

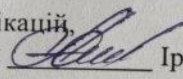
Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
Голова приймальної комісії
Рівненського державного
гуманітарного університету
Роман ПЛАВЕНКІВ
«20» ~~квітня~~ квітня 2024 р.

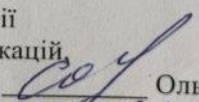


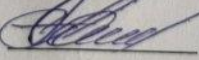
**ПРОГРАМА ФАХОВОГО ІСПИТУ
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
для вступників на навчання для здобуття ступеня магістра
на основі НРК 6, НРК 7 (для осіб, які мають на це право)**

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

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

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

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

Голова фахової атестаційної комісії  Ірина ЮХИМЕНКО-НАЗАРУК

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

Програма фахового іспиту із спеціальності 075 «Маркетинг» для вступників на навчання для здобуття ступеня магістра на основі НРК 6, НРК 7 (для осіб, які мають на це право) / І.А.Юхименко-Назарук, І.О.Дейнега, О.В.Дейнега, О.С.Паламарчук, Н.В.Якубовська. Рівне : РДГУ, 2024. 20 с.

Розробники:

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

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

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

Паламарчук О.С., доцент кафедри економіки та управління бізнесом, кандидат економічних наук, доцент.

Якубовська Н.В., доцент кафедри економіки та управління бізнесом, кандидат економічних наук.

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

Програма фахового іспиту із спеціальності 075 «Маркетинг» для вступників на навчання для здобуття ступеня магістра на основі НРК 6, НРК 7 (для осіб, які мають на це право) визначає вимоги до рівня підготовки вступників у межах освітньо-професійної програми магістра, зміст основних професійних компетенцій, критерії оцінювання знань вступників, список рекомендованої літератури, інформаційний ресурс.

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

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	6
ЗМІСТ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ	7
Маркетинг	
1 Маркетингова товарна політика	7
1.1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці	7
1.2. Товари в маркетинговій діяльності	7
1.3. Якість продукції та методи її оцінювання	7
1.4. Конкурентоспроможність товару та її показники	7
1.5. Ринок товарів	7
1.6. Цільовий ринок товару і методика його вибору	8
1.7. Товарна політика підприємства	8
1.8. Життєвий цикл товару	8
1.9. Планування нової продукції і розроблення товару	8
1.10. Товарні марки і упаковка	8
2. Маркетингова цінова політика	9
2.1. Теоретичні основи ціноутворення	9
2.2. Ціна як інструмент маркетингової політики	9
2.3. Система цін та їх класифікація	9
2.4. Фактори маркетингового ціноутворення	9
2.5. Методи ціноутворення в системі маркетингу	9
2.6. Коригування ціни	9
2.7. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	9
2.8. Маркетингові стратегії ціноутворення	9
2.9. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	9
2.10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	9
3. Маркетингові комунікації	9
3.1. Комунікації в системі маркетингу	9
3.2. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування	9
3.3. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	10
3.4. Канали поширення комунікаційних звернень	10
3.5. Маркетингові дослідження в галузі маркетингових комунікацій	10
3.6. Інструменти комплексу маркетингових комунікацій	10
3.7. Інтегровані маркетингові комунікації	10
3.8. Реалізація маркетингової політики комунікації на підприємстві	11
3.9. Ефективність рекламної діяльності	11
Менеджмент	
4. Теоретичні основи менеджменту	11
4.1. Сутність та функціональні сфери менеджменту	11
4.2. Організація та її середовище в менеджменті	11
4.3. Рівні менеджменту в організації	11
4.4. Методи менеджменту	11
4.5. Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів в менеджменті	11
5. Функція планування в менеджменті	12
5.1. Визначення планування та його завдання	12
5.2. Система планів організації, етапи процесу планування за Р. Акоффом	12
5.3. Визначення і функціональне призначення стратегічного планування	12
5.4. Етапи стратегічного планування	12
5.5. Управління реалізацією стратегічного плану	12
6. Функція організування в менеджменті	12

