

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

**П Р О Г Р А М А
АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Варіативна частина**

**Галузь знань 07 «Управління і адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»**

Суми – 2024

Підготовлено робочою групою:

Макаренко Н.О. – доктор економічних наук, професор
Лищенко М.О. – доктор економічних наук, професор
Данько Ю.І. – доктор економічних наук, професор
Устік Т.В. - доктор економічних наук, професор
Макарова В.В. – доктор економічних наук, доцент
Шумкова О.В. - кандидат економічних наук, доцент
Муштай В.А. - кандидат економічних наук, доцент

Програма атестаційного екзамену (варіативна частина) галузі знань 07
«Управління і адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг»
ОС «Бакалавр», Суми, СНАУ. 2024. 19 с.

Розглянуто на засіданні кафедри маркетингу та логістики
Протокол №11 від 26 грудня 2024 року

Завідувач кафедри маркетингу та логістики  - Наталія МАКАРЕНКО

Схвалено та рекомендовано на засіданні Вченої Ради факультету
економіки і менеджменту.

Протокол №6 від 17 січня 2024 року

Декан факультету економіки і менеджменту  Маргарита ЛИШЕНКО

З М І С Т

Вступ	4
Етапи та загальний зміст атестаційного екзамену	5
Вимоги до складових атестаційного екзамену	6
Оцінювання ступеня відповідності знань визначеним критеріям	6
Зміст освітніх компонентів, що включені у атестаційний екзамен	7
Рекомендована література	18

ВСТУП

Програму атестаційного екзамену підготовлено відповідно до Стандарту вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07-Управління та адміністрування, спеціальності 075-Маркетинг, затвердженого і введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. №1343 та освітньої програми, що регламентують зміст освітньо – професійної програми та засобів діагностики якості підготовки бакалавра в галузі знань 07 «Управління і адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Мета атестаційного екзамену – оцінювання рівня професійної компетентності, ступеня засвоєння освітньо – професійної програми підготовки та державна атестація фахівця на відповідність освітнього ступеня «бакалавр».

Програма атестаційного екзамену містить зміст освітніх компонентів базової і фахової підготовки освітньо – професійної програми підготовки бакалавра за спеціальністю «Маркетинг».

У списку рекомендованої літератури до програми, наведено перелік сучасних наукових спеціальних джерел.

1. ЕТАПИ ТА ЗАГАЛЬНИЙ ЗМІСТ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Атестаційний екзамен із підготовки бакалавра в галузі знань 07 «Управління і адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг», передбачає виконання кваліфікаційних завдань, є формою кваліфікаційних випробувань, яка дозволяє об'єктивно і надійно визначити рівень освітньої і професійної підготовки випускників вищого навчального закладу за цим освітньо-кваліфікаційним рівнем. Тестова перевірка знань, що формують уміння, зазначені в ГСВО МОНМС України та варіативній його частині університету. Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра галузі знань 07 «Управління і адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» сформована за навчальними дисциплінами (наведені нижче). Атестаційний екзамен складається з двох етапів:

1-й етап – освітні компоненти базової підготовки:

- економіка підприємства;
- менеджмент;
- маркетинг;
- фінанси;
- гроші та кредит;
- бухгалтерський облік;
- аналіз господарської діяльності.

2-й етап – освітні компоненти фахової підготовки:

- маркетингова товарна політика;
- маркетингове ціноутворення;
- поведінка споживача;
- маркетингові дослідження;
- аграрний маркетинг;
- логістика;
- маркетингові комунікації.

2. ВИМОГИ ДО СКЛАДОВИХ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Вимоги до тестових завдань. Система базових тестових завдань сформована експертним оцінюванням кожного завдання і їх сукупності та охоплює всі змістовні модулі з комплексу освітніх компонентів, які включено до атестаційного екзамену.

Тестове завдання є закритої форми із запропонованими відповідями, в яких вибирають правильні з множини вибору (чотири відповіді, тільки одна з яких є правильною). Запитальна частина тестового завдання формулюється у стверджувальній чи запитальній формі стисло, чітко, без подвійного тлумачення. Елементи відповіді частини тестового завдання мають окрему індексацію. Можливі відповіді не відокремлюються будь-яким знаком та розташовуються під запитальною частиною.

Добірка тестових завдань кожного варіанту включає таку кількість, яка є достатньою для забезпечення відповідної точності вимірювання. Кількість тестів атестаційного екзамену становить 80: 60 питань теоретичного та 20 питань практичного спрямування. Представництво кожної освітньої компоненти у кожному варіанті забезпечується пропорційно.

3. ОЦІНЮВАННЯ СТУПЕНЯ ВІДПОВІДНОСТІ ЗНАНЬ ВИЗНАЧЕНИМ КРИТЕРІЯМ

Відповідно до положення «Про єдиний державний кваліфікаційний іспит випускників освітніх ступенів бакалавр і магістр», затвердженого наказом ректора Сумського НАУ № 135-К від 27 квітня 2018 р. оцінювання результатів складання атестаційного екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в університеті системою оцінювання знань.

