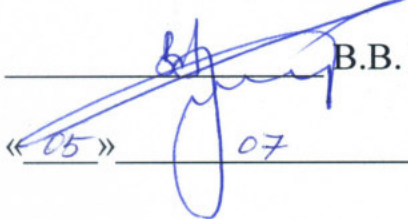


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА

ПОГОДЖЕНО

Директор Навчально-наукового  
інституту фінансів, економіки  
та менеджменту, д.е.н., професор

  
\_\_\_\_\_ В.В. Гришко  
«05» \_\_\_\_\_ 07 2019 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Проректор з наукової та міжнародної  
роботи, к.е.н., доцент

  
\_\_\_\_\_ С.П. Свіцька  
«05» \_\_\_\_\_ 07 2019 р.



**ПРОГРАМА  
ВСТУПНОГО ІСПИТУ ДО АСПІРАНТУРИ**

**Галузь знань**

**07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»**

**Спеціальність**

**076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**

**Рівень вищої освіти**

**ТРЕТІЙ (ОСВІТНЬО-НАУКОВИЙ)**

Програма ухвалена на засіданні вченої ради  
ННІФЕМ (протокол № 14 від «05» \_\_\_\_\_ 07 2019 р.)

Полтава – 2019

## **I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

Прийом до аспірантури ПолтНТУ для підготовки докторів філософії здійснюється відповідно до Закону України «Про вищу освіту», Постанови Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 р. № 261 «Про затвердження Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах)», Правил прийому на навчання до Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка у 2018 році.

Вступний іспит в аспірантуру зі спеціальності складається з тестової перевірки знань абітурієнтів в обсязі програми рівня вищої освіти магістра з відповідної спеціальності.

## **II. ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕННЯ ВСТУПНОГО ІСПИТУ**

Протягом однієї астрономічної години здійснюється тестування з використанням стандартних білетів.

Кожний абітурієнт вносить у бланк для відповідей свої реквізити і протягом 60 хвилин відповідає на тестові завдання.

## **III. ЗМІСТ ВСТУПНОГО ІСПИТУ**

### **Теоретичні основи підприємництва**

Поняття, форми та види підприємництва. Правовий статус підприємця в Україні. Нормативна основа регулювання підприємницької діяльності. Функції підприємництва у соціумі. Теоретична основа підприємницької діяльності. Прибуток як мета підприємництва. Принципи підприємництва. Права та обов'язки підприємця в Україні. Обмеження щодо здійснення підприємницької діяльності в Україні. Моделі підприємництва. Конкуренція як важлива умова підприємництва.

### **Економічні ресурси**

Види економічних ресурсів. Компоненти природних ресурсів, трудового потенціалу, засобів виробництва. Чинники економічного розвитку. Показники використання ресурсів: ефективність, продуктивність, рентабельність. Доходи від ресурсів.

### **Підприємство як суб'єкт підприємництва**

Підприємство як суб'єкт господарювання, як складна система, як форма реалізації підприємництва. Правові основи функціонування підприємства. Цілі діяльності підприємства та принципи його поведінки у різних ринкових ситуаціях. Витрати виробництва, їх структура та аналіз. Зовнішнє середовище. Вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Поняття та складені компоненти зовнішнього середовища. Вибір форми господарювання. Склад виробничих підрозділів підприємства. Основні та допоміжні підрозділи.

## **Маркетинг**

Сутність та види маркетингу. Концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу. Товарна політика підприємства. Цінова політика підприємства. Політика просування. Політика розподілу товару підприємства. Зміст сучасної концепції маркетингу. Інструменти маркетингу. Конкурентоспроможність продукції. Показники конкурентоспроможності товару. Методи розрахунку показників конкурентоспроможності. Імідж товару, чинники, що його визначають. Методи створення сприятливого іміджу продукції. Зміст діяльності "паблік рілейшнз". Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару і його головні елементи. Види життєвого циклу: традиційний, бум, захоплення, тривале захоплення, сезонний попит, поновлення попиту, провал.

## **Товар як економічна категорія**

Поняття товару. Види товарів. Класифікація товарів та її методи. Товари тривалого і короткотермінового застосування, повсякденного попиту, з унікальними властивостями. Асортимент товарів. Поняття про потреби і їх класифікація. Властивості потреб, чинники їхнього задоволення. Характер і суть потреб товарах різного призначення. Споживні властивості товару. Поняття якості товару. Показники якості товару. Методи дослідження якості товару. Контроль дослідження якості товару: методи, організація та форми. Основні ринкові характеристики товару (номенклатура, асортимент, ціна, якість, імідж, конкурентоспроможність).