6.1.	Функція організування та її місце в системі менеджменту	12
6.2.	Організування та організаційна діяльність	12
6.3.	Делегування повноважень у менеджменті: поняття, елементи процесу делегування, типи повноважень (лінійні, штабні, функціональні)	12
6.4.	Організаційна структура як результат організаційної діяльності: рівні складності, централізації та децентралізації	12
6.5.	Основні елементи та склад організаційної структури управління	12
6.6.	Типи організаційних структур управління: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізійна, матрична, мережева	12
7.	Мотивування як функція менеджменту	13
7.1.	Мотивування як процес	13
7.2.	Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонукання, стимул, винагорода, цінність	13
7.3.	Види мотивування	13
7.4.	Змістові та процесуальні теорії мотивування	13
8.	Контролювання як функція менеджменту	13
8.1.	Контролювання як процес	13
8.2.	Основні види контролювання	13
8.3.	Етапи процесу контролювання	13
9.	Інформація і комунікації в менеджменті	13
9.1.	Інформація та її види	13
9.2.	Вимоги до управлінської інформації	14
9.3.	Поняття комунікації, її види та засоби	14
9.4.	Перешкоди в комунікаціях	14
9.5.	Комунікаційний процес	14
10.	Управлінські рішення	14
10.1.	Управлінські рішення в менеджменті	14
10.2.	Чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень	14
10.3.	Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень (за М. Месконом)	14
10.4.	Методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень	14
11.	Вплив, влада і лідерство в менеджменті. Стилi керівництва	14
11.1.	Вплив в менеджменті: поняття, форми	14
11.2.	Влада в менеджменті: поняття, типи	14
11.3.	Лідерство в менеджменті: поняття, підходи	15
11.4.	Стиль керівництва: поняття, класифікація	15
	Підприємництво	15
12.	Теоретичні засади підприємництва	15
12.1.	Сутність підприємництва	15
12.2.	Основні принципи та функції підприємницької діяльності	15
13.	Види підприємництва	15
13.1.	Виробниче підприємництво	15
13.2.	Торговельне (комерційне) підприємництво	15
13.3.	Біржове підприємництво	15
13.4.	Підприємництво у сфері послуг	15
14.	Підприємництво як форма організації підприємницької діяльності. Види підприємств	15
14.1.	Види підприємств за метою й характером діяльності	15
14.2.	Види підприємств за способом створення (заснування) та формування статутного капіталу	16
14.3.	Види підприємств за формами власності майна	16
14.4.	Види підприємств за національною належністю капіталу	16
14.5.	Види підприємств за технологічною цілісністю і ступенем підпорядкування	16

14.6.	Види підприємств за розмірами	16
15.	Організація підприємницької діяльності	16
15.1.	Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності	16
15.2.	Способи створення бізнесу	16
15.3.	Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності	16
16.	Планування підприємницької діяльності	16
16.1.	Бізнес-планування	16
16.2.	Розроблення бізнес-плану	16
16.3.	Склад основних розділів бізнес-плану	16
16.4.	Основні показники ефективності проекту	17
17.	Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності	17
17.1.	Матеріальні ресурси	17
17.2.	Нематеріальні ресурси	17
17.3.	Трудові ресурси	17
17.4.	Фінансові ресурси	17
17.5.	Інвестиції в підприємницькій діяльності	17
18.	Ефективність підприємницької діяльності	17
18.1.	Результати підприємницької діяльності	17
18.2.	Показники ефективності використання основних засобів	17
18.3.	Показники ефективності використання трудових ресурсів	17
18.4.	Рентабельність	17
18.5.	Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності	17
19.	Соціальна відповідальність бізнесу	18
19.1.	Поняття про соціальну відповідальність та її складові	18
19.2.	Ділова етика підприємця	18
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ		18
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ		19
ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС		20

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма фахового іспиту із спеціальності 075 «Маркетинг» є міждисциплінарною, вона охоплює основну проблематику навчальних дисциплін, що вивчають здобувачі вищої освіти в межах навчального плану освітньо-професійної програми «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр». До числа таких дисциплін входять: «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення» та «Маркетингові комунікації».

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

Вступник повинен знати:

- сутність понять «маркетинг», «ціна», «товар», «просування», «збут», «реклама», «життєвий цикл товару», «конкурентоздатність / конкурентоспроможність товару», «бренд», «маркетинговий комплекс», «маркетингові дослідження», «маркетингові комунікації», «канал розподілу»;
- особливості та класифікацію функцій маркетингу;
- види маркетингу;
- цілі та сутність маркетингової товарної, цінової, комунікаційної політик, політики просування;
- значення ціни в системі ринкових характеристик товару;
- сутність, структуру та основні об'єкти маркетингових досліджень;
- значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств;
- методи збору ринкової інформації;
- методи, стратегії ціноутворення, фактори впливу на формування ринкових цін.

Вступник повинен вміти:

- проаналізувати товар за трьома рівнями;
- оцінювати конкурентоздатність товарів;
- розраховувати ціни на товари різними методами;
- сформулювати рекламний блок;
- розробити анкету;
- розробити елементи брендового стилю підприємства.

Порядок фахового випробування.

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

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

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

Під час фахового випробування вступник має право звернутися до екзаменаторів з проханням щодо уточнення умов завдань. Натомість вступнику не дозволяється користуватися сторонніми джерелами інформації (електронними, друкованими, рукописними) та порушувати процедуру проходження фахового випробування, що може бути причиною для відсторонення вступника від фахових випробувань.

Для письмового запису відповідей на екзаменаційні завдання використовуються аркуші усної відповіді відповідного зразка. Після внесення вступником відповіді до

зазначеного аркушу він ставить під нею свій підпис, що підтверджується підписами голови та екзаменаторами фахової атестаційної комісії.

Порядок оцінювання відповідей вступників та норми часу.

Оцінювання відповіді вступників здійснюється членами фахової атестаційної комісії, призначеної згідно з наказом ректора. Оцінки відповіді кожного вступника визначаються за 200-бальною шкалою.

