



Маріупольський
університет

ПРОГРАМА

**вступних випробувань
на 2023 рік**

для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Програма вступних випробувань на 2023 рік для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Київ : МДУ, 2023. 24 с.

Укладачі:

Балабаниць А.В., д.е.н., професор, в.о. завідувача кафедри маркетингу та туризму

Чупріна О.О., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та туризму

Аракелова І.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та туризму

Танчик О.І., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та туризму

Програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу та туризму

Протокол №10 від 07.03.2023 р.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ІСПИТУ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ» ДЛЯ ОСІБ, ЯКІ КОРИСТУЮТЬСЯ СПЕЦІАЛЬНИМИ УМОВАМИ ВСТУПУ.....4

РОЗДІЛ 2. ПРОГРАМА ФАХОВОЇ СПІВБЕСІДИ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ» ДЛЯ ОСІБ, ЯКІ ВСТУПАЮТЬ НА БАЗІ ДИПЛОМА МАГІСТРА (СПЕЦІАЛІСТА) ЗА КОШТИ ФІЗИЧНИХ ТА/АБО ЮРИДИЧНИХ ОСІБ.....18

СПИСОК
ЛІТЕРАТУРИ.....24

РЕКОМЕНДОВАНОЇ

РОЗДІЛ 1. ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ІСПИТУ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ» ДЛЯ ОСІБ, ЯКІ КОРИСТУЮТЬСЯ СПЕЦІАЛЬНИМИ УМОВАМИ ВСТУПУ

1.1. Пояснювальна записка

Програма вступного фахового іспиту зі спеціальності 075 «Маркетинг» призначена для вступників за ОС Магістра усіх форм навчання. За цією спеціальністю можуть навчатися громадяни, які мають базову вищу освіту (освітньо рівень – бакалавр) або повну вищу освіту (спеціаліст, магістр) з різних напрямків підготовки.

Формою вступних випробувань здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» є фаховий екзамен у письмовій формі із використанням інформаційно-комунікаційних технологій Zoom, Viber, WhatsApp, Telegram, Google Meet тощо та навчального порталу Moodle МДУ. Під час фахового вступного випробування за допомогою комплексних завдань перевіряються знання вступника щодо основного матеріалу з дисциплін, які виносяться на фахове вступне випробування, а також володіння знаннями та навичками, що передбачені програмою для вступників до вищих навчальних закладів, уміння використовувати їх при розв'язанні практичних задач.

Загальні вимоги до вступників:

- наявність ступеня бакалавра або диплома спеціаліста;
- відповідний рівень професійної підготовки, який перевіряється при перехресному вступі перевіряється на вступній співбесіді за спеціальністю;
- певний рівень результатів студентської наукової підготовки, яка підтверджується нагородами та участю в конференціях, друкованими роботами, оцінкою стажування за кордоном тощо;
- певний рівень іноземних мов.

На підставі представлених документів формується рейтинг вступників на ОС «Магістр», на підставі якого вступники проходять конкурсний відбір. Питання складені у відповідності з програмами наступних дисциплін:

- Політична економія
- Мікроекономіка
- Макроекономіка
- Економічна історія
- Економіка підприємства
- Маркетинг
- Міжнародна економіка.

Комплексне завдання вступнику складається з тестових завдань.

Загальна кількість завдань тесту – **50**.

Кількість варіантів завдань – **4**.

У кожному варіанті тестових завдань подається інтегрований матеріал певного функціонального спрямування з різних дисциплін, що дозволяє виявити рівень теоретичної і практичної підготовки абітурієнтів до рішення професійних завдань, які відповідають кваліфікації магістра з маркетингу.

Тести подаються у закритій формі і містять дві компоненти: запитальну (змістовну) частину та варіанти відповідей. До кожного завдання подано чотири варіанти відповіді, з яких лише один правильний.

На виконання комплексного фахового завдання відведено **60** хвилин.

Завдання вважається виконаним, якщо абітурієнт вибрав і позначив правильну відповідь.

Вступний екзамен є формою визначення ступеня підготовленості абітурієнтів, які мають базову вищу освіту за освітнім ступенем «Бакалавр». Аналіз отриманих результатів

під час екзамену дозволяє визначити досягнення і з'ясувати недоліки у підготовці фахівців з метою наступного зарахування на навчання за програмою підготовки на ОС «Магістр».

1.2 Типові завдання, що виносяться на іспит

Розділ 1. ПОЛІТИЧНА ЕКОНОМІЯ

Тема 1. Предмет і метод політичної економії, економічні потреби суспільства

Поняття політичної економії, її предмета та функції. Методи пізнання економічних процесів. Економічні закони і категорії. Фактори виробництва, їх взаємодія. Фази суспільного виробництва.

Потреби, їх класифікація, еволюція. Теорія А. Маслоу. Ефективність виробництва, її показники. Ресурси суспільства та поняття благ. Технологічний вибір в економіці. Закон зростання додаткових витрат та зменшення прибутків.

Тема 2. Основні риси товарного виробництва

Просте та розширене виробництво. Поняття відтворення. Форми організації суспільного виробництва. Причини виникнення товарного виробництва. Товар і його фактори. Двоїстий характер праці, втіленої в товарі.

Поняття категорій: вартість, цінність, ціна. Трудова теорія вартості, теорія витрат виробництва, теорія граничної корисності. Розвиток товару і товарного виробництва в сучасних умовах.

Раціоналістична та еволюційна теорія виникнення грошей. Функції грошей. Закони обігу грошей. Інфляція. Грошова система та її склад. Бретон-Вудська та Ямайська валютні системи. Особливості функціонування кредитних грошей у сучасних умовах.

Тема 3. Капітал

Нагромадження капіталу. Особливості приватно капіталістичної власності. Капітал як економічна категорія. Кругообіг та обіг капіталу. Постійний та змінний капітал. Теорія додаткової вартості. Норма додаткової вартості та норма прибутку. Основний та оборотний капітал фірми, їхній рух. Час обігу капіталу. Фізичний та моральний знос основного капіталу, його амортизація.

Тема 4. Витрати та прибуток

Витрати виробництва: сутність та класифікація. Поведінка витрат за збільшення обсягів виробництва. Прибуток і прибутковість підприємств. Норма і маса прибутку. Валова виручка фірми.

Тема 5. Конкуренція та ціноутворення

Сутність, структура і функції цін. Вплив держави на ціноутворення. Основні напрямки удосконалення ціноутворення на сучасному етапі економічних реформ в Україні.

Тема 6. Агропромисловий комплекс

Особливості землі як фактора виробництва. Сутність аграрних відносин, форми господарювання, АПК. Земельна рента, її суть та форми. Ціна землі. Особливості функціонування аграрного капіталу. Агробізнес. Державна політика у сільському господарстві. Суспільне відтворення: суть і головні риси.