1. За національною шкалою (4-бальною) шкалою:
 - відмінно;
 - добре;
 - задовільно;
 - незадовільно.
2. За 100-бальною шкалою:
 - 90-100 балів – відмінно – відмінне виконання з незначними помилками (A);
 - 85-89 балів – добре – вище середніх стандартів, але з деякими помилками (B);
 - 75-84 бали – добре – в цілому змістовна робота зі значними помилками (C);
 - 65-74 бали – задовільно – чітко, але зі значними недоліками (D);
 - 60-64 бали – задовільно – виконання відповідає мінімальним критеріям (E);
 - менше 60 балів – незадовільно (F, FX).

Екзаменаційна робота з Атестаційного екзамену складається з двох етапів:

1- й етап – тестова перевірка знань (60 завдань) по 1 балу за кожну правильну відповідь, загальна сума складає максимум 60 балів;

2 – й етап – тестова перевірка знань з урахуванням практичної складової (20 завдань) по 2 бали за кожну правильну відповідь, загальна сума складає максимум 40 балів.

Виконання усіх екзаменаційних завдань з атестаційного екзамену є обов'язковим. Окремо оцінюються кожен блок тестових завдань. Підсумкова оцінка атестаційного екзамену визначається як сума з позитивних оцінок за кожен вид тестових завдань. Рішення екзаменаційної комісії про оцінку знань, встановлених при складанні атестаційного екзамену, а також про присвоєння студентам кваліфікації та видання випускникам дипломів (встановленого зразка чи з відзнакою) приймається на закритому засіданні комісії відкритим голосуванням більшістю голосів членів комісії, які брали участь у її засіданні. Максимальна кількість балів, яку можна отримати по екзаменаційній роботі – 100 балів.

4. ЗМІСТ ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТІВ, ЩО ВКЛЮЧЕНІ У АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН

1-Й ЕТАП – ЗМІСТ ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТІВ БАЗОВОЇ ПІДГОТОВКИ

№	Тема	Зміст
1. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА		
1.1	Основи підприємництва	Види підприємств, їх організаційно-правові форми. Структура та управління підприємством. Теорії та моделі підприємств. Зовнішнє середовище господарювання підприємства.
1.2	Ринок і продукція	Товарна та цінова політика підприємства. Прогнозування та планування діяльності підприємства. Виробнича програма підприємства
1.3	Трудові ресурси підприємства	Персонал підприємства, продуктивність і оплата праці. Інтелектуальний капітал.
1.4	Капітал підприємства	Основний капітал. Оборотний капітал. Інвестиції.
1.5	Фінансово-економічні результати суб'єктів господарювання	Доходи. Витрати. Фінансові результати.

2. МЕНЕДЖМЕНТ		
2.1	Сутність управління та менеджменту	Поняття управління та менеджмент. Інструменти менеджменту: ієрархія; організаційна культура; ринок. Сфери менеджменту: виробництво, фінанси, кадри, нововведення, облік, збут, зовнішньоекономічна діяльність. Закони та закономірності менеджменту
2.2	Організації як об'єкти управління	Сутність і складові категорії «організація». Принципи функціонування організацій. Внутрішнє середовище організації, взаємозв'язок внутрішніх змінних. Зовнішнє середовище організації і його фактори впливу.
2.3	Планування як загальна функція менеджменту	Сутність планування, види планування та їх взаємозв'язок. Класифікація планів організації. Поняття місії, класифікація цілей організації. Ієрархічна підпорядкованість, субординація цілей організації. Традиційний процес постановки цілей. Етапи процесу планування: визначення місії та цілей; оцінка сильних і слабких сторін організації; розроблення стратегії. Базові стратегії. Економіко-організаційний зміст оперативного планування. Загальна характеристика бізнес-планування.
2.4	Організаційна діяльність як загальна функція менеджменту	Поняття і складові організаційної діяльності, її місце в системі управління. Командний ланцюжок. Владні повноваження, обов'язки, відповідальність. Норма керованості. Централізація і децентралізація. Процес делегування повноважень і відповідальності. Сутність організаційної структури управління, її роль у досягненні мети. Елементи структури. Характеристика основних видів організаційних структур управління.
2.5	Мотивування як загальна функція менеджменту	Поняття мотивування як функції менеджменту. Теорії мотивування: теорії змісту (теорія потреб А. Маслоу, двочинникова теорія Фредеріка Герцберга, теорії Х та Y Д. Мак-Грегора) та теорії процесів (теорія очікувань, теорія справедливості, теорія визначення цілей). Оплата праці як основний чинник мотивування продуктивності праці (заробітна плата, система винагород і премій; сучасні системи та форми стимулювання праці). Методи соціального впливу і морального стимулювання.
2.6	Контролювання і регулювання як загальні функції менеджменту	Поняття контролю, його завдання і місце в системі управління. Типи контролю: сфери контролю; рівні контролю; відповідальність за контроль. Етапи контролювання: затвердження стандартів; оцінка виконання; порівняння показників виконання за стандартами; внесення коректив. Види та рівні операційного контролю (попередній контроль; поточний контроль; підсумковий контроль). Фінансовий контроль. Поняття регулювання та його місце в системі управління. Функція менеджменту «оперативне регулювання».
2.7	Управлінські рішення	Сутність і типи управлінських рішень. Умови прийняття управлінських рішень: ухвалення рішень за умов визначеності; ухвалення рішень в умовах ризику; ухвалення рішення за умов невизначеності. Етапи раціонального ухвалення управлінського рішення: виявлення та визначення ситуації, що потребує вирішення; визначення та оцінка варіантів; вибір оптимального варіанта; впровадження обраного варіанта;

