

4801-118 від 26.03.2025

Програма фахового іспиту для вступу на навчання для здобуття освітнього ступеня «магістр»: галузь знань D Бізнес, адміністрування та право; спеціальність D3 «Менеджмент»; освітньо-професійна програма «Менеджмент підприємницької діяльності».

Програму склали:

доктор економічних наук, професор Вікторія ЧОБИТОК

кандидат економічних наук, доцент Вероніка ЄВЧЕНКО

Узгоджено на засіданні кафедри маркетингу та торговельного підприємництва (протокол № 9 від 06 березня 2025 року)

ВСТУП

Програма фахового іспиту для здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю «Менеджмент», освітньою програмою «Менеджмент підприємницької діяльності», базується на вимогах освітньо-кваліфікаційної характеристики й освітньо-професійної програми підготовки студентів освітнього рівня бакалавра за спеціальністю «Менеджмент» та є науково-методичним документом, який забезпечує комплексний підхід до оцінювання рівня теоретичної та практичної підготовки студентів до професійної діяльності. Програма відображає особливості сучасного стану розвитку економіки України і передбачає викладення певного кола питань щодо здійснення менеджменту підприємства. Час виконання завдання складає 1,5 години.

Фаховий іспит складається з тестової перевірки знань студентів з таких дисциплін професійної підготовки:

- Менеджмент;
- Маркетинг;
- Торговельне підприємництво.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАВДАННЯ

Випробування складається у письмовій формі.

Екзаменаційний білет складається з двох блоків завдань.

Блок I складається з двох завдань відкритої форми (потребує наведення повного опису з поясненнями).

Блок II складається з десяти тестових завдань закритої форми (потребує вибору однієї вірної відповіді).

Час виконання завдання 1,5 год.

В екзаменаційних роботах не допускаються будь-які умовні позначки, що б розкривали авторство роботи. Вступник зазначає прізвище тільки у визначених для цього місцях. Не допускається робити будь-які помітки на екзаменаційних білетах.

Чернетки екзаменаційних робіт не перевіряються.

Під час проведення вступних випробувань забороняється користуватись електронними приладами (зокрема калькуляторами, мобільними телефонами та ін.), підручниками, навчальними посібниками та іншими матеріалами.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ІСПИТУ

РОЗДІЛ 1. МЕНЕДЖМЕНТ

Менеджмент як вид людської діяльності. Сутність та співвідношення категорій «управління», «менеджмент», «адміністрування», «керування».

Еволюція теорій менеджменту. Основні надбання: класичної теорії менеджменту, школи наукового менеджменту; адміністративної школи; неокласичної теорії менеджменту; школи людських ресурсів; кількісної теорії менеджменту. Суб'єкти та об'єкти менеджменту. Процес менеджменту: характеристика та властивості.

Функціональні сфери менеджменту: операційний, HR-менеджмент, фінансовий, інвестиційний, інноваційний, маркетинговий, стратегічний. Соціально-економічна природа управлінської праці. Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів в менеджменті. Рівні менеджменту в організації: вищий середній та низовий.

Гуманізація, глобалізація та цифровізація в менеджменті. Роль транснаціональних корпорацій в менеджменті. Віртуальний бізнес та мережеві організації.

Поняття «організації» як соціального утворення та її життєвого циклу. Загальні характеристики організації. Поняття керуючої та керованої підсистем в організації.

Поняття та складові внутрішнього середовища організації: цілі; структура; завдання організації та її працівників; технологія; працівники. Поняття та складові зовнішнього середовища організації. Середовище прямої дії (мікросередовище) та середовище опосередкованої дії (макросередовище). Ознаки зовнішнього середовища організації.

Сутність та класифікація законів, закономірностей та принципів менеджменту.

Основні процеси реалізації функції «Організування» в менеджменті. Адміністративно-організаційне та оперативне управління.