Тема 7. Суспільне виробництво

Основні чинники національної економіки. Сукупний попит та сукупна пропозиція. Суспільний продукт і його форми. Два підрозділи суспільного виробництва. Модель кругообігу в економіці. Два методи підрахування національного прибутку. Валовий внутрішній продукт та його структура. Економічний зріст, його типи, показники та фактори. Національний прибуток, його споживання та заощадження, схильність до споживання та заощадження. Ефект мультиплікатора. Розподіл доходів, його джерела та механізм. Фонд життєвих засобів. Форми розподілу доходів по труду. Заробітна плата як ціна товару робоча сила. Форми та системи заробітної платні. Номінальна та реальна заробітна платня. Мінімальна заробітна платня. Прожитковий мінімум. Сучасні погляди на взаємодію держави та ринку. Основні методи впливу держави на економіку.

Тема 8. Державне регулювання

Сучасні школи економічної думки про державне регулювання економіки. Центральний банк та його функції. Циклічні процеси в економіці. Фази промислового циклу. Механізм циклічних коливань. Промисловий цикл Маркса та Жуглара. Малі та середні цикли Кітчина та Кузнеця. Причини криз. Довгі хвилі Кондратева та їхній вплив на структуру суспільного виробництва. Екстернальні та інтернальні теорії економічних криз. Антициклічні заходи економічної політики держави згідно кейнсіанської та класичної теорій. Народонаселення. Теорії народонаселення К. Маркса та Т. Мальтуса. Демографічна політика держави. Зайнятість та її основні форми. Закон України “Про зайнятість”. Форми безробіття. Соціальний захист населення. Специфіка ринка праці. Соціальні та економічні наслідки безробіття. Основні риси, проблеми та принципи перехідного періоду до ринку. Роздержавлення і приватизація та їх наслідки. Роль держави у формуванні ринкових структур.

Тема 9. Форма міжнародних економічних відносин

Міжнародні відносини: суть та форми. Міжнародна торгівля та її економічні основи. Принцип порівняльних переваг та витрат. Протекціонізм і вільна торгівля. Україна у системі міжнародної торгівлі. Міжнародний розподіл праці. Транснаціональні корпорації. Міжнародна міграція робочої сили. Міжнародний рух капіталу та його форми. Інтеграція як форма міжнародного співробітництва. Міжнародні валютні відносини. Еволюція міжнародної валютної системи. Валютний ринок і валютне регулювання. Проблеми і напрямки участі України у системі міжнародної торгівлі.

Сучасна характеристика економічної реформи в Україні. Основні глобальні проблеми: причини їх виникнення, класифікація, економічні наслідки. Форми конвертованості валют та умови їх формування. Соціально-економічна сутність глобальних проблем. Основні шляхи розв'язання глобальних проблем. Міжгалузєва конкуренція та закон формування середньої норми прибутку. Внутрішньогалузєва конкуренція. Капіталістична економічна система: закономірностей й етапи розвитку. Економічна система сучасного капіталізму. Соціалістична економічна система та її еволюція.

Розділ 2. МІКРОЕКОНОМІКА

Тема 1. Предмет і метод макроекономіки, попит і пропонування

Мікроекономіка як складова частина теоретичної економіки. Проблема обмеженості ресурсів і необхідності вибору. Альтернативність цілей використання обмежених ресурсів і раціональність поведінки суб'єктів ринкових відносин. Предмет мікроекономіки. Методологія мікроекономічного аналізу.

Ринковий попит, закон попиту. Цінові та нецінові детермінанти попиту.

Пропонування і закон пропонування. Функція пропонування. Цінові та нецінові детермінанти пропонування. Взаємодія попиту і пропонування. Ринкова рівновага. Вплив змін попиту і пропонування на стан рівноваги, рівноважну ціну та рівноважну кількість товару на ринку.

Тема 2. Мікроекономічна модель підприємства

Підприємство як суб'єкт ринку та виробничо-ринкова система.

Параметри підприємства як мікроекономічної моделі. Поняття і параметри виробничої функції. Сукупний, середній та граничний продукт.

Витрати виробництва, економічний та бухгалтерський підходи до їх визначення. Альтернативні витрати та їхній склад. Сукупні, середні та граничні витрати. Поняття загального (сукупного, валового), середнього та граничного доходу. Прибуток як кінцевий результат діяльності підприємства. Сукупний, середній та граничний прибуток.

Тема 3. Витрати та результати виробництва

Виробнича функція з одним та двома змінними факторами і її графічне зображення.

Крива однакового продукту (виробничої байдужості) – ізокванта. Карта ізоквант. Заміщення факторів виробництва. Гранична норма технічного заміщення. Лінія однакових витрат – ізокоста. Карта ізокоста.

Збільшення випуску за рахунок пропорційного нарощування обсягів ресурсів. Постійна (стала), спадна та зростаюча віддача від масштабу.

Тема 4. Ринок досконалої конкуренції

Ознаки й умови досконалої конкуренції: атомістичність, відкритість, мобільність ресурсів, прозорість, однорідність товару тощо. Ринковий попит на продукцію фірми за умов досконалої конкуренції. Графічне зображення попиту, середнього, граничного і сукупного доходу підприємства.

Максимізаційно-мінімізаційні цілі підприємства у короткостроковому періоді. Визначення оптимальних обсягів випуску: два підходи. Поведінка підприємства за умов зміни ринкової ситуації. Пропозиція фірми у короткостроковому періоді, її зв'язок з кривими витрат: графік галузевої пропозиції.

Тема 5. Ринок недосконалої конкуренції

Характерні риси чистої монополії. Визначення ціни та обсягу виробництва, що максимізують прибуток. Державне регулювання монополії. Антимонопольна політика. Закон України "Про захист економічної конкуренції", "Про захист від несумлінної конкуренції".

Основні ознаки олігополії. Чотири моделі: ламана крива попиту, зумовлене таємною змовою ціноутворення, мовчазна згода (лідерство у цінах), ціноутворення за принципом "витрати плюс". Роль нецінової конкуренції. Ефективність олігополії порівняно з іншими ринковими структурами.

Ознаки і поширення монополістичної конкуренції. Нецінова конкуренція. Короткостроковий період: прибуток та збитки. Довгостроковий період: беззбитковість. Надлишкові виробничі потужності.

Порівняльна характеристика ринкових структур.

Тема 6. Загальна характеристика факторних ринків

Значення формування цін на ресурси. Попит на ресурси згідно теорії граничної продуктивності. Попит на ресурси як похідний попит. Правило використання ресурсів: $MRP = MRC$.

Праця як фактор виробництва, її мобільність.

Капітал як фактор виробництва, форми капіталу.

Ринок землі. Особливості землі, як фактору виробництва. Формування пропозиції землі та попиту на землю. Фактори впливу на попит землі. Рента. Ціна землі, як капіталізована рента.

Тема 7. Теорія граничної корисності і поведінка споживача

Поняття потреби, види потреб. Економічні блага, їх класифікація. Поняття корисності. Сукупна та гранична корисність.

Перший закон Госсена. Закон спадної граничної корисності блага, його графічне зображення. Поняття рівноваги споживача. Модель споживання набору благ. Другий закон Госсена.

Особливості аналізу функції корисності з ординалістських позицій.