		оцінка результатів. Поведінкові аспекти ухвалення управлінського рішення. Адміністративна модель ухвалення рішення. Політичні чинники в ухваленні рішення. Групове ухвалення рішення в організаціях, його форми.
2.8	Інформація і комунікації в менеджменті	Інформація, її сутність та значення в менеджменті. Класифікація інформації. Вимоги до інформації. Особливості надходження, утворення і використання інформації на рівнях менеджменту. Носії, операції та процедури оброблення інформації у процесі менеджменту. Поняття і характеристика комунікацій. Комунікативний процес, його елементи та етапи. Різновиди комунікацій. Види комунікацій (комунікації між організацією та середовищем; міжрівневі комунікації в організації; комунікації між керівником і підлеглими; комунікації між керівником і робочою групою, міжособистісні комунікації).
2.9	Управління персоналом	Система роботи з персоналом. Класифікація персоналу за категоріями. Аналіз концепцій управління персоналом. Кадрова політика. Концептуальні кадрові документи. Підбір персоналу. Розрахунок потреби в персоналі. Моделі робочих місць. Професійний відбір персоналу. Формування резерву кадрів. Оцінка персоналу. Оцінка потенційного працівника. Оцінка індивідуального внеску.
2.10	Керівництво і лідерство	Поняття і загальна характеристика керівництва. Взаємозв'язок загальних функцій менеджменту з функціями керівника. Стили керівництва. Типи керівників. Основи керівництва: вплив, лідерство, влада. Влада в менеджменті
2.11	Менеджмент груп і команд	Типи груп і команд: функціональна група; неформальна група; цільова група. Характеристика груп і команд. Причини об'єднання людей у групи і команди (особиста зацікавленість; діяльність груп; мета групи; потреба приналежності; вигода). Стадії розвитку груп і команд. Структура обов'язків. Норми поведінки. Згуртованість. Формальне та неформальне лідерство. Міжособистісні та міжгрупові конфлікти. Природа конфліктів. Причини конфліктів. Керування конфліктами в організаціях. Контролювання конфліктів. Заохочення конфліктів. Вирішення та обмеження конфліктів
2.12	Відповідальність та етика в менеджменті	Сутність відповідальності та етики в менеджменті. Зміст юридичної відповідальності: дотримання конкретних державних законодавчих актів, інструкцій, норм. Соціальна відповідальність як добровільна реакція на соціальні проблеми суспільства з боку організації. Переваги і недоліки соціальної відповідальності. Сутність і значення соціальної поведінки. Етична поведінка як сукупність вчинків і дій людей. Причини неетичної поведінки. Заходи щодо забезпечення етичної поведінки.
3. МАРКЕТИНГ		
3.1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Сутність маркетингу та його визначення. Основні передумови виникнення маркетингової діяльності. Концепція сучасного маркетингу. Основні функції маркетингу. Суб'єкти маркетингу. Їх класифікація. Потреба як основна ідея маркетингу. Ієрархія потреб А. Маслоу. Послідовність: потреба - бажання - попит - обмін. Цінності, основні види. Запити.

		Попит. Основні види попиту. Вартість і задоволення. Функціональне задоволення. Психологічне задоволення. Маркетингова комунікація, розподіл і ринок.
3.2	Система і характеристики сучасного маркетингу	Основні види маркетингу: за цілями обміну, сферами застосування, територіальними ознаками, ступенями ринкової орієнтованості, видами діяльності, особливостями суб'єктів, охоплення сегменту, видами попиту (конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий). Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище (мікросередовище та макросередовище). Їх складові. Поняття і типи ринків. Дослідження ринку та попиту. Кон'юнктурні дослідження. Основні показники, що характеризують ринок Чиста, або досконала, конкуренція. Монополістична конкуренція. Олігополістична конкуренція
3.3	Аналіз маркетингового середовища	Поняття маркетингового середовища (мікро- і макросередовище) Місткість ринку і ринкова частка підприємства. Сегментування ринку. Ринкові можливості. Модель Ансоффа. Маркетингова можливість. Система маркетингової інформації. Класифікація інформаційних підсистем. Схема маркетингового дослідження. Сутність, види та джерела маркетингової інформації. Види маркетингових досліджень. Інструменти дослідження (анкета, технічні засоби). Комплекс маркетингу та його складові. Види систем організації служби маркетингу.
3.4	Характеристика комплексу маркетингу	Комплекс маркетингу. Поняття товару , його класифікація. Конкурентоспроможність товару. Життєвий цикл товару. Основні етапи розробки нового товару. Причини невдач при виведенні нового товару на ринок. Товарний знак (торгова марка). Основні функції товарного знаку. Поняття ціни товару, його розподілу і просування. Сутність маркетингової цінової політики. Залежність цін від обороту, впливу держави, особливостей комерційного контракту, сфери діяльності, порядку відшкодування споживачем транспортних витрат. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану. Методи ціноутворення. Сутність маркетингової політики комунікації. Просування товару. Створення і підтримка постійних зв'язків. Процес та основні елементи процесу маркетингової комунікації. Основні фактори впливу на просування товару. Підходи при складанні бюджету просування товару. Оцінка комплексу просування товарів. Сутність політики розподілу. Канали і рівні розподілу. Функції каналів розподілу. Маркетингові системи розподілу. Фактори впливу на вибір каналів розподілу. Сутність управління каналами розподілу. Стратегії розподілу товарів.
3.5	Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	Організація відділу маркетингу. Ланка управління. Ступень (рівень) управління. Основні принципи організації відділу маркетингу. Функції відділу маркетингу. Організаційні структури відділу маркетингу. Основні типові моделі інтегрованих маркетингових структур. Функціональна структура відділу маркетингу.