## **Теоретичні основи товарознавства**

Поняття товарознавства. Об'єкти і суб'єкти товарознавчої діяльності. Принципи і методи товарознавства. Цілі товарознавства. Загальні поняття щодо сертифікації та стандартизації. Органи і служби стандартизації. Місце товарознавства у системі економічних дисциплін.

## **Експертиза товарів**

Поняття та основні терміни товарознавчої експертизи. Методи визначення якості та кількості товарів при проведенні товарознавчої експертизи. Правові основи проведення товарознавчих експертиз. Права і обов'язки експерта. Особливості експертизи різних груп товарів (продовольчих та непродовольчих).

## **Управління якістю**

Поняття якості. Підходи до розуміння якості. Зв'язок якості із іншими економічними категоріями. Фактори забезпечення якості товару. Методи управління якістю на підприємстві. Зміст та принципові основи TQM. Досвід управління якістю в США, Японії, країнах Європи. Вітчизняний досвід управління якістю. Стандарти серії ISO: загальна характеристика. Сертифікація на дотримання стандартів серії ISO.

## **Ціна та ціноутворення**

Поняття та види цін. Цінова політика. Нормативні обмеження ціноутворення. Суть цінової політики, її види: в залежності від форм реалізації, ступеня гнучкості, видів продукції. Ціноутворюючі чинники. Еластичність попиту від ціни і чинники, що її визначають. Основні етапи розрахунку ціни. Методи прямого ціноутворення: ціноутворення, орієнтоване на попит з врахуванням витрат, на основі рівня поточних цін, закритих торгів /тендерне/, в рамках товарної номенклатури, за географічним принципом, виходячи з узаконених типових умов. Непряме ціноутворення: маркетингова політика знижок, кондицій, кредитування. Маркетингові цінові стратегії. Види цілей маркетингових цінових стратегій. Цілі, орієнтовані на збут. Цілі, орієнтовані на існуючий стан. Стратегія конкурентних цін.

## **Торгівля**

Поняття та види торгівлі. Функції торгівлі. Загальна характеристика оптової торгівлі. Нормативна основа торгівельної діяльності в Україні. Загальна характеристика роздрібною торгівлі. Формати торгівлі B2B, B2C, B2G: їхня загальна характеристика та відмінності між ними. Види та форми торгівлі. Характеристика сезонної торгівлі. Характеристика комісійної торгівлі. Характеристика виїзної торгівлі. Особливості торгівлі у сфері надання послуг. Міжнародна та внутрішня торгівля. Основні показники діяльності торговельного підприємства. Формати ритейлової торгівлі, їхні особливості. Особливості торгівлі різними видами товару.

## **Основи біржової діяльності**

Поняття біржової діяльності. Статус та функції біржі у системі ринкових відносин. Види бірж залежно від виду активів, які на них обертаються. Функції біржової діяльності. Основні риси біржової діяльності. Еволюція біржової діяльності. Види бірж. Загальна характеристика фондової біржі як суб'єкта у системі ринкових відносин. Загальна характеристика товарної біржі як суб'єкта у системі ринкових відносин. Види посередників на біржі. Поняття довгої та короткої позиції на біржі. Поняття, види та призначення опціонів. Поняття, види та призначення біржових індексів. Загальна характеристика та призначення ф'ючерсних та форвардних контрактів.

## **IV РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / пер с англ. : Учебник для вузов. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 540 с.
3. Барковский А.М. Маркетинг современного торгового предприятия. – Харьков: Фактор, 2010. — 315 с.
4. Батутіна А.П., Ємченко І.В. Експертиза товарів. — Київ: Центр навчальної літератури, 2003. — 278 с.
5. Бердникова Т.Б. Рынок ценных бумаг и биржевое дело. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 270 с.