Криві байдужості як спеціальний інструментарій мікроекономічного аналізу. Рівновага споживача: економічна, алгебраїчна, графічна інтерпретація.

Тема 8. Аналіз поведінки споживача

Зміна оптимального стану споживача в результаті зміни його доходу. Графічний аналіз і побудова лінії “дохід – споживання”. Нахил лінії як свідчення ставлення споживача до благ. Поняття “нормальних” і “неякісних” товарів. Крива Енгеля. Закон Енгеля.

Зміна вибору споживача в результаті зміни ціни одного з товарів та обох товарів. Побудова лінії “ціна – споживання”. Траєкторія зміни споживання внаслідок зниження цін. Побудова лінії індивідуального попиту споживача.

Ефекти заміщення та доходу як основа побудови функції індивідуального попиту та блага в ординалістській теорії корисності. Одно- та різнонаправлений вплив ефектів. Парадокс Гіффена. Прийняття рішень в ситуаціях з ризиком.

Поняття невизначеності та ризику. Об’єктивна та суб’єктивна імовірність. Вимір ризику: очікуване значення, відхилення, дисперсія. Відношення до ризику.

Методи зниження ризику: диверсифікація, об’єднання ризику чи страхування, розподіл ризику, пошук інформації. Взаємозв’язок ризику та прибутку.

Проблема вибору для вкладника капіталу.

Розділ 3. МАКРОЕКОНОМІКА

Тема 1. Макроекономіка як наука

Обмеженість ресурсів, вибір і основні проблеми економіки - ЩО? ЯК? ДЛЯ КОГО? Крива виробничих можливостей. Закон зростаючих поставлених витрат. Предмет і зміст модулю макроекономіки. Методологія макроекономіки: теорія і моделі. Позитивний аналіз у порівнянні з нормативним. Кругообіг продуктів та грошей.

Тема 2. Макроекономічні показники в системі національних рахунків

Роль макроекономічних показників. Валовий внутрішній продукт (ВВП): грошовий вимір, виняток подвійного рахунку, виняток невиробничих угод. Дві сторони ВВП: розхідна і прибуткова. Інші показники національних рахунків: внутрішній валовий продукт (ВВП), чистий валовий продукт (ЧВП), національний доход (НД), особистий доход (ОД), прибуток після сплати податків (РД). Вимір рівня цін. Номінальний і реальний ВВП. Дефлятор ВВП. Взаємозв’язок ВВП і економічний добробут нації.

Тема 3. Макроекономічна нестабільність

Економічні цикли і їх вплив на виробництво. Безробіття і її типи. Закон Оукена. Активна і пасивна політика держави у галузі зайнятості. Практика регулювання зайнятості в Україні. Інфляція, її визначення і вимір. Причини і джерела інфляції. Інфляція попиту і

пропонування. Макроекономічні наслідки інфляції. Інфляція в Україні. Антиінфляційна політика: тривала стратегія і короткотермінова практика. Соціальна політика в сучасних умовах розвитку економіки України.

Тема 4. Сукупний попит і сукупне пропонування

Основи аналізу попиту і пропонування: закон попиту, закон пропонування, ринкова рівновага. Крива сукупної пропонування: кейнсіанський (горизонтальний) відтинок, класичний (прямовисний) відтинок, проміжний (висхідний) відтинок. Нецінові чинники сукупного пропонування. Рівновага: реальний обсяг виробництва і рівень цін. Зміни в рівновазі.

Тема 5. Теорія зайнятості: споживання, заощадження та інвестиції

Класична теорія зайнятості. Закон Сея. Кейнсіанська економічна теорія, її інструментарій. Крива попиту на інвестиції. Нестабільність інвестицій.

Тема 6. Національний ринок та його рівновага

Визначення рівноважного ЧВП: засіб "сукупні видатки - обсяг виробництва", засіб "вилучань-ін'єкцій". Заплановані і фактичні інвестиції. Зміна рівноважного ЧВП і мультиплікатор. Рівновага і ЧВП в умовах повної зайнятості: рецесійний і інфляційний розрив. Зовнішня торгівля і рівноважний обсяг виробництва. Чистий експорт і сукупні видатки.

Тема 7. Державне регулювання макроекономічних процесів

Державне економічне регулювання економіки. Форми і засоби регулювання. Методологічні основи макроекономічного планування. Сутність бюджетного дефіциту. Склад бюджету України. Концепція регулювання бюджетного дефіциту. Методи боротьби з дефіцитами державного бюджету. Сутність державного боргу. Причини зростання державного боргу, проблеми його обслуговування. Економічні наслідки державного боргу.

Тема 8. Фіскальна політика держави

Дискреційна фіскальна політика. Урядові закупки і рівноважний ЧВП. Оподаткування і рівноважний ЧВП. Мультиплікатор збалансованого бюджету. Бюджетний дефіцит і державний борг. Недискреційна фіскальна політика: умонтовані стабілізатори. Зовнішня торгівля і рівноважний обсяг виробництва. Чистий експорт і сукупні видатки. Графік чистого експорту.

Тема 9. Банківська система

Гроші, їх роль в економіці. Функції грошей. Пропонування грошей і попит на гроші. Попит на гроші для угод та попит на гроші з боку активів. Чинники, які впливають на попит на гроші для угод та попит на гроші з боку активів. Загальний попит на гроші. Рівновага на грошовому ринку.

Банківська система України. Законодавство України про банки і банківську діяльність. Балансовий звіт комерційного банку. Резервна норма. Надлишкові резерви. Прибуток і ліквідність банку. Грошовий мультиплікатор.

Тема 10. Кредитно-грошова (монетарна) політика

Цілі кредитно-грошової політики, її інструменти: операції на відкритому ринку, зміна резервної норми, зміна облікової ставки. Другорядне селективне регулювання. Кредитно-грошова політика і рівноважний ЧВП: кейнсіанський погляд, політика дешевих грошей. Політика дорогих грошей. Ефективність кредитно-грошової політики. Кредитно-

грошова політика і міжнародна економіка. Міжнародна стабільність і торговельний баланс.

Розділ 4. ЕКОНОМІЧНА ІСТОРІЯ

Тема 1. Господарські форми економіки стародавнього світу

Предмет економічної історії. Роль історико-економічного аналізу у формуванні економічної культури господарських кадрів.

Основні етапи господарської еволюції первісного суспільства, їх характеристика. Перший поділ праці та перехід від привласнюючого господарства до відтворювального. Виникнення землеробства, скотарства, зародження ремесла.

Тип стародавніх цивілізацій. Фази еволюції та варіації розвитку рабовласництва (східне та античне рабство). Внутрішня та зовнішня торгівля. Генеза грошей, кредиту та податків. Причини занепаду та загибелі рабовласницької системи господарства. Зародження протофеодальних відносин (система колонату).

Тема 2. Становлення та розвиток феодальної системи господарства

Розвиток феодального господарства. Генеза феодалізму. Форми феодального землеволодіння в Західній Європі (алод, бенефіцій, феоде). Основні риси феодального господарства. Галузева структура, основні господарські форми (феодальне та селянське господарство, ремісничий цех, торговельна гільдія). Формування централізованих національних держав у Західній Європі.