4. ФІНАНСИ		
4.1	Фінанси та їх економічна сутність	Передумови виникнення і розвитку фінансів. Сутність та зміст фінансів. Ознаки фінансів. Функції фінансів. Фінансові ресурси та їх джерела. Фінансові резерви.
4.2	Фінансова система України	Поняття фінансової системи її структура, принципи побудови. Поняття та класифікація фінансових відносин. Об'єкти фінансових відносин. Організаційна структура фінансової системи.
4.3	Фінансова політика і фінансове право	Фінансова політика, її сутність, види і значення. Фінансовий механізм та його роль у реалізації фінансової політики. Фінансові методи як складові фінансового механізму. Поняття та система фінансового права.
4.4	Державні (публічні) фінанси	Сутність і призначення державних (публічних) фінансів. Фінансові ресурси держави. Державні доходи, їх джерела і методи мобілізації. Економічна сутність і класифікація державних видатків.
4.5	Державний кредит	Економічна природа та роль державного кредиту. Форми державного кредиту та класифікація державних позик. Державний борг, його сутність та соціально-економічні наслідки. Управління державним боргом.
4.6	Місцеві фінанси. Фінанси домогосподарств	Сутність, функції та принципи організацій місцевих фінансів. Місцеві фінансові інститути та їх характеристика. Бюджетний децентралізм і фінансове вирівнювання. Домогосподарство як суб'єкт фінансових відносин. Сутність фінансів домогосподарств та їх функції. Бюджет домогосподарства, його структура. Сукупні ресурси і сукупні витрати домогосподарства. Заощадження домогосподарств, їх класифікація. Особисті фінанси.
4.7	Страховий ринок	Поняття і структура страхового ринку. Суб'єкти страхового ринку. Роль посередників: страхових агентів і брокерів. Державний нагляд за страховою діяльністю.
4.8	Міжнародні фінанси	Сутність та функціональне призначення міжнародних фінансів. Міжнародний фінансовий ринок і його структура. Фінанси міжнародних організацій і міжнародних фінансових інституцій.
5. ГРОШІ ТА КРЕДИТ		
5.1	Сутність і функції грошей. Грошовий оборот і грошова маса	Походження і сутність грошей. Форми, види грошей та їх еволюція. Вартість грошей. Функції грошей. Поняття грошового обігу та його сутність. Модель грошового обігу, грошові потоки та механізм їх балансування. Структура грошового обігу. Закон грошового обігу та забезпечення його дотримання за умов повноцінних грошей і грошових знаків. Грошова маса та її показники. Швидкість обігу грошей та фактори що її визначають. Методи регулювання грошового обігу.
5.2	Грошовий ринок	Суть та інституційна модель грошового ринку. Попит на гроші, його складові, чинники. Формування пропозиції грошей. Рівновага на грошовому ринку та процент.
5.3	Грошові системи	Сутність і види грошової системи. Державне регулювання грошової сфери. Органи регулювання та контролю за грошовим обігом. Становлення грошової системи України.

5.4	Інфляція і грошові реформи	Сутність і види інфляції. Форми прояву інфляції. Причини та наслідки інфляції. Форми і методи антиінфляційної політики та її напрями. Сутність, мета, класифікація грошових реформ. Моделі грошових реформ.
5.5	Валютний ринок і валютні системи	Поняття валюти та особливості валютних відносин в економіці. Сутність валютного ринку, його структура, види та учасники. Основні види валютних операцій. Валютний курс і види валютних курсів (офіційний, плаваючий, фіксований). Фактори впливу на валютний курс. Валютний ризик та способи управління ним. Регулювання валютного курсу національної валюти. Валютний контроль. Поняття та структура валютної системи. Суть, структура та принципи побудови платіжного балансу. Поняття, види та порядок здійснення міжнародних розрахунків
5.6	Сутність, необхідність, функції і класифікація кредиту. Позичковий відсоток	Сутність кредиту, об'єкт та суб'єкти кредитних відносин. Функції кредиту, їх сутність, призначення та прояви в економічній практиці. Кількісна та якісна межі кредиту: сутність і наслідки їх порушення. Класифікація кредиту. Природа позичкового відсотка: як ціна капіталу, як плата за втрату ліквідності. Економічні межі руху та фактори зміни ставки відсотка. Способи нарахування відсотка. Облікова ставка відсотка як інструмент регулювання. Причини коливання ринкової ставки відсотка.
5.7	Сутність і види фінансового посередництва на грошовому ринку	Сутність, призначення фінансового посередництва. Види фінансового посередництва. Послуги фінансових посередників. Інформаційні послуги.
6. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК		
6.1	Загальна характеристика бухгалтерського обліку	Поняття і види обліку. Вимірники, що застосовуються в обліку. Мета та принципи бухгалтерського обліку. Завдання та функції бухгалтерського обліку. Державне регулювання обліку в Україні. Господарські процеси як об'єкти бухгалтерського обліку. Метод бухгалтерського обліку. Характеристика основних його елементів.
6.2	Бухгалтерський баланс	Поняття і види балансів. Зміст і будова бухгалтерського балансу. Типи змін балансу під впливом господарських операцій. Значення балансової інформації для управління підприємством та аналізу його фінансового стану. Документація як елемент методу бухгалтерського обліку. Будова документів. Правовий і економічний зміст бухгалтерських документів. Класифікація документів.
6.3	Система рахунків і відображення в них господарських операцій	Суть та призначення бухгалтерських рахунків. Будова рахунків. Активні, пасивні та активно-пасивні рахунки. План рахунків бухгалтерського обліку та його будова. Класифікація рахунків за економічним змістом. Класифікація рахунків за призначенням та структурою. Оцінка як елемент методу бухгалтерського обліку. Калькуляція в системі бухгалтерського обліку. Інвентаризація як елемент методу бухгалтерського обліку.
6.4	Методологія обліку основних	Облік процесу постачання. Витрати на заготівлю товарно-матеріальних цінностей та їх систематизація. Обчислення