Управлінський цикл та процес управління. Зміст та різновиди функцій менеджменту. Сутність загальної функції менеджменту «Планування». Процес, види та завдання планування в організації. Стратегічний, тактичний та операційний план. Різновиди стратегій. Тактика та політика. Процедури та правила. Зміст бізнес-планування. Поняття місії та цілей організації. Класифікація цілей. Процес цілевстановлення. Цілі організації (SMART) та вимоги до них.

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

посадової інструкції. Організаційна структура як результат організаційної діяльності. Складові організаційної діяльності. Етапи та елементи проєктування організаційної структури управління. Основні складові організаційної структури: ступінь складності, ступінь формалізації, ступінь централізації та децентралізації. Департаменталізація та її різновиди. Типи організаційних структур управління та вимоги до них.

Зміст та цілі функції «Мотивування» в менеджменті. Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонукання стимул, винагорода, цінність. Види мотивації в менеджменті. Змістовні та процесуальні теорії мотивування.

Зміст та цілі функції «Контролювання» в менеджменті. Суб'єкти та об'єкти контролю в менеджменті. Види та функції контролювання в організації. Етапи процесу контролювання.

Зміст, принципи та цілі функції «Регулювання». Суб'єкти та об'єкти регулювання. Види регулюючого впливу в менеджменті.

Зміст та роль інформації в менеджменті. Види інформації. Вимоги до управлінської інформації. Поняття комунікації, її види та засоби. Види та засоби комунікацій. Поняття та складові комунікаційного процесу. Комунікаційні мережі та стилі. Перешкоди в комунікаціях.

Поняття методів менеджменту. Різновиди методів менеджменту. Адміністративні методи менеджменту: оперативно-розпорядчі, організаційно-розпорядчі та дисциплінарні. Економічні методи менеджменту: грошові; майнові. Соціально-психологічні методи менеджменту.

Сутність та різновиди управлінських рішень. Рівні прийняття рішень. Чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень. Етапи прийняття управлінських рішень. Методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень: кількісні та якісні.

Сутність та форми впливу в менеджменті. Джерела та влади в організації. Типи влади у менеджменті. Баланс влади.

Поняття лідерства в менеджменті. Підходи до лідерства. Теорії лідерства. Риси ефективного лідерства. Стилi лідерства. Класифікація стилів керівництва: авторитарний, демократичний, ліберальний.

Сутність, значення та види відповідальності в менеджменті. Економічна, екологічна та соціальна відповідальність в менеджменті. Поняття, складові та вимоги до соціальної відповідальності. Етичні норми у сучасному менеджменті. Поняття етичної поведінки. Кодекс ділової етики. Характерні ознаки ділової етики: вміння спілкуватися, повага чужої думки, стримування емоцій, визнання власної неправоти.

Поняття та зміст результативності та ефективності менеджменту. Класифікація ефективності менеджменту організації. Показники економічної,

організаційної та соціальної ефективності управління, методи їх визначення і оцінки. Критерії ефективності менеджменту.

Список рекомендованих джерел

1. Основи менеджменту: підручник; за ред. А.А.Мазаракі, І.В. Чумаченко. Харків. Фоліо. 2014. 846 с.
2. Осовська, Г.В., Осовський О.А. Менеджмент: підручник. 4-те вид., переробл. і допов. Київ. Кондор, 2018. 562 с.
3. Менеджмент : навч. посіб. [Н. С. Краснокутська та ін.]. Харків. Друкарня Мадрид. 2019. 230с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/40291/5/Book_2019
4. Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент : Навчальний посібник. – Тернопіль: Крок, 2017 р. – 252 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/31710/1/>

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ

Сучасні наукові підходи до розуміння сутності маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Види маркетингу. Поняття і структура маркетингового середовища. Комплекс маркетингу 4P's як чинник внутрішнього середовища маркетингу. Маркетингове поняття ринку. Місткість та частка ринку. Поняття та показники кон'юнктури ринку. Критерії сегментації ділових і споживчих ринків. Позиціонування товару на цільовому ринку. Модель купівельної поведінки споживача. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

Маркетингова товарна політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Маркетингові стратегії управління асортиментом. Рівні товару. Класифікація товарів. Поняття номенклатури товарів та товарного асортименту. Характеристика маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару. Якість та конкурентоспроможність товару. Сутність та види товарних інновацій. Управління торговими марками.