6. Биржевое дело / Под ред. В.А. Галанова, А.И. Басова. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 304 с.
7. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебник: 5 изд. — М.: Гардарики, 2014. — 576 с.
8. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. — Луганск: Восточноукр. нац. ун-т, 2000. — 315 с.
9. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы. — М.: Финстатинформ, 1995. — 212 с.
10. Герасимчук В. И. Управление маркетингом. — К.: ИСИО, 1993. — 312 с.
11. Герчикова И. Н. Менеджмент. — М.: ЮНИТИ, 1994. — 463 с.
12. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное дело. — М.: Внешторгиздат, 1990. — 540 с.
13. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 740 с.
14. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Пер с англ.: Учебное пособие. — М.: Вильямс, 2000. — 420 с.
15. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / пер. с англ. — М.: Бином, 1998. — 268 с.
16. Дихтль Е., Хершген Х., Практический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
17. Дудяк Р.П., Бугеля С.Я. Організація біржової діяльності: Основи теорії і практикум. Навч. посібник 2-ге видання доповнене. — Львів: Новий Світ. — 2000: Магнолія плюс. — 2003. — 360 с.
18. Жук Ю.Т., Жук В.А, Кисляк Н.К., Кушнір М.К., Орлова Н.Ю., Салашинський М.А. Теоретичні основи товарознавства. Навчальний посібник для студентів кооперативних вищих навч. закладів. — К.: НМЦ “Укоопосвіта”, 2000. — 336 с.
19. Завялов П. С. Маркетинг у схемах, малюнках, таблицях: Навчальний посібник. М.: "ИНФРА-М", 2000. — 496 с.
20. Зайцев Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием: Учебное пособие, 2-е изд., перераб и доп. — М.: ИНФРА, 2008. — 455 с.
21. Зотов И.В., Успенко В.И. Биржевое дело: Учебное пособие. — Х.: Бурун Книга, 2005. — 256 с.
22. Ильенкова Н. Д. Спрос: анализ и управление: Учебное пособие / Под ред. И.К. Белячевского. — М.: Финансы и статистика, 1997. — 156 с.
23. Кальченко А.Г. Логістика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 284 с.
24. Классики маркетинга / сост. Энис Б. М., Кокс К. Т., Меква М. П. — СПб: Питер, 2001. — 752 с.
25. Козловский В. А., Маркина Т. В., Макаров В. М. Производственный и операционный менеджмент: Учебник. — СПб: Специальная литература, 1998. — 410 с.
26. Коломієць Т.М., Притульська Н.В., Романенко О.Л. Експертиза товарів: Підручник. — К.: КНТЕУ, 2001. — 274 с.
27. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг / Пер. с франц. — СПб: Наука, 1996. — 589 с.

28. Людов Р. Маркетинг: Принципы и стратегии: учебник для ВУЗов. – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с.
29. Лященко В.И. Фондовые индексы и рейтинги. – Донецк: Сталкер, 1998. – 317 с.
30. Маркетинг: принципы и функции: Учебно–прак. Пособие для вузов / Под ред Е.М. Азарян. – К: МЦ ВО МОН Украины, НВФ "Студцентр", 2000. – 229 с.
31. Масленников В.В. Биржевое дело. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 304 с.
32. Менеджмент: Учебник /В.Г. Ильющенко, В.В. Рыбак, Г.К. Губерная. – Донецк: ООО "Андромеда–4", 1998.
33. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. /Общ. ред. и вст. ст. Л.И. Евенко. – М.: Дело, 1992. – 780 с.
34. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов. – М.: Норма, 1998. – 283 с.
35. Полікарпов І.С., Закусілов А.П. Ідентифікація товарів. – Київ: ЦНЛ, 2005. — 294 с.
36. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. /Под ред. и с пред. В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1975. – 425 с.
37. Райкова Е.Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы.- Москва : М.: Дашков и К°, 2012. 412 с.
38. Слипченко И.А., Мартов А.П. Коммерческая деятельность на специализированных рынках. – Воронеж: Современная книга, 2010. – 185 с.
39. Современный экономический словарь / Сост. Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 1996. — 496 с.
40. Соловьев Б. А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 237 с.
41. Управление крупным предприятием: Монография / Под ред. Н. А. Будагьянца и А. В. Козаченко. – К. : Либра, 2006. – 482 с.
42. Управление организацией: Учебник / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 669 с.
43. Хміль Ф. І. Менеджмент: Підручник. – К. : Вища школа, 1995. – 351 с.
44. Хоскинг А. Курс предпринимательства: Практическое пособие: Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 352 с.
45. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
46. Цацулина Е. В. Цены и ценообразование. – М. : Дело, 1997. – 564 с.
47. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. – М. : Экономика, 1993 – 645 с.