ЗМІСТ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

МАРКЕТИНГ

1. Маркетингова товарна політика

1.1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці.

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва й ринку. Основні функції маркетингу. Види маркетингу.

1.2. Товари в маркетинговій діяльності.

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару. Номенклатура, асортимент, ціна, якість, імідж, конкурентоспроможність товару.

Види товарів. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів виробничого призначення.

Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання. Управління товарним асортиментом.

1.3. Якість продукції та методи її оцінювання.

Якість товару та її рівні. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Маркетингова петля якості. Комплексне управління тотальною якістю.

Управління якістю продукції. Стандартизація та сертифікація як процеси, що забезпечують управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії 9000. Види, цілі, принципи сертифікації.

Культура обслуговування (сервіс).

1.4. Конкурентоспроможність товару та її показники.

Конкуренція, закон конкуренції. Визначення конкурентоспроможності та конкурентоздатності товару. Об'єкти, рівні конкурентоздатності (конкурентоспроможності).

Показники конкурентоздатності (конкурентоспроможності) товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методики оцінювання конкурентоздатності (конкурентоспроможності) товару та підприємства. Оцінювання конкурентоздатності товарів на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоздатності.

Імідж товару і чинники, що його визначають. Зміст діяльності "паблік рілейшнз". Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції.

Критерії оцінки конкурентоздатності країни.

1.5. Ринок товарів.

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікація ринку товарів. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів промислово розвинутих країн.

Потреби, попит і пропонування на ринку товарів. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Система цінностей людини. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів. Етапи та фактори формування попиту.

1.6. Цільовий ринок товару і методика його вибору.

Зміст маркетингової діяльності по дослідженню ринку. Основні форми та об'єкти маркетингових досліджень. Етапи та вимоги до проведення маркетингових досліджень.

Місткість та насиченість ринку і методики їх розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування. Оптимальні характеристики ринкового сегменту.

Визначення цільового ринку. Методика вибору цільового ринку. Критерії прийняття остаточних рішень.

1.7. Товарна політика підприємства.

Зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. Завдання товарної політики. Формування виробничої програми.

Стратегії маркетингу.

Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів.

Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації.

Чинники, що визначають організацію управління продуктом. Організаційні схеми управління продуктом.

1.8. Життєвий цикл товару.

Економічний зміст і різновиди життєвих циклів товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів.

Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Стадія упровадження і зростання попиту на товар.

Стадія зрілості та спаду товарів. Припинення виробництва й реалізації товару.

1.9. Планування нової продукції і розроблення товару.

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінка можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень.

Етапи планування нового продукту. Генерування ідей. Перевірка концепції. Економічний аналіз. Проектування продукції. Пробний маркетинг. Комерційна реалізація. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту, Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання й розповсюдження. Категорії споживачів. Товар на стадії зрілості. Визначення й аналіз зрілих товарів. Завершальний етап життєвого циклу товару. Причини створення невдалого товару.

1.10. Товарні марки і упаковка.

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Спільні марки. Основні рішення, що приймаються стосовно товарної марки.

Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки.

Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар.

Знаки відповідності та безпеки.

2. Маркетингова цінова політика

2.1. Теоретичні основи ціноутворення.

Сутність ціни як економічної категорії. Розвиток теорії ціни. Функції ціни. Склад і структура ціни.

2.2. Ціна як інструмент маркетингової політики

Ціна в системі маркетингу. Схема формування вихідної ціни. Маржинальний дохід, ефект масштабу та ефект ціни. Зв'язок ціни товару з його життєвим циклом.

2.3. Система цін та їх класифікація.

Система цін. Класифікація цін.

2.4. Фактори маркетингового ціноутворення.

Витрати. Попит. Конкурентне середовище.

2.5. Методи ціноутворення в системі маркетингу.

Витратні методи ціноутворення. Методи визначення ціни з орієнтацією на попит. Конкурентні методи ціноутворення. Аналіз беззбитковості.

2.6. Коригування ціни.

Ціновий ризик та методи його оцінювання. Страхування ціни. Система знижок. Тактика ведення переговорів щодо встановлення договірних цін.

2.7. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.

Поняття про ринкову кон'юнктуру; показники кон'юнктури. Дослідження ринкової кон'юнктури та цінової динаміки. Методи цінових досліджень для визначення базової ціни. Дослідження чутливості покупців до цін.

2.8. Маркетингові стратегії ціноутворення.

Поняття про цінову стратегію. Різновиди цінових стратегій.

2.9. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.

Види зовнішньоторговельних цін. Ціни на експортно-імпорتنу продукцію. ІНКОТЕРМС. Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу.

2.10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.

Форми і методи державного втручання в процес ціноутворення. Нормативно-правове регулювання. Система органів контролю за цінами і тарифами

3. Маркетингові комунікації

3.1. Комунікації в системі маркетингу.