Маркетингова цінова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Категорія ціни, її історична генеза. Функції ціни в ринковій економіці. Склад і структура ціни. Класифікація цін. Фактори ціноутворення. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Диференціація цінових пропозицій. Тактика ціноутворення.

Маркетингова збутова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Функції збуту. Основні типи збутових потоків. Товарорух, або маркетингова логістика. Етапи управління товарорухом. Переваги і недоліки

прямого й опосередкованого збуту. Організаційна структура служби збуту на підприємстві. Поняття про канал розподілу. Характеристики каналів розподілу. Типи й характеристика посередників. Маркетингові системи розподілу.

Сутність, цілі та завдання маркетингових комунікацій. Система і класифікація маркетингових комунікацій. Наукові підходи до оцінювання ефективності комунікацій. Поняття, ознаки та класифікація реклами. Основні різновиди носіїв реклами. Засоби стимулювання збуту, спрямовані на споживачів, торгових посередників та власний торговий персонал. Поняття та форми прямого маркетингу. Поняття, завдання та основні інструменти зв'язків з громадськістю (PR). Сутність синтетичних маркетингових комунікацій: брендингу, мерчандайзингу, систем корпоративної ідентифікації, спонсорства, виставок, ярмарків, продакт-плейсменту, адвергеймінгу, маркетингу подій.

Поняття управління маркетинговою діяльністю. Функції управління маркетингом: інформаційне забезпечення, планування, організація та контроль маркетингової діяльності. Поняття й структура маркетингової інформаційної системи. Зовнішня та внутрішня, первинна і вторинна маркетингова інформація. Маркетингові дослідження: сутність та основні етапи. Цілі й об'єкти 1 маркетингових досліджень. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень. Інструменти отримання маркетингової інформації.

Планування маркетингової діяльності: сутність, завдання й етапи. Методи планування. Призначення, основні розділи і порядок розробки плану маркетингу підприємства. Маркетингова стратегія: сутність та класифікація. Тактика маркетингу. Організація маркетингової діяльності: сутність та принципи. Моделі організаційних структур служби маркетингу: функціональна, лінійна, ринкова, географічна, матрична. Етапи формування маркетингової організаційної структури підприємства. Контроль маркетингової діяльності. Рівні маркетингового контролю: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль (аудит маркетингу). Метод аудиту маркетингу. Основні показники контролю ефективності маркетингу.

Список рекомендованих джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. – Вид-во: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. – Вид-во: Діалектика, 2020. – 880 с.
3. Руделіус В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч.закл. / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко, Е. Н. та інші Берковіць ; [ред.-упоряд.: О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова]. – 4-те вид. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 646 с.

4. Старостіна А. О. Маркетинг : Навч. посібник / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2003. – 326 с.

5. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2018. – 395 с.

РОЗДІЛ 3. ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Сутність та цілі підприємництва. Класифікація цілей підприємництва: за масштабом охоплення; за характером діяльності; за спрямованістю дій. Об'єкти підприємницької діяльності. Функції підприємницької діяльності, їх змістове наповнення. Мотиви та причини започаткування підприємницької діяльності у сфері торгівлі. Вхідні бар'єри та перешкоди, пов'язані з виходом на ринок суб'єкта торговельного підприємництва.

