника не виявляє самостійності, демонструє невміння узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.

II рівень – середній. Вступник володіє певною сукупністю теоретичних знань, практичних умінь, навичок, здатний виконувати завдання за зразком, володіє елементарними вміннями здійснювати пошукову, евристичну діяльність, самостійно здобувати нові знання.

III рівень – достатній. Вступник здатний правильно і глибоко розуміти суть питання матеріалу, вміє застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, вміє узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.

IV рівень – високий. Передбачає правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань,

чіткість і логічність висловлювання, вміння узагальнювати та аргументувати засвоєний теоретичний матеріал.

**Таблиця відповідності
рівнів компетентності значенням 200 – бальної шкали
оцінювання відповідей вступників під час фахового випробування**

Рівень компетентності	Шкала оцінювання	Національна шкала оцінювання
Початковий нерозуміння суті матеріалу, невміння узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.	1-99	незадовільно
Середній правильне розуміння суті питання матеріалу, якщо при цьому допускаються окремі неточності у застосуванні теоретичних знань при вирішенні практичних завдань.	100-149	задовільно
Достатній правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, вміння узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.	150-179	добре
Високий правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, чіткість і логічність висловлювання, вміння узагальнювати та аргументувати засвоєний теоретичний матеріал.	180-200	відмінно

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Базилевич В.Д., Базилевич К.С. Ринкова економіка : основні поняття і категорії. Київ : Знання, 2006.
2. Балановська Т.І. та ін. Основи економічної грамотності та підприємництва : навч. посіб. Житомир : «Полісся». 2021.
3. Василик О.Д. Теорія фінансів. Київ : НІОС, 2000.
4. Бердар М.М. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2010.
5. Білецька А.В., Білецький О.В., Савич В.І. Економічна теорія (Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка) : навч. посіб. 2-ге вид. перероб. та допов. Київ : Центр учбової літератури, 2009.
6. Бочан І.О., Михасюк І.Р. Глобальна економіка : підручник. Київ : «Знання». 2007.
7. Геєць В.М. Суспільство, держава, економіка : феноменологія взаємодії та розвитку. Київ, Ін-т екон. та прогнозів. НАН України, 2009.
8. Гоголя О.П., Троян А.В. Менеджмент : навч. посіб. Київ : ЦП «Компринт», 2017.
9. Гойчук О.І., Побережець Т.І., Болгарова Н.К., Талавирия М.П. Економічна теорія : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. ІУ рівня акред. Ніжин : Видавець ПП Лисенко М.М., 2011.
10. Дейнега І.О., Дейнега О.В. Економіка підприємства : навч. посіб. Рівне : О.Зень, 2020.
11. Дейнега І., Дейнега О., Крикавський Є. та ін. Маркетинг : навч. посіб. Вид. 2-ге. Рівне : Волинські обереги, 2013.

12. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. Л.Г.Ліпич. Луцьк : Вежа-Друк, 2021. URL : <http://surl.li/hquut>
13. Дідківська Л.І., Головка Л.С. Державне регулювання економіки : навч. посіб. 5-те вид., стер. Київ : Знання, 2006.
14. Економічна теорія : Політекономія : підручник / за ред. В.Д.Базилевича. 8-ме вид., переробл. і доповн. Київ : Знання, 2012.
15. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб. / за ред. С.І.Архіреєва, Н.Б.Решетняк. Харків : НТУ "ХПІ", 2010.
16. Історія економіки та економічної думки : від ранніх цивілізацій до початку ХХ ст. / за ред. В.В.Козюка, Л.А.Родіонової. Київ : Знання. 2011.
17. Кібік О.М. та ін. Маркетинг : навч.-метод. посіб. Одеса, 2020.
18. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Маркетингова товарна політика : підручник. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2022.
19. Лазоренко Т.В., Пермінова С.О. Основи менеджменту. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів, які навч. за спец. 073 «Менеджмент». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.
20. Марусяк Н.Л. Фінанси підприємств : навч. посіб. : 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023.
21. Сокурєнко В.В., Швець Д.В., Бортник С.М., Ткаченко С.О. Фінанси підприємств : підручник. Харків : ХНУВС, 2022.
22. Усатенко О.В. Бухгалтерський облік та звітність організацій : навч. посіб. Дніпро : НТУ «ДП», 2022.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС

1. book-online.com.ua. Електронна бібліотека. URL : book-online.com.ua.
2. stud.com.ua. Електронна бібліотека. URL : <http://stud.com.ua>.
3. Бандурка О.М., Ковальов Є.В., Садиков М.А., Маковоз О.С. Економіка підприємства : навч. посіб. Харків : ХНУВС. 2017. URL : <http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1178/>
4. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. Київ : Кондор, 2016. URL : <https://cutt.ly/15m04Un>
5. Базилевич В.Д. Економічна теорія : Політекономія. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/381-ekonomchna-teoryapoltekonomya-bazilevich-vd.html>.
6. Бібліотека економіста. URL : <http://library.if.ua/books/39.html>.
7. Бойчик І.М. Економіка підприємства : підручник. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/12571/1/%D0%95%D0%9F-%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%A7%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%20%D1%84%D0%B0%D0%B9%D0%BB.pdf>.
8. Ватаманюк З.Г. Економічна теорія. URL : <https://buklib.net/books/22035/>.
9. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства : навч. посіб. 2-ге вид. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 488 с. URL : <http://194.44.152.155/elib/local/sk771815.pdf>.
10. Гук Л.П. Економічна теорія : навч. посіб. URL : <http://nmcbook.com.ua/wpcontent/uploads/2018/01/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0-%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F.pdf>.
11. Гуткевич С.О., Корінько М.Д., Сафонов Ю.М. Міжнародна економіка : підручник. Вид-во «Діса Плюс», 2021. URL : https://fpk.in.ua/images/biblioteka/2fmb_finansy/Mizhnarodna-ekonomika-pererobleno-2021-Do-druku.pdf

12. Довженко М.В. Сучасні економічні теорії.
URL : http://pidruchniki.ws/15801117/politekonomiya/politichna_ekonomiya_literatura.
13. Економічна теорія. URL :
https://stud.com.ua/24011/politekonomiya/ekonomichna_teoriya
14. Економічна теорія. URL : <http://194.44.152.155/elib/local/sk745736.pdf>.
15. Економіка підприємства : підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Л.Л.Ковальської та проф. І.В.Кривов'язюка Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. URL : <https://cutt.ly/45m2JQ4>
16. Злупко С.М. Історія економічної теорії : навч. посіб. URL :
<http://redfox.if.ua/cat/istorija-jekonomichnih-vcheny-10.html>.
17. Іванілов О.С. Економіка підприємства : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 728 с. URL :
http://shron1.chtyvo.org.ua/Ivanilov_Oleksandr/Ekonomika_pidpryemstva.pdf.
18. Кириленко В.В. Історія економічних вчень : навч. посіб.
URL : <http://libcollege.com/book/21-istoriya-ekonomichnix-vchen-navchalnij-posibnik-kirilenko-vv.html>.
19. Кевицький В. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб.
URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/845/1/Tutorial-Levytskyi_VEconomics_and_history_of_economic_thought_2010.pdf
20. Козюка В.В. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб.
URL : <https://textbook.com.ua/politekonomiya/1473451903>.
21. Костюк В.С. Економічна теорія. URL : <http://uchebniks.net/book/259-ekonomichna-teoriya-navchalnij-posibnikkostyuk-vs.html>.
22. Лісовий В.М. Історія економічних вчень : навч. посіб.
URL : <http://uchebniks.net/book/308-istoriya-ekonomichnix-vchen-navchalnij-posibnik-lisovij-vm.html>.
23. Ніколенко Ю.В. Основи економічної теорії
URL : <http://www.ebk.net.ua/Book/OsnEkTeor/zmist.htm>.
24. Основи економічної теорії. URL : <http://library.if.ua/books/61.html>.
25. Уразов А.У. Основи економічної теорії.
URL : <http://diplomvkarmane.org.ua/media/diplom/files/pages/%D0%BE%D0%B5%D1%821.pdf>.
26. Сірко А.В. Економічна теорія. URL :
<https://textbook.com.ua/politekonomiya/1473451885>
27. Стахова Н.В. Міжнародна економіка : опорний конспект лекцій з дисципліни. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. URL : <http://surl.li/srthf>
28. Фісуненко П. А. та ін. Економіка підприємства : навч. посіб. (у схемах і таблицях). Дніпро : ДДУВС, 2024. URL : <https://er.dduvs.in.ua/handle/123456789/12983>
29. Юхименко П.І. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб. URL :
<https://westudents.com.ua/knigi/385-storya-ekonomki-ta-ekonomchnodumki-yuhimenko-p.html>.