Тема 3. Мануфактурний період світової економіки та перехід до індустріального суспільства (XVI – XVIII ст.)

Економічні передумови Великих географічних відкриттів. «Жага золота» як наслідок економічного розвитку. Криза левантійської торгівлі.

Економічні наслідки Великих географічних відкриттів. «Революція цін», її причини та наслідки. Криза натуральної системи господарства як початок становлення ринкового господарства. Первісне нагромадження капіталу, його джерела, методи та результати. Особливості процесу первісного нагромадження в провідних країнах світу – Англії, Нідерландах, Франції, Німеччині, США.

Тема 4. Епоха переходу до індустріального суспільства (кінець XVIII – перша пол. XIX ст.)

Розклад феодальних відносин, становлення та розвиток мануфактурного виробництва в Європі, галузева структура провідних країн.

Буржуазні революції в Європі та США. Передумови промислової революції. Промисловий переворот в Англії. Протекціонізм та система реальних податків. Економічний розвиток США.

Тема 5. Господарство провідних країн світу в останній третині XIX – на початку XX ст.

Структурні зміни в економіці окремих країн та продуктивних сил світу. Основні тенденції розвитку світової економіки. Концентрація промислового та банківського капіталу та передумови створення монополій. Завершальна стадія індустріалізації та формування світового ринку. Вивіз капіталу. Колоніальна система та економічний поділ світу.

Перетворення США у провідну індустріальну державу світу.

Тема 6. Господарство провідних країн світу в міжвоєнний період

Причини та наслідки повоєнної кризи в провідних країнах світу та шляхи її подолання. Економічна сутність Версальської системи. Плани Дауеса та Юнга, їх сутність та мета. Світова економічна криза 1929–1933 рр. та її особливості в США, Німеччині, Англії, Франції. Варіанти виходу з неї. Становище провідних країн у світовому господарстві напередодні Другої світової війни. Економічні причини війни.

Тема 7. Господарство провідних країн світу після Другої світової війни

Економічні наслідки війни для світового господарства. План Маршалла. Науково-технічна революція. Розпад колоніальної системи. «Спільний ринок» як прояв економічної інтеграції. Формування трьох центрів світового капіталізму. США, Японія, ФРН – нові економічні лідери.

Економіка США після Другої світової війни та основні тенденції її розвитку. Причини зниження темпів зростання в 50 – 60-ті роки. Стан економіки країни в 70 - 90-ті роки.

Тема 8. Господарство українських земель в умовах панування феодальної системи (XVI – XVIII ст.)

Соціально-економічні передумови утворення Давньоруської держави - Київської Русі. Феодальні відносини в Україні в XVI-XVIII ст. Економічні підстави підсилення кріпацтва. Зростання феодального землеволодіння.

Соціальне розшарування селянства і козацтва. Економічний розвиток України після входження у склад Росії (друга половина XVIIст.). Ліквідація Запорізької Січі (1775 р.). Указ Катерини II про остаточне закріпачення селян у Лівобережній та слобідській Україні (1783р.). Формування великих капіталістичних мануфактур. Розвиток українського національного ринку. Грошовий обіг, фінанси, кредит.

Тема 9. Криза феодально-кріпосницької системи та розвиток капіталістичних відносин у XIX ст.

Сільське господарство України в першій половині XIX століття. Розвиток товарного виробництва. Селянська реформа в західноукраїнських землях. Аграрна реформа 1848 року. Підготування реформи 1861 року. Особливості здійснення реформи 1861 року на Україні.

Вплив мирової аграрної кризи останньої чверті XIX ст. на стан сільського господарства.

Тема 10. Господарство України наприкінці XIX – на початку XX ст.

Початок промислового перевороту. Залучення України до промислових районів (Донбас). Індустріалізація промисловості. Вплив економічної кризи 1900-1903 рр. на процес монополізації економіки. Концентрація виробництва. Промислове піднесення 1910 –1913 рр. Розвиток фабрично-заводської промисловості в західноукраїнських землях (друга половина XIX- початок XX ст.).

Наслідки другої світової війни для економіки України. Особливості відновлювального процесу в 1946 –1950 рр. Грошова реформа 1947 року, її необхідність. Прогресивні структурні зрушення у промисловості, капітальному будівництві та транспорті.

Тема 11. Економіка незалежної України 90-ті роки XX ст. та на початку XXI ст.

Курс на перебудову суспільства. Концепція радикальної господарської реформи (1985р.). Криза адміністративно-командної системи управління. Катастрофічна екологічна ситуація. Прийняття Декларації про державний суверенітет України 16 липня 1990 р. та

Акта про державну незалежність України 24 серпня 1991 р. Розбудова національної економіки.

Необхідність переходу до ринкових відносин Гіперінфляція. Приватизація. Основні напрями науково-технічної політики. Державна підтримка малого бізнесу. Фінансова стабілізація. Зовнішньоекономічна діяльність. Інтеграція промисловості України у світовий економічний простір. Перспектива розвитку.

Розділ 5. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Тема 1. Підприємство в умовах ринкової економіки

Підприємство як сучасна форма господарювання. Поняття, цілі та напрями діяльності підприємства. Класифікація та структура підприємств. Правові основи функціонування підприємств.

Ринкове середовище господарювання підприємств та організацій. Основи підприємницької діяльності. Форми об'єднання підприємств та організацій. Договірні та партнерські зв'язки підприємств та організацій. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств.

Сутність і функції процесу управління підприємством. Методи управління діяльністю підприємства. Організаційні структури управління підприємствами. Вищі органи державного управління підприємствами та організаціями.

Тема 2. Ресурси підприємства

Поняття, класифікація та структура персоналу. Визначення чисельності окремих категорій працівників. Кадрова політика і система управління персоналом. Витрати на персонал та їх ефективність. Зарубіжний досвід формування та використання трудового потенціалу фірми. Загальна характеристика капіталу і виробничих фондів.

Оцінка, класифікація та структура основних фондів. Спрацювання, амортизація та відтворення основних фондів. Ремонт основних фондів. Показники та основні шляхи поліпшення використання основних фондів.

Структура, нормування та використання оборотних фондів підприємства. Нематеріальні ресурси підприємства. Нематеріальні активи. Оцінка вартості та амортизація нематеріальних активів. Загальна характеристика та нормування оборотних коштів. Ефективність використання оборотних коштів.

Поняття, склад і структура інвестицій. Методика визначення необхідного обсягу та джерел фінансування виробничих інвестицій. Формування і регулювання фінансовий інвестицій (цінних паперів). Залучення іноземних інвестицій для розвитку та посилення ефективності діяльності суб'єктів господарювання. Оцінка ефективності виробничих і фінансових інвестицій. Чинники підвищення ефективності використання капітальних вкладень і фінансових інвестицій.