Предмет, задачі та цілі курсу маркетингові комунікації. Місце маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу. Процес комунікації. Ключові фактори ефективних маркетингових комунікацій. Види маркетингових комунікацій. Моделі маркетингових комунікацій: трансакційний маркетинг, маркетинг взаємовідносин.

3.2. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування.

Функції маркетингових комунікацій. Переваги і недоліки реклами. Переваги і недоліки стимулювання збуту. Переваги і недоліки персонального продажу. Переваги та недоліки PR.

3.3. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.

Програма маркетингових комунікацій. Стратегічне управління маркетинговими

комунікаціями. Комунікаційні стратегії pull і push. Методи визначення бюджету маркетингових комунікацій.

3.4. Канали поширення комунікаційних звернень.

Технологія вибору каналів поширення комунікаційних звернень. Порівняльна характеристика основних каналів поширення комунікаційних звернень. Переваги і недоліки печатних засобів масової інформації. Переваги і недоліки телебачення. Переваги і недоліки радіо. Переваги і недоліки зовнішньої реклами. Переваги і недоліки реклами на транспорті. Переваги і недоліки реклами в Internet. Переваги і недоліки реклами в соціальних мережах. Функції засобів масової інформації.

3.5. Маркетингові дослідження в галузі маркетингових комунікацій.

Цілі, задачі та основні напрямки маркетингових досліджень в області маркетингових комунікацій. Процес маркетингових досліджень в галузі маркетингових комунікацій. Методи дослідження ефективності маркетингової комунікації. Поняття «цінності» різних носіїв реклами. Вартість розміщення реклами у різних типах СМІ.

3.6. Інструменти комплексу маркетингових комунікацій.

Рекламування товарів.

Реклама та її роль у суспільному житті. Реклама як форма платної та безособової комунікації. Комунікаційні особливості реклами. Функції реклами. Види реклами. Характеристика різних каналів поширення реклами. Фірмова реклама та фірмовий стиль.

Організація роботи з громадськістю. Стимулювання збуту товарів.

Поняття PR та його сучасне трактування. Цілі, задачі та функції PR. Напрями діяльності в сфері PR. Розробка, реалізація й оцінка ефективності програми PR. Цілі і засоби стимулювання збуту. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товарів і послуг. Цінове і нецінове стимулювання споживачів.

Персональний продаж товарів. Прямий маркетинг.

Сутність персонального продажу. Форми і види персональних продажів. Сутність і специфіка прямого маркетингу. Стратегії прямого маркетингу. Використання засобів прямого маркетингу.

Організація виставок і ярмарок. Упаковка як засіб комунікації.

Цілі проведення виставок і ярмарок. Основні етапи підготовки до виставки. Можливості реклами на виставці. Функції упаковки. Структура та фізична форма упаковки.

Маркетингові комунікації в мережі Інтернет.

Можливості Інтернет як каналу маркетингових комунікацій. Аудиторія мережі Інтернет. Інструменти просування в мережі Інтернет. Планування і організація компанії з просування в мережі Інтернет. Просування в соціальних мережах (SMM, соціальні медіа маркетингу). Мобільний маркетинг.

3.7. Інтегровані маркетингові комунікації.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Основні принципи організації та планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Партизанський маркетинг. Вірусний маркетинг. Крос-маркетингові технології.

3.8. Реалізація маркетингової політики комунікації на підприємстві.

Завдання та функції служб маркетингових комунікацій. Критерії за якими необхідно вибирати менеджера служби маркетингових комунікацій. Основні форми організації форми маркетингових комунікацій. Перелік завдань служби маркетингових комунікацій. Управління маркетинговими комунікаціями як складовою маркетингу.

3.9. Ефективність рекламної діяльності.

Комунікативна ефективність рекламної діяльності. Економічна ефективність рекламних заходів. Методи оцінки економічної ефективності реклами.

МЕНЕДЖМЕНТ

4. Теоретичні основи менеджменту

4.1. Сутність та функціональні сфери менеджменту.

Менеджмент як спеціалізований вид людської діяльності. Суб'єкти менеджменту. Процес менеджменту. Властивості процесу менеджменту: неперервність, нерівномірність, циклічність, мінливість, сталість. Організація як об'єкт менеджменту, поняття керуючої та керованої системи в організації. Функціональні сфери менеджменту: операційний, HR-менеджмент, фінансовий, інвестиційний, інноваційний, маркетинговий, стратегічний.

4.2. Організація та її середовище в менеджменті.

Поняття "організації" як соціального утворення. Загальні характеристики організації: відкритість як системи, залежність від зовнішнього середовища та постійна взаємодія з ними; ресурси як умови існування; горизонтальний і вертикальний поділ праці. Внутрішнє середовище організації. Елементи внутрішнього середовища організації: структурна організація, завдання організації та її працівників, працівники (персонал, люди). Зовнішнє середовище організації. Ознаки зовнішнього середовища організації: взаємопов'язаність чинників. Поділ зовнішнього середовища організації на середовище прямої дії (мікросередовище) і середовище опосередкованої дії (макросередовище). Чинники середовища прямої дії. Чинники середовища опосередкованої дії.