	господарських процесів на стадіях руху активів підприємства	собівартості придбаних товарно-матеріальних цінностей. Облік процесу виробництва. Бухгалтерські рахунки по обліку виробничих витрат і виходу продукції та відображення на них господарських операцій.
6.5	Облікові реєстри та форми в бухгалтерському обліку	Суть, призначення і будова бухгалтерських реєстрів. Способи і техніка запису в облікові реєстри та способи виправлення помилок в них. Сутність і значення звітності, основні вимоги до неї. Основні форми і показники фінансової звітності. Порядок складання, розгляду і затвердження звітності. Використання звітності для аналізу діяльності підприємства. Основи організації бухгалтерського обліку. Організація роботи архіву підприємств. Права і обов'язки головного бухгалтера.
6. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ		
6.1	Аналіз основних засобів та оборотних активів	Аналіз наявності складу, структури і відтворення основних засобів. Аналіз забезпеченості основними засобами. Аналіз ефективності використання засобів. Аналіз оборотних активів та показники ефективності ОА.
6.2	Аналіз трудових ресурсів, продуктивності праці та фонду оплати праці.	Методика аналізу ефективності використання трудових ресурсів. Аналіз використання фонду робочого часу. Аналіз використання фонду оплати праці. Резерви покращення фонду оплати праці.
6.3	Аналіз виробництва та реалізації продукції	Аналіз динаміки та виконання плану виробництва. Аналіз факторів, що впливають на виконання плану виробництва продукції по окремим видам, групам. Аналіз обсягів і структури виробництва, асортименту та якості продукції. Аналіз ефективності використання прогресивних технологій виробництва продукції. Визначення резервів росту обсягів виробництва та реалізації продукції. Аналіз асортименту.
6.4	Аналіз собівартості продукції	Аналіз динаміки собівартості в цілому по підприємству. Етапи аналізу собівартості продукції. Аналіз витрат за статтями калькуляції, причини зміни витрат. Аналіз собівартості в фермерських і селянських господарствах. Резерви зниження собівартості продукції
6.5	Аналіз фінансових результатів та рентабельності	Аналіз фінансових результатів підприємства та їх види. Методика розрахунку валового прибутку та його аналіз. Аналіз фінансових результатів окремого виду продукції. Визначення факторів, що впливають на прибуток одиниці продукції. Аналіз показників рентабельності.

Рекомендована література по освітніх компонентах базової підготовки:

1. Економіка підприємства: підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 620 с.
2. Строченко Н.І. Економіка підприємств: навч.-метод. посіб. Суми: СНАУ, 2020. 100 с.
3. Грушева А. А., Вітренко Л. О. Менеджмент: навч. посіб. Ірпінь: УДФСУ, 2020. 308 с.

4. Менеджмент: графічна і таблична візуалізація: навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, І. С. Процик, С. Б. Романишин, Р. З. Дарміць. 5-те видання, виправлене та доповнене. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2020. 208 с.
5. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я.С. Маркетинг: навч. посіб. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 456 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612 с.
7. Волохова І. С., Шикіна Н. А., Волкова О. Г. та ін. Фінанси: навч. посіб.: експрес курс / за ред. Волохової І. С. Харків: Видавництво «ПромАрт», 2018. 262 с.
8. Фінанси. Підручник / за ред. Лютого І. О. Київ: Ліра-К, 2017. 720 с.
9. Іванчук Н. В. Гроші і кредит: навч. посіб. Острог : Вид-во НУ «Острозька академія», 2021. 332 с.
10. Щетинін А. І. Гроші та кредит : навч. посіб. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2019. 163 с.
11. Ткаченко Н. М. Теорія бухгалтерського обліку: підручник. 2-ге вид., допов. і перероб. Київ: Вид-во «Алерта», 2020. 192 с.
12. Лишиленко О.В. Бухгалтерський облік: підручник. 3-те видання, допов. і перероб. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури». 2021. 650 с.
13. Лищенко М.О., Жмайлова О.Г. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. Суми: СНАУ, 2021. 231 с.
14. Кіндрацька Г. І., Загородній А. Г., Кулиняк Ю. І. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 320 с.