Види підприємництва. Торговельне (комерційне) підприємництво. Види торговельного підприємництва: в залежності від ринку, в межах якого здійснюється товарний обіг (зовнішня торгівля; внутрішня торгівля); в залежності від напрямку проходження товару (оптова торгівля та роздрібна торгівля). Франчайзинг як перспективна форма ведення підприємницької діяльності у роздрібній торгівлі.

Суб'єкти торговельного підприємництва. Започаткування підприємницької діяльності у сфері оптової торгівлі, оптово-роздрібною та роздрібною торгівлі. Характеристика основних видів економічної діяльності у сфері торгівлі.

Сутність зовнішньої торгівлі як сфери торговельного підприємництва. Суб'єкти підприємництва у сфері зовнішньої торгівлі: характеристика, особливості створення та організації діяльності. Зовнішньоторговельні операції та їх класифікація. Національне та правове регулювання експортно-імпортних операцій.

Торговельно-посередницька діяльність. Види торгових посередників в залежності від виду переданих функцій, прав та місця у каналі розподілу товарів.

Підприємництво у сфері послуг. Підприємницька діяльність у ресторанному господарстві. Суб'єкти підприємництва у ресторанному господарстві. Ліцензування та патентування ресторанного господарства. Типізація закладів ресторанного господарства. Започаткування та організація роботи закладу ресторанного господарства. Дозвільні процедури, реєстрація підприємств у ресторанному господарстві. Сучасні форми організації ресторанного господарства.

Підприємництво у сфері надання логістичних послуг. Суб'єкти логістичних послуг, порядок їх створення та особливості функціонування. Функції та завдання суб'єктів підприємництва у сфері надання логістичних послуг. Логістичні центри.

Підприємницька діяльність у сфері торговельної нерухомості. Поняття торговельної нерухомості, її роль та характеристика. Класифікація об'єктів

торгівельної нерухомості відповідно до типу торговельного підприємництва, їх характеристика. Сутність і види операцій з торговельною нерухомістю. Механізм взаємодії власників орендаря та орендодавця. Вплив торговельної об'єктної нерухомості на ринку торговельної нерухомості. Процес створення об'єктів торговельної нерухомості. Управління об'єктами торговельної нерухомості.

Види підприємництва за метою й характером діяльності; за способом утворення й формування статутного капіталу; за формою власності на майно; за надійністю належності капіталу; за технологічною підсистемою і ступенем новизни; за розміром. Базові засади.

Форми організації підприємницької діяльності. Суб'єкти підприємницької діяльності. Обґрунтування і вибір цілей підприємницької діяльності. Вибір сфери діяльності та форми організації підприємництва. Способи створення бізнесу. Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності: основні етапи. Статутний капітал: поняття та складові.

Державна регуляторна політика у сфері торговельного підприємництва. Інституційні обмеження розвитку торговельного підприємництва в Україні, сутність, механізм регулювання. Взаємовідносини державних органів та суб'єктів підприємницької діяльності. Деретуляція підприємницької діяльності у сфері торгівлі.

Умови та процедура реєстрації суб'єкта підприємництва платником податків. Принципи оподаткування підприємницької діяльності. Системи оподаткування підприємницької діяльності: загальна та спрощена. Застосування реєстраторів розрахункових операцій (РРО). Податкові пільги. Взаємодія суб'єктів торговельного підприємництва з органами ДПС. Перевірки підприємницької діяльності. Права та обов'язки платників податків – суб'єктів підприємництва. Календар платника податків. Фіскальна грамотність суб'єктів торговельного підприємництва.

Планування підприємницької діяльності. Бізнес-планування: функції та принципи. Джерела інформації для розробки бізнес-плану. Призначення бізнес-плану. Склад розділів бізнес-плану. Основні показники ефективності проекту. Точка беззбитковості. Ефективність підприємницької діяльності. Результати підприємницької діяльності. Показники ефективності використання ресурсів. Економічна сутність і розрахунок показників рентабельності. Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності. Матеріальні ресурси, їх види. Основні засоби, їх види за функціональним призначенням. Матеріально-сировинні ресурси та їх склад. Нематеріальні ресурси. Трудові ресурси. Форми та системи оплати праці у підприємстві. Фінансові ресурси. Види та джерела фінансових ресурсів. Інвестиції в підприємницькій діяльності. Види інвестицій за

об'єктом інвестування. Фінансові інвестиції. Основні види інвестицій за формою власності капіталу.