Тема 3. Організація та планування виробництва

Загальна характеристика інноваційних процесів. Науково-технічний прогрес, його загальні та пріоритетні напрями. Оцінка ефективності технічних та організаційних нововведень. Характеристика техніко-технологічної бази виробництва. Лізинг як форма оновлення технічної бази підприємства. Формування та використання виробничої потужності підприємства. Структура та принципи організації виробничого процесу. Організаційні типи виробництва. Організація виробничого процесу в часі. Методи організації виробничих процесів.

Поняття, види та значення інфраструктури. Система технічного обслуговування. Соціальна інфраструктура та соціальна діяльність підприємства. Відтворення та розвиток інфраструктури.

Прогнозування розвитку підприємств. Методологічні основи планування. Стратегія розвитку підприємства та бізнес-планування. Тактичне і оперативне планування.

Тема 4. Економічний результат та ефективність виробництва

Державне економічне регулювання діяльності суб'єктів господарювання. Загальна характеристика продукції (послуг). Маркетингова діяльність і формування програми випуску продукції. Матеріально-технічне забезпечення виробництва. Якість і конкурентоспроможність продукції (послуг). Стандартизація та сертифікація продукції (послуг). Державний нагляд за якістю продукції та технічний контроль.

Продуктивність праці персоналу: сутність, методи визначення та чинники зростання. Мотивація трудової діяльності. Сучасна політика оплати праці. Форми та системи оплати праці. Формування фонду заробітної плати на підприємстві. Організація преміювання, доплати і надбавки до заробітної плати. Участь працівників у прибутках підприємства (організації). Державне регулювання оплати праці.

Загальна характеристика витрат на виробництво продукції. Управління витратами на підприємстві. Сукупні витрати та собівартість продукції (послуг). Собівартість окремих виробів. Калькуляція продукції. Ціни на продукцію: сутнісна характеристика, види, методи встановлення та регулювання.

Зміст і форми фінансової діяльності підприємства (організації). Формування і використання прибутку. Оцінка фінансово-економічного стану підприємства.

Сутнісна характеристика та вимірювання ефективності виробництва. Класифікація видів і форм прояву ефективності. Методика визначення ефективності виробництва. Система показників ефективності виробництва. Чинники зростання ефективності виробництва.

Тема 5. Фактори розвитку та ліквідації підприємства

Змістовно-типологічна характеристика економічної безпеки підприємства. Аналітична оцінка рівня економічної безпеки підприємства. Загальна характеристика процесу реструктуризації підприємств. Санація (фінансове оздоровлення) суб'єктів господарювання.

Банкрутство підприємств як економічне явище. Методичні основи визначення ймовірності банкрутства суб'єктів господарювання. Ліквідація збанкрутілих підприємств (організацій).

Розділ 6. МАРКЕТИНГ

Тема 1. Роль маркетингу в системі управління фірмою

Роль маркетингу в суспільстві. Історія розвитку маркетингу від виробничої орієнтації до маркетингового менеджменту. Маркетинг - філософія та активний процес. Концепція маркетингу та шляхи її реалізації. Основні поняття маркетингу. Функцій маркетингу. Види маркетингу. Управління маркетингом.

Тема 2. Маркетингова інформаційна система

Сутність і значення маркетингової інформації. Види маркетингової інформації. Концепція маркетингової інформації: сутність, цілі, значення, складові. Джерела формування маркетингової інформації. Маркетингове дослідження. Етапи проведення маркетингового дослідження. Аналіз та обробка одержаної маркетингової інформації.

Тема 3. Маркетингове середовище

Маркетингове середовище підприємства. Мікросередовище і його складові. Макросередовище. Тенденції, що існують у макросередовищі. Фактори макросередовища, що оказують вплив на діяльність підприємства.

Тема 4. Аналіз споживчого ринку

Фактори, які визначають поведінку покупців. Культура та субкультура. Характеристика основних соціальних класів. Референтні групи. Етапи життєвого циклу сім'ї та поведінка споживача. Стиль життя (класифікація стилів життя). Основні теорії мотивації споживачів. Ролі споживачів. Типи поведінки споживачів. Процес придбання на споживчому ринку.

Тема 5. Сегментування ринку та позиціонування товару.

Рівні сегментування ринку. Масовий маркетинг. Ринковий сегмент, ринкова ніша. Структури сегментування ринку. Процес сегментування ринку. Основні принципи сегментування споживчих та індустріальних ринків. Критерії ефективного сегментування ринку. Вибір цільових сегментів ринку. Диференціювання продукту. Позиціонування товару.

Тема 6. Розробка нових товарів

Новий товар у маркетингу. Рівні новизни товару. Етапи інноваційного процесу. Сучасні методи і способи генерації нових ідей. Ринкове тестування нового товару. Етапи процесу прийняття нового товару ринком.

Тема 7. Цінова політика підприємства

Ціна, як ринкова характеристика товару. Класифікація цін. Ціна як регулятор попиту і пропозиції. Ціноутворення на різних типах ринку. Ціна як категорія ринкового господарства. Функції ціни. Системний модуль цін. Порядок ціноутворення. Маркетингові стратегії ціноутворення. Методи ціноутворення. Визначення точки беззбитковості виробництва товару. Управління цінами.

Тема 8. Розповсюдження товарів

Маркетингові канали розповсюдження. Характеристика процесу товаропросування. Маркетингові системи збуту продукції. Посередники та ті, що сприяють бізнесу – основні учасники каналів розподілу продукції. Аналіз товарних запасів в каналах товаропросування; управління запасами. Маркетингові рішення щодо просування продукції до кінцевого споживача. Особистий продаж. Організація оптової і роздрібної торгівлі. Розміщення послуг на споживчому та індустріальному ринках. Організація транспортного обслуговування, переміщення товарів в каналах збуту.

Тема 9. Організація маркетингу на підприємстві

Маркетингові структури підприємства. Служби маркетингу підприємств. Способи організації відділів маркетингу. Задачі та функції підрозділів служби маркетингу. Зв'язок відділу маркетингу з іншими відділами фірми. Оцінка та контроль маркетингової діяльності. Складання маркетингового звіту.

ЗРАЗКИ ІСПИТОВИХ ЗАВДАНЬ

З кожного тесту оберіть одну правильну відповідь

Фундаментальна суперечність людського суспільства – це:

1) суперечність між матеріальними потребами людей й економічними ресурсами;

- 2) суперечність між матеріальними потребами суспільства й економічною політикою держави;
- 3) суперечність між рівнем економічного розвитку країни й інтелектуальним рівнем нації;
- 4) суперечність між матеріальними потребами суспільства й економічною системою.

На відміну від конкурентної фірми проста монополія прагне:

- 1) виготовляти продукції менше, а ціну встановлювати вище;
- 2) мінімізувати прибуток;
- 3) установлювати ціну, що відповідає нееластичній ділянці кривої попиту;
- 4) виготовляти продукції більше й ціну встановлювати вище.

Що розуміють під ефективністю економіки?

- 1) темпи економічного зростання в країні;
- 2) зростання курсу національної валюти;
- 3) співвідношення між результатами і витратами;
- 4) досягнутий обсяг реального ВВП.