2-Й ЕТАП – ЗМІСТ ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТІВ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ

№	Тема	Зміст
1. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА		
1.1	Сутність, зміст ізавдання товарної політики підприємства	Зміст маркетингової товарної політики підприємств та організацій. Диверсифікація товарної політики. Структурна організація правління продуктом.
1.2	Товари і послуги в маркетинговій діяльності	Маркетингове розуміння товару. Ринкова класифікація товарів. Класифікація товарів за характером споживання, за рівнем реалізації концепції товару, споживчих товарів. Концепція життєвого циклу товару (життєвий цикл, види життєвого циклу товару). Товарна форма послуг. Номенклатура і асортимент товарного пропонування
1.3	Якість продукції та методи її оцінювання	Поняття якості та класифікація показників, що її характеризують. Сучасні системи управління якістю продукції.
1.4	Конкурентоспроможність товару та її показники	Поняття конкурентоспроможності товару. Оцінювання конкурентоспроможності товару. Рейтинг товару і порядок його визначення. Формування іміджу товару.
1.5	Життєвий цикл товару на ринку. Організація планування і розробка нового товару.	Поняття життєвого циклу товару. Маркетинг на різних етапах життєвого циклу товару. Поняття нового (інноваційного) товару та планування його розробки. Розробка нових товарів (класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару, товарна марка, упакування товару).
1.6	Сутність та характеристика товарної марки та бренду.	Товарна марка та її різновиди. Бренд і брендинг. Упаковка: особливості та функції. Призначення і функції упаковки (пакування). Маркування та штрихове кодування інформації

2. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ		
2.1	Теоретичні основи ціни	Суть процесу ціноутворення. Ціна як елемент маркетингового комплексу підприємства. Роль ціни у конкурентній боротьбі. Вплив ціни на обсяг продажу. Цінова еластичність попиту. Психологічне прийняття ціни. Витратний і споживчий підходи до формування ціни.
2.2	Види, структура та функції ціни	Види цін залежно від типів ринку. Система цін в умовах ринку, рівень та структура ціни. Характеристика окремих елементів ціни. Функції ціни.
2.3	Чинники, що впливають на ціноутворення	Зовнішні і внутрішні фактори. Чинники, що викликають зниження та підвищення цін. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів. Залежність цінової стратегії від етапу життєвого циклу, на якому знаходиться товар.
2.4	Методи ціноутворення	Витратний підхід до ціноутворення. Маркетинговий підхід до ціноутворення. Класифікація методів ціноутворення. Ціноутворення залежно від витрат, конкуренції, попиту. Ціноутворення з урахуванням типових умов. Методи непрямого маркетингового ціноутворення. Рішення з політики цін.
2.5	Маркетингові стратегії ціноутворення	Класифікація цінових стратегій залежно від рівня цін. Види цінових стратегій залежно від характеристик покупців. Види цінових стратегій залежно від рівня конкуренції. Цінові стратегії на основі матриці «ціна-якість». Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства. Стратегічний і тактичний підходи до ціноутворення. Класифікація цінових стратегій залежно від ступеня гнучкості цін. Цінові стратегії залежно від ступеня взаємного доповнення товарів.
2.6	Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	Класифікація цілей ціноутворення. Процедура аналізу попиту та витрат на товар. Аналіз конкурентного середовища, конкурентної структури ринку та цін конкурентів. Вибір цінової стратегії та методу ціноутворення. Процес встановлення остаточних цін.
2.7	Коригування цін.	Причини ініціативного зниження та підвищення цін. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу при зниженні ціни. Способи підвищення і зниження ціни. Випадки, у яких відбувається зміна встановлених підприємством цін. Тактика, яку використовує підприємство під час зниження чи підвищення цін. Можлива реакція підприємства під час підвищення цін конкурентами
3. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА		
3.1	Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	Роль та місце споживача в концепції маркетингу. Сутність економічного обміну, його умови. Підходи та етапи вивчення поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Проста та розгорнута моделі поведінки споживача.
3.2	Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на	Вплив культури на поведінку споживача. Соціальна стратифікація, як фактор впливу на поведінку. Групи,

	поведінку споживачів	їх вплив на поведінку споживача. Вплив родини. Ситуаційні чинники впливу. Чинники поведінки споживачів на ринках B2B, B2C. Елементи особистих факторів впливу на споживача. Психографічні інструменти дослідження життєвого стилю споживача. Психологічні фактори впливу на споживача. Класифікація потреб людини. Ресурси споживачів. Знання споживачів
3.3	Процес прийняття рішення індивідуальним та індустріальним споживачем	Аспекти прийняття рішень. Типи процесу споживчих рішень. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Процес усвідомлення потреби. Інформаційний пошук. Процес оцінки і вибору альтернатив. Рішення про купівлю. Реакція на покупку. Специфіка організаційної поведінки споживачів. Модель організаційної поведінки споживачів. Закупівельні центри, їх діяльність на рівні підприємства. Типи закупівельних ситуацій. Фактори, що впливають на здійснення закупівель. Процес організаційної закупівлі
3.4	Поведінкова реакція покупців	Залучення споживача до процесу прийняття рішення про покупку. Процес обробки інформації. Сприйняття. Засвоєння інформації. Теорії навчання. Класифікація пам'яті. Процес запам'ятовування. Ставлення. Формування ставлення споживачів.
3.5	Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів	Вибір стратегії підприємства з урахуванням сили конкуренції на ринках продавців та покупців. Вплив складових маркетингового комплексу на поведінку споживачів. Маркетингові технології для раціонального та ірраціонального типів споживчої поведінки.
3.6	Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів	Кількісні методи дослідження, їх особливості. Вимірювання пізнавальної, емоційної, поведінкової реакції споживачів. Прямі методи якісних досліджень. Проективні методики в дослідженнях поведінки споживачів. Види проективних методик.
4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ		
4.1	Система, структура і процес маркетингових досліджень	Сутність маркетингових досліджень. Навколишнє бізнес – середовище та мікросередовище як об'єкт маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Структура маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень
4.2	Маркетингова інформація та організація роботи із постачальниками маркетингової інформації	Сутність, роль, вимоги до маркетингової інформації та її джерела. Маркетингова інформаційна система. Маркетингова розвідка. Методи збирання первинної інформації (аспекти прийняття рішень, опитування: кількісні і якісні дослідження, спостереження, експеримент). Загальна характеристика постачальників маркетингової інформації. Специфіка роботи із постачальниками маркетингової інформації
4.3	Визначення місткості ринку та його сегментів.	Поняття та методи розрахунку місткості ринку. Сутність ринкового сегментування. Алгоритм процесу