4.3. Рівень менеджменту в організації.

Управління праці як спеціалізований вид людської діяльності. Менеджер як фахівець. Ознаки діяльності менеджера. Рівні менеджменту в організації (вищий, середній, низовий) та їх завдання: менеджери вищої ланки, менеджери середньої ланки, менеджери низової ланки.

4.4. Методи менеджменту.

Адміністративні методи менеджменту. Економічні методи менеджменту. Соціально-психологічні методи менеджменту.

4.5. Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів у менеджменті.

Сутнісна характеристика процесного підходу у менеджменті: управління за процесним підходом, функції менеджменту в процесному підході. Сутнісна характеристика системного підходу у менеджменті: поняття системи, відкрита система, модель організації як відкритої системи. Сутнісна характеристика ситуаційного підходу у менеджменті: спрямованість ситуаційного підходу, ситуація, головне припущення ситуаційного підходу.

5. Функція планування в менеджменті.

5.1. Визначення планування та його завдання.

Визначення планування. Завдання планування.

5.2. Система планів організації, етапи процесу планування за Р. Акоффом.

Стратегічний план. Тактичний план. Операційний план. Етапи процесу планування за Р. Акоффом.

5.3. Визначення і функціональне призначення стратегічного планування.

Визначення стратегічного планування. Адаптація до зовнішнього середовища. Внутрішня координація. Усвідомлення організаційних стратегій.

5.4. Етапи стратегічного планування.

Місія організації. Вимоги до формування місії організації. Цілі організації (SMART) та вимоги до них: конкретність або чітка специфікація, вимірюваність, досяжність, релевантність, орієнтованість на конкретний термін. Аналіз внутрішнього середовища. Аналіз зовнішнього середовища. Методи оцінювання середовища функціонування організації: SWOT-аналіз, PEST-аналіз. Аналіз стратегічних альтернатив (матриця Бостонської консалтингової групи (BCG)).

5.5. Управління реалізацією стратегічного плану.

Тактика, політика, процедури, правила, бюджет, управління за цілями.

6. Функція організування в менеджменті.

6.1. Функція організування та її місце в системі менеджменту.

Функція організування. Основні процеси реалізації функції організування. Основні завдання менеджера, які впливають з функції організування.

6.2. Організування та організаційна діяльність.

Форми реалізації організування. Складові організаційної діяльності. Поділ праці. Горизонтальний поділ праці. Вертикальний поділ праці.

6.3. Делегування повноважень у менеджменті: поняття, елементи процесу делегування, типи повноважень (лінійні, штабні, функціональні).

Повноваження. Делегування повноважень. Основні елементи процесу делегування. Види управлінської відповідальності. Різновиди організаційних повноважень.

6.4. Організаційна структура як результат організаційної діяльності: рівні складності, централізації та децентралізації.

Організаційна структура. Етапи проектування організаційної структури. Основні складові організаційної структури. Централізація і децентралізація.

6.5. Основні елементи та склад організаційної структури управління.

Департаменталізація. Види департаменталізації. Посадова інструкція. Вимоги до організаційної структури. Органіграма організаційної структури управління.

6.6. Типи організаційних структур управління: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізійна, матрична, мережева.

Лінійна структура. Функціональна структура. Лінійно-функціональна структура.

Дивізіональна структура. Матрична структура. Мережева структура.

7. Мотивування як функція менеджменту

7.1. Мотивування як процес.

Мотивування як процес спонукання себе й інших до діяльності шляхом використання мотивів людини для досягнення особистих цілей або цілей організації.

7.2. Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонукання, стимул, винагорода, цінність.

Потреба як внутрішній стан індивіда. Основні потреби: первинні та вторинні; матеріальні та нематеріальні; природні та соціальні. Мотив як усвідомлене внутрішнє спонукання до поведінки. Спонукання як поведінкове виявлення й усвідомлення індивідом потреб. Стимул як зовнішній регулюючий вплив на індивіда. Винагорода як усе те, що є цінністю для людини. Цінність як властивість певного предмета.

7.3. Види мотивування.

Внутрішнє мотивування (формування людиною мотивів, виходячи з внутрішніх потреб, прагнення досягнення певної мети, потягу до пізнання, страху). Зовнішнє мотивування (що виникає у працівника через зовнішній вплив на нього через оплату праці, накази, норми поведінки, коли мотив поведінки обумовлений зовнішньою причиною).

7.4. Змістові та процесуальні теорії мотивування.

Змістові теорії мотивування як спроби визначення і класифікації потреб людей, що спонукають людей до дій. Процесуальні теорії мотивування та їх головна теза, що поведінка працівників зумовлена не лише потребами, але й сприйняттям працівником конкретної ситуації та очікуваннями.

8. Контролювання як функція менеджменту.

8.1. Контролювання як процес.

Контролювання як процес виявлення можливих відхилень запланованих показників, встановлення причин цих відхилень і розроблення заходів щодо їх усунення. Умови необхідності контролювання у менеджменті.