Ринкова рівновага встановлюється за такого рівня цін, коли:

- 1) покупці задовольняють усі свої потреби;
- 2) виробники продають усе, що вони можуть виробити;
- 3) обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції;
- 4) обсяг пропозиції дорівнює усім побажанням покупців.

1.3. Критерії оцінювання

Оцінювання фахового вступного іспиту здійснюється за 200-бальною шкалою (від 0 до 200 балів). Мінімальна кількість балів – 0. Максимальна кількість балів – 200. Прохідний бал – 130.

Бали за окремими завданнями розподіляються наступним чином:

НОМЕРИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ	ТИПИ ЗАВДАНЬ	СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ
1-50	Завдання з вибором однієї правильної відповіді з чотирьох запропонованих варіантів відповіді.	0 або 4 бали: 4 бали, якщо вказано правильну відповідь; 0 балів, якщо вказано неправильну відповідь, або вказано більше однієї відповіді, або відповіді на завдання не надано.

Оцінювання знань відбувається за такою шкалою:

Шкала оцінювання

«незадовільно»	0 – 129	Вступник розрізняє об'єкти вивчення. Вступник відтворює незначну частину навчального матеріалу, має нечіткі уявлення про об'єкт вивчення. Вступник відтворює лише частину навчального матеріалу; виконує елементарні завдання.
«задовільно»	130 – 149	Вступник здатний до відтворення основного навчального матеріалу, може повторити за зразком певну операцію, дію. Вступник відтворює основний навчальний матеріал, здатний з помилками й неточностями дати визначення понять, сформулювати правила, визначення, поняття.. Вступник виявляє знання й розуміння основних положень навчального матеріалу. Відповідь його(її) правильна, але недостатньо осмислена. Вміє застосовувати знання при виконанні завдань за зразком.
«добре»	150 – 179	Вступник правильно відтворює навчальний матеріал, знає основоположні теорії і факти, вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, частково контролює власні навчальні дії . Знання вступника є достатніми, він (вона) застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, намагається аналізувати, встановлювати найсуттєвіші зв'язки і залежність між явищами, фактами, робити висновки, загалом контролює

		власну діяльність. Відповідь його (її) логічна, хоч і містить певні неточності. Вступник добре володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в стандартних ситуаціях, вміє аналізувати й систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази із самостійною і правильною аргументацією.
«відмінно»	180 – 200	Вступник має повні, глибокі знання, здатний (а) використовувати їх у практичній діяльності, робити висновки, узагальнення. Вступник має гнучкі знання в межах вимог навчальних програм, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях, вміє знаходити інформацію та аналізувати її, ставити і розв'язувати проблеми. Вступник має системні, міцні знання в обсязі та в межах вимог навчальних програм, усвідомлено використовує їх у стандартних та нестандартних ситуаціях. Вміє самостійно аналізувати, оцінювати, узагальнювати опанований матеріал, самостійно користуватися джерелами інформації, приймати рішення.

**РОЗДІЛ 2. ПРОГРАМА ФАХОВОЇ СПІВБЕСІДИ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ДРУГОГО
(МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075
«МАРКЕТИНГ» ДЛЯ ОСІБ, ЯКІ ВСТУПАЮТЬ НА БАЗІ ДИПЛОМА МАГІСТРА
(СПЕЦІАЛІСТА) ЗА КОШТИ ФІЗИЧНИХ ТА/АБО ЮРИДИЧНИХ ОСІБ**

2.1. Пояснювальна записка

Індивідуальна усна співбесіда для здобуття освітнього ступеня Магістр за спеціальністю 075 «Маркетинг» на базі диплома ОС Магістр та ОКР Спеціаліст відбувається в онлайн-форматі із використанням інформаційно-комунікаційних технологій Zoom, Viber, WhatsApp, Telegram, Google Meet. Час, що відводиться для проведення екзамену, складає 2,0 години.

Загальні вимоги до вступників:

- наявність диплома магістра або спеціаліста;
- певний рівень результатів студентської наукової підготовки, яка підтверджується нагородами та участю в конференціях, друкованими роботами, оцінкою стажування за кордоном тощо;
- певний рівень іноземних мов.

На підставі представлених документів формується рейтинг вступників на ОС «Магістр», на підстав якого вступники проходять конкурсний відбір.

Питання складені у відповідності з програмами наступних дисциплін:

- Маркетингові дослідження
- Маркетинг промислового підприємства
- Маркетингова товарна політика
- Маркетингове ціноутворення
- Маркетингові комунікації.

2.2. Перелік питань для вивчення

Питання з дисципліни «Маркетингові дослідження»

1. Класифікація маркетингових досліджень
2. Етапи маркетингових досліджень
3. Співробітництво з дослідницькою компанією
4. Міжнародний кодекс практики маркетингових та соціологічних досліджень ESOMAR
5. Кабінетні дослідження
6. Польові дослідження
7. Якісні дослідження
8. Кількісні дослідження
9. Розробка опитувального листа
10. Організація вибірки
11. Об'єм вибірки
12. Прикладні маркетингові дослідження
13. Дослідження на споживчому ринку
14. Особливості досліджень на промисловому ринку
15. Дослідження при сегментуванні, таргетуванні, позиціонуванні
16. Дослідження попиту
17. Аналіз продукту, продуктової програми, асортименту
18. Тестування як метод отримання первинної інформації

Питання з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»

1. Промисловий ринок. Його структура
2. Поведінка промислового споживача
3. Основні риси процесу постачання на промисловому ринку
4. Розробка ринкової стратегії підприємства на промисловому ринку
5. Маркетингове середовище підприємства на промисловому ринку
6. Основи аналізу конкурентного середовища підприємства на промисловому ринку
7. Сегментація ринку
8. Відбір цільових ринків
9. Позиціонування товарів на ринку
10. Товарна стратегія підприємства
11. Ціноутворення в промисловому маркетингу
12. Розповсюдження товарів на промисловому ринку
13. Реклама на промисловому ринку
14. Стратегічне планування на промисловому ринку
15. Етичні аспекти маркетингової діяльності

Питання з дисципліни «Маркетингова товарна політика»

1. Сутність товарної політики та її складові
2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності
3. Номенклатура й асортимент продукції. Показники асортименту товару
4. Визначення товару. Рівні товару
5. Основні ринкові характеристики товару
6. Методи ціноутворення в залежності від властивостей товару
7. Якість товару. Критерії якості товару
8. Поняття конкурентоспроможності товару та методи її оцінки
9. Сутність поняття новий товар. Критерії новизни товару
10. Етапи планування нового товару
11. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика основних етапів ЖЦТ
12. Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару
13. Сутність товарної модифікації
14. Марочна стратегія та її види
15. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки
16. Сервіс в системі товарної політики. Основні принципи сервісу
17. Елементи товарної політики (марка, дизайн, сервіс, упаковка)
18. Організація управління продуктом

Питання з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

1. Місце ціноутворення у загальному комплексі маркетингу. Задачі ціноутворення
Функції ціни. Основні принципи формування цінової політики
2. Види цін та їх класифікація
3. Ціноутворення на різних типах ринків. Ціноутворення за різних видів цінової політики. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару
4. Внутрішні фактори. Витрати, як фактор, що визначає нижню межу цін
5. Аналіз впливу етапу життєвого циклу товару на розробку цінової політики
6. Вплив конкуренції, характеру ринку на цінову політику. Аналіз характеру попиту
7. Державне регулювання процесів ціноутворення
8. Маркетингові цінові стратегії. Варіанти цінових стратегій. Ціновий рівень.