	Дослідження кон'юнктури ринку	ринкового сегментування. Сутність поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження. Інформація для дослідження ринкової кон'юнктури
4.4	Типи маркетингових досліджень	Прогнозні дослідження збуту (сутність прогнозування збуту, кількісні методи прогнозування збуту, кількісні методи прогнозування збуту). Дослідження конкурентного середовища і конкурентів (дослідження конкурентів підприємства, конкурентні ситуації, дослідження їх та конкурентного середовища). Дослідження поведінки споживачів (альтернативні підходи до розуміння поведінки споживачів, концептуальні схеми поведінки споживачів). Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства. Маркетингові дослідження брендів (дослідження конкурентоспроможності підприємства, дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку, теоретичні засади маркетингових досліджень брендів, методологія маркетингових досліджень брендів). Маркетингові дослідження у сфері послуг. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях (парадигма маркетингу послуг, дослідження якості у сфері послуг, методи та інструменти аналізу маркетингової інформації, програмні продукти в аналізі маркетингової інформації)
5. АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ		
5.1	Теоретичні основи аграрного маркетингу	Суть та зміст маркетингу в аграрній галузі. Маркетинг як базова концепція ринкової діяльності аграрних підприємств. Аграрний маркетинг в системі задоволення потреб споживачів та інтересів товаровиробників. Конкретизовані функції аграрного маркетингу та їх сутність. Процес формування маркетингу залежно від ступеня забезпеченості населення продовольчими товарами. Збутовий та маркетинговий підходи в діяльності агровиробників.
5.2	Маркетингові дослідження в аграрному бізнесі	Сутність маркетингових досліджень в аграрному бізнесі. Особливості дослідження ринків агропродовольчої продукції. Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень в аграрному бізнесі. Напрямки комплексного вивчення ринку аграрної продукції. Суб'єкти та об'єкти аграрного ринку. Форми ринкової конкуренції у сільському виробництві
5.3	Структура комплексу аграрного маркетингу	Товарна політика в комплексі аграрного маркетингу: сировина і товар. Маркетингове ціноутворення в аграрній сфері. Торговельно-збутова діяльність аграрних підприємств. Маркетингові комунікації на агропродовольчому ринку. Особливості трактування життєвого циклу агропродукції. Ціновий моніторинг як система збору, обробки, зберігання та розповсюдження оперативної інформації на аграрному

		ринку. Функції системи розподілу сільськогосподарської продукції. Розробка стратегії та методи просування агропродукції.
5.4	Специфічні категорії аграрного маркетингу	Маркетинг органічної продукції. Маркетинг нішевих товарів. Маркетинг крафтового виробництва. Особливості маркетингового ціноутворення на органічну і нішеву продукцію. Якість продукції крафтового виробництва, її зв'язок і залежність від якості виробничих ресурсів.
5.5	Агрологістика	Заготівельна логістика у системі агропостачання. Заходи раціонального управління й координації потокових процесів. Функціональна інтеграція логістики і маркетингу аграрних підприємств. Сучасні системи управління запасами на складах аграрних підприємств. Ефективність посередництва у логістичному управлінні. Ефективність ведення агробізнесу в Інтернет-логістиці
5.6	Планування, організація та управління аграрним маркетингом	Характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. Організація маркетингових служб аграрних підприємствах: характеристика та особливості організаційних структур. Механізми стратегічного управління маркетинговою діяльністю суб'єктів агробізнесу. Маркетингова інфраструктура аграрного ринку. Стратегії інтенсивного і пасивного маркетингу, вибіркового та широкого проникнення на аграрному ринку.
5.7	Контроль та аналіз агромаркетингової діяльності	Етапи та напрямки процесу контролю аграрного маркетингу. Алгоритм здійснення аналізу маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери. Система показників оцінки маркетингової діяльності аграрних підприємств. Маркетинг як процес реалізації планів та маркетингових концепцій у діяльності аграрних підприємств. Заходи державного регулювання виробництва і збуту аграрної продукції
6. ЛОГІСТИКА		
6.1	Концептуальні положення логістики	Мета і завдання логістики. Загальні цілі логістичної організації. Функції логістики. Види логістики та їх класифікація. Сутність правила 7 R. ІТ-система. Концепції та принципи логістики. Логістичний сервіс. Принципи обліку логістичних витрат. Система ризиків у логістичному процесі. Стратегічні підходи до організації логістики
6.2	Характеристика основних елементів логістики	Сутність категорій «логістичний потік». Матеріальний, фінансовий та інформаційний потік. Види матеріальних потоків. Організація матеріальних потоків на підприємстві. Логістичний ланцюг, логістичний канал. Логістична операція, види логістичних операцій. Система холодних ланцюгів в аграрному бізнесі.
6.3	Управління матеріальними	Види та властивості логістичних систем. Система