8.2. Основні види контролювання.

Основні види контролювання: попередній, поточний, завершальний. Основні засоби здійснення попереднього контролю: реалізація визначених правил і процедур. Поточний контроль як вимірювання фактичних результатів процесу виробничо-господарської діяльності. Дві функції завершального контролю: оцінювання правильності складеного плану; ефективна реалізація функції мотивування.

8.3. Етапи процесу контролювання.

Етапи процесу контролювання: формування контрольованих показників, вимірювання досягнутих результатів, регулювання.

9. Інформація і комунікації в менеджменті.

9.1. Інформація та її види.

Управлінська інформація. Види інформації за функціональним призначенням: планова, нормативно-правова, облікова, звітна, масова, інформація про особу, довідково-енциклопедична, соціологічна.

9.2. Вимоги до управлінської інформації.

Точність інформації. Своєчасність (оперативність) інформації. Повнота інформації. Корисність інформації. Доступність інформації для її споживача.

9.3. Поняття комунікації, її види та засоби.

Поняття комунікації. Види комунікацій: організаційні (формальні) комунікації, міжособистісні (неформальні) комунікації. Засоби комунікацій: вербальні засоби комунікації (презентація, переговори), невербальні засоби комунікації (візуальні; тактильні).

9.4. Перешкоди в комунікаціях.

Фільтри інформації. Відсутність атмосфери довіри. Шуми в комунікаціях. Відсутність зворотного зв'язку. Витік інформації.

9.5. Комунікаційний процес.

Комунікаційний процес. Складові класичної моделі комунікаційного процесу формулювання повідомлення відправником; кодування повідомлення і вибір каналу; декодування інформації одержувачем; зворотний зв'язок.

10. Управлінські рішення.

10.1. Управлінські рішення в менеджменті.

Управлінське рішення. Альтернатива в прийнятті управлінського рішення. Характеристика управлінських рішень: запрограмовані управлінські рішення; незапрограмовані управлінські рішення; інтуїтивні управлінські рішення; управлінські рішення, що ґрунтуються на судженнях; раціональні управлінські рішення.

10.2. Чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень.

Особисті оцінки керівника; рівень ризику; час і оточення, що змінюється; інформаційні обмеження та поведінкові обмеження; негативні наслідки та взаємозалежність рішень.

10.3. Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень (за М. Месконом).

Діагностика проблеми. Формування обмежень і критеріїв прийняття управлінського рішення. Виявлення альтернатив. Оцінка альтернатив. Зворотний зв'язок.

10.4. Методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

Призначення кількісних та якісних методів обґрунтування та прийняття управлінських рішень. Характеристика загальнонаукових підходів до прийняття управлінських рішень: системний підхід, комплексний підхід, моделювання як спосіб, експериментування.

11. Вплив, влада і лідерство в менеджменті. Стили керівництва.

11.1. Вплив в менеджменті: поняття, форми.

Вплив як будь-яка поведінка однієї людини, яка змінює поведінку, відносини або відчуття іншої людини. Форми впливу у менеджменті: переконання, навіювання, вплив через участь, примус.

11.2. Влада в менеджменті: поняття, типи.

Влада як реальна можливість впливати на поведінку інших людей. Влада у менеджменті: влада керівника, влада колег-керівників, влада підлеглих. Типи влади у менеджменті: влада примусу; влада винагороди; законна (традиційна) влада; влада експерта; еталонна влада (влада прикладу).

11.3. Лідерство в менеджменті: поняття, підходи.

Лідерство як здатність через особисті якості впливати на поведінку окремих осіб. Підходи до лідерства: підхід з позицій особистих якостей; поведінковий підхід; ситуаційний підхід.

11.4. Стиль керівництва: поняття, класифікація.

Стиль керівництва як звична манера поведінки керівника. Класифікація стилів керівництва (за Куртом Левінім): авторитарний, демократичний, ліберальний.

ПІДПРИЄМНИЦТВО**12. Теоретичні засади підприємництва.****12.1. Сутність підприємництва.**

Ціль підприємництва. Класифікація цілей підприємництва. Суб'єкти підприємницької діяльності: фізичні особи, юридичні особи. Об'єкти підприємницької діяльності. Ознаки підприємництва.

12.2. Основні принципи та функції підприємницької діяльності.

Базові принципи підприємницької діяльності. Функції підприємницької діяльності: інноваційна (творча), соціальна, екологічна, ресурсна, стимулююча, організаційна.

13. Види підприємництва.**13.1. Виробниче підприємництво.**

Види виробничого підприємництва за спрямуванням. Види виробничого підприємництва за характером.

13.2. Торговельне (комерційне) підприємництво.

Види торговельного (комерційного) підприємництва залежно від ринку, в межах якого здійснюється товарний обіг: зовнішня і внутрішня торгівля. Види торговельного (комерційного) підприємництва залежно від ланок проходження товару: оптова і роздрібна торгівля.

13.3. Біржове підприємництво.