Стратегія цінового прориву. Стратегія преміальних цін. Нейтральна стратегія

9. Попередня оцінка цінових стратегій підприємств. Принципи ціноутворення марочних товарів

10. Цінова дискримінація. Еластичність цін. Диференціація цін. Врахування географічного фактору

11. Методи визначення початкової ціни на товар із урахуванням рівня витрат, наявності унікальних характеристик товару та/чи рівня ринкових цін

12. Витратний підхід до ціноутворення

13. Методика визначення цін з орієнтацією на попит

14. Методика визначення цін з орієнтацією на рівень конкуренції

15. Система знижок та націнок при стимулюванні збуту. Зміна ціни в залежності від місця розташування клієнта. Ініціативна зміна ціни. Реакція на дії конкурентів. Облік психологічних факторів сприйняття ціни покупцями. Аукціони та тендери. «Страховання» ціни

16. Ціноутворення в міжнародному маркетингу. Трансфертні ціни. Експортні витрати. Світові ціни. Міжнародні стратегії ціноутворення

17. Маркетингові дослідження при визначенні ціни. Прогнозування попиту

Питання з дисципліни «Маркетингові комунікації»

1. Комунікації в системі маркетингу

2. Поняття маркетингових комунікацій, системи маркетингових комунікацій та комунікаційної політики. Місце комунікаційних зв'язків в маркетингу.

3. Сутність моделей комунікації, характеристика елементів, що її складають

4. Засоби, які використовуються в системі маркетингових комунікацій, та їх сутність.

5. Стратегії маркетингових комунікацій. Процес планування маркетингових комунікацій, структура плану маркетингових комунікацій, зміст кожного етапу процесу планування.

6. Основні складові маркетингових комунікацій

7. Визначення суті реклами. Функції, цілі та завдання, що виконує реклама.

8. Характеристика видів реклами за різними класифікаційними ознаками. Огляд етапів планування реклами.

9. Законодавчо-нормативна база рекламної діяльності в Україні. Стимулювання продажу як засіб впливу на цільову аудиторію, що спонукає до купівлі або продажу товару.

10. Суб'єкти, відносно яких здійснюється стимулювання продажу. Цілі та засоби стимулювання продажу стосовно покупців, торгового персоналу, торгових посередників. Розробка програми стимулювання продажу. Позитивні та негативні риси даного засобу.

11. Поняття організації роботи з громадськістю (РК). Особливості співпраці із пресою, радіо, телебаченням. Кодекс професійної поведінки і етики у відносинах з громадськістю. Показники, за якими розраховуються вартість використання ЗМІ та ефективність.

12. Реклама на місці продажу як елемент системи маркетингових комунікацій та комерційної реклами. Засоби здійснення реклами на місці продажу відносно роздрібною торгівлі та покупців. Роль реклами на місці продажу в процесі просування товарів.

13. Прямий маркетинг: поняття, сутність та відмінні ознаки, його достоїнства та недоліки. Характеристика різних видів прямого маркетингу. Роль Інтернету для здійснення прямого маркетингу.

14. Організація виставок і ярмарків Виставки та ярмарки як елементи практичного маркетингу. Використання за допомогою виставкової діяльності всіх доступних інструментів продажу і комунікацій.

15. Сутність торговельних ярмарок та торговельно-промислових виставок. Цілі, які досягаються за допомогою виставок та ярмарків. Планування виставкової діяльності та визначення її ефективності.

16. Персональний продаж товарів. Сутність персонального продажу товарів, його переваги та недоліки. Роль комерційних працівників в системі персонального продажу.

17. Роздрібна торгівля як основна ланка персонального продажу. Фактори ефективного ведення торгівлі. Організація роздрібно торгівлі та управління торговим персоналом.

18. Особливості багаторівневого маркетингу та умови його ефективного використання.

19. Упаковка як засіб комунікації. Основні функції, які виконує упаковка товару. Завдання упаковки по розповсюдженню інформації щодо товару у місцях продажів. Функціональне, інформаційне та переконувальне завдання, які спроможна виконати упаковка.

20. Роль упаковки для впровадження інновацій. Вплив упаковки на зміну споживаної реакції. Зв'язок між упаковкою та рекламою. Обмеження, які існують при створенні упаковки.

21. Інтегровані маркетингові комунікації Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, необхідність їх використання в сучасних умовах.

22. Виникнення синергічного ефекту в разі комплексного застосування маркетингових комунікацій. Особливості організації та планування інтегрованих маркетингових комунікацій.

2.3. Критерії оцінювання

Оцінювання індивідуальної усної співбесіди здійснюється за 200-бальною шкалою (від 0 до 200 балів). Максимальна кількість балів – 200. Прохідний бал – 100.

Відповідь вступника зараховується в наступних випадках:

- Теоретичні питання розкрито в повному обсязі, відповідь на питання викладено в логічній послідовності, зроблено правильні висновки.
- Теоретичні питання розкрито в повному обсязі, але матеріал викладено в недостатній логічній послідовності або зроблені неправильні висновки.
- Частина питань розкрито не в повному обсязі, зроблені незначні помилки.

За результатами співбесіди відповідь вступника не зараховується, якщо більша частина теоретичних питань не була висвітлена або всі питання повністю не розкриті.

«незараховано»	0 – 99	0 – 99	Вступник розрізняє об'єкти вивчення. Вступник відтворює незначну частину навчального матеріалу, має нечіткі уявлення про об'єкт вивчення. Вступник відтворює лише частину навчального матеріалу; виконує елементарні завдання.
«зараховано»	100 – 139	100-109	Вступник здатний до часткового відтворення основного навчального матеріалу, може повторити за зразком певну операцію, дію.
		110-119	Вступник відтворює основний навчальний матеріал, здатний з помилками й неточностями дати визначення понять,
		120-129	Вступник виявляє знання й розуміння основних положень навчального матеріалу,