	потоками в логістичних системах	показників, які характеризують роботу логістичної системи. Механізм управління логістичною системою. Принципи організації та планування логістики на підприємстві. Система законів та принципів управління матеріальними потоками. Сутність логістичного принципу 5 S. Моделі розташування обладнання та устаткування. Ефективність управління матеріальними потоками та показники, що її характеризують.
6.4	Заготівельна логістика	Сутність категорії «логістика постачання». Завдання, які виконує логістика постачання. Методи, які використовуються під час дослідження процесу постачання. Етапи вибору постачальника. Організація складських запасів. Необхідність та переваги створення запасів.
6.5	Логістика складування	Сутність логістики складування: логістична операція, менеджмент. Види складів та організація процесу складування. Сучасні системи управління запасами на складах. Ефективність логістичної системи зберігання продукції. Методи розрахунку розміру складів та складського приміщення. Організація обліку товарів на складі.
6.6	Розподільча логістика	Сутність категорії «розподільча логістика» та завдання, які вона виконує. Методи, які використовуються під час дослідження процесу розподілу продукції. Поняття та методи розташування розподільчих центрів. Системи тари та пакування товарів. Інфраструктура суб'єктів розподільчої логістики.
6.7	Транспортна логістика	Сутність категорії «транспортна логістика» та завдання, які вона виконує. Методи, які використовуються під час дослідження процесу транспортування продукції. Класифікація транспортних перевезень. Вимоги до транспортування сільськогосподарської продукції. Принципи холодних ланцюгів. Методика планування вантажоперевезень. Транспортна характеристика вантажів та вантажоперевезень. Транспортна документація. Система тарифів у транспортній логістиці.
6.8	Інтернет-логістика	Сутність Інтернет-логістики, види та типи об'єктів логістичної Інтернет-системи. Ефективність ведення бізнесу в Інтернет-логістиці. Досвід міжнародних логістичних Інтернет-утворень. Система обліку логістичних потоків в Інтернет-логістиці. Методи, які використовуються під час дослідження процесу надання інформації. Види інформації, що обліковується у логістичних системах. Система моніторингу логістичних потоків.
7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ		
7.1	Комунікації в системі маркетингу	Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та структура. Загальна класифікація системи маркетингових комунікацій. Характеристика моделі

		AIDA (модель ефективного звернення до цільової аудиторії). Види комунікаційних каналів. Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання.
7.2	Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій.	Рекламування товару. Типи реклами та класифікація реклами. Організація рекламної справи на підприємстві. Сутність особливості та доцільність використання стимулювання збуту. Об'єкти стимулювання: споживач, посередники, торговий персонал. Паблік рілейшнз і його значення в маркетинговій політиці комунікацій. Необхідність роботи з широкими колами громадськості. Вирішальне значення роботи із засобами масової інформації в системі PR. Основні характеристики прямого маркетингу. Маркетинг з використанням баз даних. Характеристика поштової реклами. Персональний продаж як особовий вид комунікації (типи інтерактивних маркетингових каналів, загальні рекомендації щодо проведення презентації товару (послуги), способи привернення уваги аудиторії, фактори створення позитивного іміджу підприємства, порядок проведення переговорів)
7.3	Організація маркетингових комунікацій	Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства. Ефективність маркетингових комунікацій.

Рекомендована література по освітніх компонентах фахової підготовки:

1. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2020. 246 с.
2. Попова Л.О., Данніков О.В., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник для самост. вивчення. Х.: ХДУХТ, 2015. 213 с.
3. Шумкова О.В., Лищенко М.О, Шумкова В.І. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня - «Бакалавр» денної та заочної форм навчання. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 250 с.
4. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.
5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
6. Окландер М.А. Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.
7. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ - ПЛЮС, 2020. 284 с.
8. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.
9. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
10. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

11. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження: підруч. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 352 с.
12. Муштай В.А., Лишенко М.О. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2021. 229 с.
13. Кудлай В. Г. Маркетинг підприємств в АПК: практикум. Київ: КНЕУ, 2017. 132 с.
14. Макаренко Н.О., Данько Ю.І. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Одеса: ВД «Гельветика», 2022. 134 с. (*Протокол ВР СНАУ №14 від 30.06.2022 р.*)
15. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Логістика: підруч. для ВНЗ. Львів: Вид-во «Магнолія-2006», 2019. 368 с.
16. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 848 с.
17. Макаренко Н.О., Лишенко М.О. Логістика. Теоретичні основи: навч. - метод. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2019. 144 с.
18. Лишенко М.О., Устік Т.В. Маркетингові комунікації. Опорний конспект в схемах і таблицях для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОКР «бакалавр». Суми: СНАУ, 2019. 110 с.
19. Маркетингові комунікації: підручник / [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха]; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

Гарант ОП «Маркетинг» (бакалавр)

Наталія МАКАРЕНКО