Соціальна відповідальність бізнесу та ділова етика. Основні вимоги до соціальної відповідальності бізнесу. Ділова етика підприємця, її характерні ознаки.

Соціальне підприємництво у сфері торгівлі. Еволюція розвитку соціального підприємництва в Україні. Соціальний ефект від діяльності суб'єктів соціального підприємництва.

Список рекомендованих джерел

1. Апопій В.В. Основи підприємництва: навч. посіб. / В. В. Апопій, Н. О. Шутовська, С. А. Серeda. – К.: Ліра-К, 2014. – 324 с. 1
2. Балджи М.Д., Доброва Н.В., Однолько В.О., Осипова М.М. Торговельне підприємництво: навчальний посібник. – Київ : Кондор-видавництво, 2017. – 112 с.
3. Основи підприємництва: підручник / під заг. ред. Н. В. Валінкевич. Житомир: ЖДТУ, 2019. – 493 с.
4. Савицька Н.Л. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов, К. С. Олініченко. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2017. – 214 с.
5. Підприємництво : психологічні, організаційні та економічні аспекти [Текст] : навч. посіб. / С. Д. Максименко, А. А. Мазаракі, Л. П. Кулаковська, Т. Ю. Кулаковський. – К. : КНТЕУ, 2012. – 720 с.
6. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. – 572 с.
7. Торговельне підприємництво: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л.В. Фролової. – Одеса, Бондаренко М.О., 2018. – 640 с.

КРИТЕРІЇ БАЛЬНОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ

Блок І. Кожне завдання відкритої форми оцінюється від 0 до 30 балів за такими критеріями:

Вступник демонструє знання термінів, логічно і послідовно викладає матеріал, надає визначення термінів, розкриває сутність поставленого питання, наводить приклади – 15-30 балів.

Вступник проявляє знання основної частини теоретичного матеріалу, але допускає окремі помилки у його викладенні (в змісті теорії, визначенні термінів, їх поясненні) – 8-15 балів.

Вступник робить багато помилок у викладенні базового матеріалу, визначенні термінів – 1-7 балів.

Відповідь відсутня – 0 балів.

Максимальна кількість балів за два завдання Блоку I – 60 балів.

Блок II. Загальна кількість тестових питань у Блоці II – 10.

Тестове завдання вважається виконаним правильно, якщо у відповіді вказана тільки одна буква, яка позначає вірну відповідь.

Кожне правильно виконане завдання оцінюється у 4 бали.

Максимальна кількість балів за Блок II – 40 балів.

Завдання оцінюється у 0 балів, якщо:

Позначена неправильна відповідь.

Відповідь взагалі не позначена.

Позначено два або більше варіантів відповіді.

Підсумкова оцінка. Максимальна кількість балів за фаховий екзамен – 200 балів.

Мінімальна кількість балів для складання випробування – 100 балів

Завдання вважається невиконаним та оцінюється в 0 балів у випадках:

1. позначена неправильна відповідь;
2. правильна відповідь не позначена взагалі;
3. позначено два або більше варіантів відповіді.

Максимальна кількість балів, яку може отримати абітурієнт за результатами фахового екзамену – 200 балів. Мінімальна кількість балів, необхідна для складання фахового вступного випробування, становить 100 балів.

Голова фахової атестаційної комісії

Вікторія ЧОБІТОК

Затверджено на засіданні Приймальної комісії Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, протокол №2 від 20.03.2025 р.

Відповідальний секретар Приймальної комісії

Ганна ЗУБЕНКО