Види бірж за профілем діяльності: товарні, фондові, валютні біржі, біржа праці.

13.4. Підприємництво у сфері послуг.

Основні види послуг за призначенням: виробничі, розподільчі, професійні, споживчі, суспільні.

14. Підприємництво як форма організації підприємницької діяльності.**Види підприємств.****14.1. Види підприємств за метою й характером діяльності.**

Види підприємств за метою й характером діяльності: комерційні (з одержанням прибутку) та некомерційні (без одержання прибутку).

14.2. Види підприємств за способом створення (заснування) та формування статутного капіталу.

Унітарні підприємства створюються одним засновником, який виділяє необхідне майно. Корпоративні підприємства створюються, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням. Базові ознаки: кількість засновників, власник майна, розподіл доходів.

14.3. Види підприємств за формами власності майна.

Приватні підприємства, колективні підприємства, комунальні підприємства, державні підприємства, підприємства засновані на змішаній формі власності.

14.4. Види підприємств за національною належністю капіталу.

Національні підприємства, закордонні підприємства, змішані підприємства, спільні підприємства.

14.5. Види підприємств за технологічною цілісністю і ступенем підпорядкування.

Головні (материнські) підприємства, дочірні підприємства, асоційовані підприємства, філії підприємства.

14.6. Види підприємств за розмірами.

Великі підприємства, середні підприємства, малі підприємства, мікропідприємства. Базові ознаки: чисельність персоналу та розмір річного доходу.

15. Організація підприємницької діяльності.

15.1. Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності.

Підприємницька ідея як знання про доцільність і можливість займатися певним видом підприємницької діяльності з чітким розумінням мети і шляхів її досягнення. Вибір сфери діяльності: виробництво, торгівля, послуги. Вибір форми організації підприємництва: одноосібне володіння, партнерство.

15.2. Способи створення бізнесу.

Способи створення бізнесу: створення нового підприємства; придбання функціонуючого бізнесу; заснування на основі франчайзингу. Переваги та недоліки.

15.3. Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності.

Основні етапи реєстрації юридичних осіб. Основні етапи реєстрації фізичних осіб-підприємців.

16. Планування підприємницької діяльності.

16.1. Бізнес-планування.

Функції бізнес-планування (аналітична, прогностична, інформаційна, мотиваційна), принципи (гнучкість, багатоваріантність, інтерактивність, безперервність, комунікаційність). Джерела інформації для розробки бізнес-плану.

16.2. Розроблення бізнес-плану.

Призначення бізнес-плану. Розділи бізнес-плану. Етапи розроблення бізнес-плану.

16.3. Склад основних розділів бізнес-плану.

Резюме. Аналіз галузі та підприємства. Характеристика продукції. Аналіз ринку. План маркетингу. План виробництва. Організаційний план. Фінансовий план. Аналіз ризиків.

16.4. Основні показники ефективності проєкту.

Чиста приведена вартість (NPV): формула розрахунку, інтерпретація; індекс прибутковості (PI) формула розрахунку, інтерпретація; період окупності (PP): формула розрахунку. Точка беззбитковості (BEP) як обсяг або рівень операцій.

17. Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності.

17.1. Матеріальні ресурси.

Матеріальні ресурси як засоби та предмети праці, що використовуються у підприємницькій діяльності. Види матеріальних ресурсів. Основні засоби, їх види за функціональним призначенням. Матеріально- сировинні ресурси та їх склад.

17.2. Нематеріальні ресурси.

Нематеріальні ресурси як частина ресурсів підприємства. Основні види нематеріальних ресурсів: об'єкти промислової власності; об'єкти авторського та сміжних прав; нетрадиційні об'єкти нематеріальних ресурсів.

17.3. Трудові ресурси.

Категорії персоналу. Форми оплати праці у підприємстві та їх системи. Основні системи погодинної форми оплати праці: пряма погодинна, погодинно-преміальна. Основні системи відрядної форми оплати праці: пряма відрядна, відрядно-преміальна, відрядно-прогресивна.

17.4. Фінансові ресурси.

Фінансові ресурси як грошові доходи та надходження. Види фінансових ресурсів: власні фінансові ресурси; залучені фінансові ресурси; позикові ресурси.

17.5. Інвестиції в підприємницькій діяльності.

Види інвестицій за об'єктом інвестування: реальні та фінансові. Основні види інвестицій за формою власності капіталу: державні, приватні.

18. Ефективність підприємницької діяльності.

18.1. Результати підприємницької діяльності.

Економічна сутність і розрахунок показників: доходу від реалізації продукції, послуг), витрат, прибутку, собівартості продукції (послуг).

18.2. Показники ефективності використання основних засобів.

Економічна сутність і розрахунок показників: віддача основних засобів, місткість основних засобів.

18.3. Показники ефективності використання трудових ресурсів.

Економічна сутність і розрахунок показників продуктивності праці (виробіток, трудомісткість).

18.4. Рентабельність.

Економічна сутність і розрахунок показників рентабельності: капіталу, виробництва, продукції, продажів.