			може сформулювати правила, визначення, поняття. Відповідь його (її) правильна, але недостатньо осмислена.
		130-139	Вступник відтворює навчальний матеріал, може сформулювати правила, визначення, поняття. Вміє застосовувати знання при виконанні завдань за зразком.
	140 – 179	140-149	Вступник правильно відтворює навчальний матеріал, знає основоположні теорії і факти, вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, частково контролює власні навчальні дії.
		150-159	Знання вступника є достатніми, він (вона) застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, намагається аналізувати, встановлювати найсуттєвіші зв'язки і залежність між явищами, фактами,
		160-169	Вступник достатньо володіє вивченим матеріалом, може робити висновки, загалом контролює власну діяльність. Відповідь його (її) логічна, хоч і містить певні неточності.
		170-179	Вступник добре володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в стандартних ситуаціях, вміє аналізувати й систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази із самостійною і правильною аргументацією.
	180 – 200	180-189	Вступник має повні, глибокі знання, здатний (а) використовувати їх у практичній діяльності, робити висновки, узагальнення.
		190-194	Вступник має гнучкі знання в межах вимог навчальних програм, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях, вміє знаходити інформацію та аналізувати її, ставити і розв'язувати проблеми.
		195-200	Вступник має системні, міцні знання в обсязі та в межах вимог навчальних програм, усвідомлено використовує їх у стандартних та нестандартних ситуаціях. Вміє самостійно аналізувати, оцінювати, узагальнювати опанований матеріал, самостійно користуватися джерелами інформації, приймати рішення.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Економічна теорія: політекономія: підручник. За ред. В.Д. Базилевича. 8-те вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2012. 702 с.
2. Синюченко М.І. Політична економія: навчальний посібник. Суми: ТОВ «Видавничий дім «Ельдорадо», 2015. 176.
3. Щетинін А. І. Політична економія. Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 480 с.
4. Макаренко П.М., Дорогань-Писаренко Л.О., Кончаковський Є.О. Політична економія: навчальний посібник. Полтава РВВ ПДАА, 2013. 295 с.
5. Макаренко П.М., Дорогань-Писаренко Л.О., Кончаковський Є.О. Історія економіки та економічної думки: навчальний посібник. Полтава: ФОП Крюков, 2013. 442 с.
6. Помінова І.І. Політична економія: навч.-метод. посібник. Х. : MONOGRAF, 2016. 268 с.
7. Федоренко В.Г. Політична економія: підручник. 2-ге вид. К: Алерта, 2015. 487 с.
8. Базилінська О. Я., Мініна О.В. Мікроекономіка. Навчальний посібник. К: ЦУЛ, 2009. 352 с.
9. Оверченко В. І., Мажак З. М., Софій М. І. Мікроекономіка: Навчальний посібник. Івано-Франківськ: «Лілея-НВ». 2015. 348 с.
10. Петрушенко Ю.М., Дудкін О.В., Костюченко Н.М. Мікроекономіка: конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2013. 206 с.
11. Андреюк Н. В., Кузнецова Л.В., Салатюк Н.М. Мікроекономіка. Основи теорії та практикум: навч.метод. посіб. К.: НУХТ, 2010. 408 с.
12. Ачкасов А. Є., Островський І.А., Тимофієва С.Б.. Мікроекономіка. Тренінг-курс: навч. посіб. Харків: ХНАМГ. 2012. 247 с.
13. Базилевич В. Д., Базилевич К.С. Мікроекономіка: практикум: навч. посіб. 3-тє вид., стер. К.: Знання, 2012. 491 с.
14. Гронтковська Г. Е., Косік А.Ф. Мікроекономіка: практикум: навч.пос. 3-тє вид.стереотип. К.: Центр учбової літератури, 2010. 418 с. Розділ 4-6.
15. Базилевич В. Д., Базилевич К.С., Баластрик Л.О. Макроекономіка: підручник. 4-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2008. 743 с.
16. Макаренко М.І. Макроекономіка. Навчальний посібник. К: Центр учбової літератури, 2017. 216 с.
17. Макроекономіка: базовий курс: навч. посіб. /І.Й. Малий, І.Ф. Радіонова, Т.Ф. Куценко, Н.В. Федірко та ін. К.: КНЕУ, 2016. 246 с.
18. Гронтковська Г.Е., Косік А.Ф. Макроекономіка. Навчальний посібник. К: ЦУЛ, 2019. 672 с.
19. Козак Ю.Г. Міжнародна макроекономіка. Навчальний посібник. К: ЦУЛ, 2012. 368 с.
20. Солонінко К.С. Макроекономіка. Навчальний посібник. К: Центр учбової літератури, 2016. 200 с.
21. Козлова А. І. Економічна історія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2009. 342 с.
22. Лазарович М. В., Матейко Р. М., Родіонова Л. А. Економічна історія. Навчально-методичний посібник. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 68 с.
23. Економічна історія України: історико-економічне дослідження: в 2 т. / відп. ред. В. А. Смолій; НАН України. Інститут історії України. К.: Ніка-Центр, 2011. Т. 1. 696 с.
24. Проскурін П.В. Історія економіки та економічних учень. Нариси економічної історії індустріальної цивілізації: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 372 с.
25. Юхименко П.І. Економічна історія: Навч. посіб. 2-ге вид., стер. К.: Вікар, 2006. 341 с.
26. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор, 2016. 378с.

27. Дмитрієв І.А., Шевченко І.Ю. Економіка підприємства: навчальний посібник. Х.: ХНАДУ, 2018. 292 с.
28. Яковлєв А.І. Економіка підприємства: магістерський курс: навчальний посібник. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 516 с.
29. Гринчуцький В.І., Карапетян Е.Т., Погріщук Б.В. Економіка підприємства. Навчальний посібник. 2-ге видання. К: Центр учбової літератури, 2012. 302 с.
30. Яркіна Н.М. Економіка підприємства. Навчальний посібник. К: Вид-во Ліра-К, 2017. 596 с.
31. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. Т. 1. 2011. 347 с. Т. 2. 2011. 391 с.
32. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
33. Маркетинг: підручник / за заг. ред. проф. М.М. Єрмошенка, проф. С.А. Єрохіна. К.: Національна академія управління, 2011. 631 с.
34. Маркетинг: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Орлов П.А. та ін. Х.: ІНЖЕК, 2012. 525 с.
35. Основи маркетингу: навч. посіб. / В.Л. Пілюшенко та ін. Донецьк, 2014. 309 с.
36. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 260 с.
37. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2011. 318 с.
38. Храбатін О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Знання, 2014. 284 с.
39. Жмайлов В.М., Слюсарєва Л.В. Маркетинг: навч.-метод. посібник до практичних занять та самостійної роботи. Суми: вид-во СНАУ, 2011. 192 с.
40. Маркетинг: підручник / В. Руделиус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред. упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 4-те вид. К: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні, 2009. 648с.
41. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний зміст: монографія./ за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенка. Київ: ЦУЛ, 2016. 252 с.
42. Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства //Науковий вісник Полісся. Чернігів: ЧНТУ, 2016. № 2(6). 200 с.
43. Робул Ю. Маркетингова політика в умовах сталого розвитку: розширення маркетингової орієнтації та розвиток цифрового маркетингу. *Сталий розвиток – XXI ст.: управління, технології, моделі*. Черкаси, 2014. С. 493-501.
44. Семенюк С., Шпилик С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні. *Галицький економ. Вісник*. 2012. № 2(35). С.87-95.
45. Публікації у періодичному друці (журнали «Маркетинг в Україні», «Маркетинг и реклама», «Новий маркетинг» тощо).