18.5. Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Зниження витрат, оптимізація процесів, підвищення рівня організації та управління виробництвом, підвищення техніко-технологічного рівня, впровадження інноваційних технологій.

19. Соціальна відповідальність бізнесу.

19.1. Поняття про соціальну відповідальність та її складові.

Соціальна відповідальність бізнесу як добровільна ініціатива підприємства щодо відповідальності за вплив його рішень і діяльності на суспільство і довкілля через прозору та етичну поведінку. Складові соціальної відповідальності: економічна, екологічна, соціальна.

19.2. Ділова етика підприємця.

Ділова етика підприємця як система норм і правил моральної поведінки в діловому середовищі. Характерні ознаки ділової етики підприємця: вміння спілкуватися, повага чужої думки, стримування емоцій, визнання власної неправоти.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ ВСТУПНИКІВ

Рівень професійної компетентності вступників оцінюється за 200 – бальною шкалою.

Виділені такі рівні компетентності.

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

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

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

IV рівень – високий. Передбачає правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, чіткість і логічність висловлювання, вміння узагальнювати та аргументувати засвоєний теоретичний матеріал.

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

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

<p>Високий правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, чіткість і логічність висловлювання, вміння узагальнювати та аргументувати засвоєний теоретичний матеріал.</p>	180-200	відмінно
---	---------	----------

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балановська Т.І. та ін. Основи економічної грамотності та підприємництва : навч. посіб. Житомир : «Полісся». 2021.
2. Василик О.Д. Теорія фінансів. Київ : НІОС, 2000.
3. Гоголя О.П., Троян А.В. Менеджмент : навч. посіб. Київ : ЦП «Компринт», 2017.
4. Дейнега І. та ін. Маркетинг : навч. посіб. Вид. 2 -ге. Рівне : Волинські обереги, 2013.
5. Ємець О.І. Основи підприємництва : навч. посіб. Івано-Франківськ : Лілея–НВ, 2012.
6. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. URL : <https://cutt.ly/A75KMj9>.
7. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2015.
8. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : КНЕУ, 2009.
9. Кібік О.М. та ін. Маркетинг : навч.-метод. посіб. Одеса, 2020.
10. Краснокутська Н.С. та ін. Менеджмент : навч. посіб. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019.
11. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Маркетингова товарна політика : підручник. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2022.
12. Лазоренко Т.В., Пермінова С.О. Основи менеджменту. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів, які навч. за спец. 073 «Менеджмент». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.
13. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. URL : http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/marketing_cin_polityka.pdf.
14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2000. URL : <http://surl.li/sufvg>.
15. Маркетинг : навч. посіб. / Н.Іванечко, Т.Борисова, Ю.Процишин та ін. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. URL : <https://cutt.ly/S75E0XE>
16. Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018.
17. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. / уклад. І.В.Король. Умань : Візаві, 2018. URL : https://dut.edu.ua/uploads/1_1989_11431907.pdf
18. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017.
19. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. URL : <http://oklander.info/?p=599>

20. Основи підприємництва : підручник / Т.О.Біляк, С.Ю.Бірюченко, К.О.Бужимська. Житомир : ЖДТУ, 2019.
21. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг : підручник. Львів : Українська академія друкарства, 2020. URL : <https://cutt.ly/675ZLTI>
22. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2022. URL : <https://cutt.ly/L5mmoqS>
23. Приходько Д.О. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ФОП Бровін О. В., 2019.
24. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020.
25. Страпчук С.І., Миколенко О.П., Попова І.А., Пустова В.В. Менеджмент : навч. посіб. для здобув. вищ. осв. Львів : Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020.
26. Шкільняк М.М., Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент : навч. посіб. Тернопіль : Крок. 2017.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС

1. Електронна бібліотека РДГУ. URL : <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.
2. book-online.com.ua. Електронна бібліотека. URL : book-online.com.ua
3. stud.com.ua. Електронна бібліотека. URL : <http://stud.com.ua>
4. Український маркетинговий портал. URL : <http://www.4p.com.ua/>
5. Навчальні матеріали онлайн. URL : <http://pidruchniki.com/1584072059253/marketing>
6. Сайт про бізнес, маркетинг і продажі. URL : bizee.ru
7. Відеокурси та відеолекції з маркетингу. URL : <https://www.eduget.com/>
8. Сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>
9. Журнал «Маркетинг в Україні». URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
10. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине». URL : www.marketing-research.in.ua
11. Найбільший інформаційний ресурс в Інтернеті про offline- і online-рекламі. URL : <https://www.reklamaster.com>
12. Незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетологів. URL : <https://www.4p.net.ua>
13. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix». URL : <https://www.mm.com.ua>
14. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція». URL : <https://www.adcoalition.org.ua>
15. Рекламний Портал «Рекламний простір». URL : <https://www.urp.kiev.ua>
16. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://www.mr.com.ua>
17. Журнал «Новий маркетинг». URL : <https://marketing.web-standart.net>