

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

Схвалено Вченою радою
ВНЗ «Національна академія управління»
від «03» квітня 2023 р., протокол № 3

Голова Вченої ради

Сергій ЄРОХІН



Введено в дію наказом ректора
№ 08-ОД від 03.04.2023 р.

**ПРОГРАМА
фахового вступного випробування зі спеціальності (фаховий іспит)
для вступу на навчання для здобуття ступеня магістр за спеціальністю
075 «Маркетинг»
(освітня програма «Маркетинг»)**

*для осіб, які здобули освітній ступінь
магістра (освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста),
у тому числі за іншою спеціальністю (друга вища освіта)*

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми

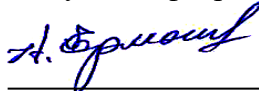


Микола ЄРМОШЕНКО
(прізвище, ініціали)

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Кафедрою маркетингу, економіки, управління
та адміністрування
протокол № 3
від «23» березня 2023 року

Завідувач кафедри



Микола ЄРМОШЕНКО
(прізвище, ініціали)

Розробники:

д.е.н., проф. М.М. Єрмошенко

к.е.н., доц. В.Р. Костюк

к.е.н., доц. Т.В. Серкутан

к.е.н. Ю.М. Неговська

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ (ФАХОВОГО ІСПИТУ).....	5
III. ТИПОВІ ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ (ФАХОВОГО ІСПИТУ)	8
VI. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ.....	9
V. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	10

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета фахового вступного випробування зі спеціальності (фахового іспиту) – перевірка рівня теоретичних знань та практичних навичок вступників з комплексу фахових навчальних дисциплін, з метою формування рейтингового списку та конкурсного відбору на навчання за освітнім ступенем магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»).

Програма фахового вступного випробування зі спеціальності (фахового іспиту) розроблена відповідно до Програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування, що затверджена наказом МОН України від 11.02.2022 № 157 та є єдиною для всіх вступників на другий (магістерський) рівень вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

Фахове вступне випробування зі спеціальності (фаховий іспит) для вступників на спеціальність 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг» проводиться за тестовими завданнями, які складаються з дисциплін професійної підготовки відповідно до наведеної нижче програми.

Завдання містять 25 тестів, які структурно охоплюють теми таких навчальних дисциплін:

1. *Менеджмент*
2. *Маркетинг*
3. *Підприємництво*

Форма проведення – тестові завдання з використанням технологій дистанційного навчання (у форматі гугл-тесту) у синхронному режимі (відеоконференція) з цифровою фіксацією процесу їх складання.

Тривалість проведення – 40 хвилин.

Максимальний конкурсний бал – 200 балів.

При виконанні завдань фахового вступного випробування (фахового іспиту) необхідно дотримуватись принципів академічної доброчесності та етики академічних відносин.

II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ (ФАХОВОГО ІСПИТУ)

РОЗДІЛ 1. МЕНЕДЖМЕНТ

Тема 1. Теоретичні основи менеджменту

Сутність та функціональні основи менеджменту. Організація та її середовище в менеджменті. Рівні менеджменту в організації: адміністративні, економічні, соціально-психологічні. Сутнісна характеристика процесного підходу у менеджменті.

Тема 2. Функція планування в менеджменті

Визначення планування та його завдання. Система планів організації, етапи планування за Р. Акоффом. Визначення і функціональне призначення стратегічного планування. Етапи стратегічного планування. Управління організацією стратегічного плану.

Тема 3. Функція організування в менеджменті

Функція організування в менеджменті та її місце в системі менеджменту. Організування та організаційна діяльність. Делегування повноважень у менеджменті: поняття, елементи процесу делегування, типи повноважень (лінійні, штабні, функціональні). Організаційна структура як результат організаційної діяльності: рівні складності, централізації та децентралізації. Основні елементи та склад організаційної структури управління. Типи організаційних структур управління: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізіональна, матрична, мережева.

Тема 4. Мотивування як функція менеджменту

Мотивування. Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонукання, стимул, винагорода, цінність. Види мотивування. Змістові та процесуальні теорії мотивування.

Тема 5. Контролювання як функція менеджменту.

Контролювання. Основні види контролювання. Етапи процесу контролювання.

Тема 6. Інформація та комунікація в менеджменті.

Інформація та її види. Вимоги до управлінської інформації. Поняття комунікації, її види та засоби. Перешкоди в комунікаціях. Комунікаційний процес.

Тема 7. Управлінські рішення

Управлінські рішення в менеджменті. Чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень. Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень (за М. Месконом). Методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

Тема 8. Вплив, влада і лідерство в менеджменті. Стилi керівництва

Вплив. Форми впливу в менеджменті. Влада. Типи влади в менеджменті. Лідерство. Підходи до лідерства. Стилi керівництва. Класифікація стилів керівництва.(за Куртом Левінім): авторитарний, демократичний, ліберальний.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу

Основні поняття та класифікація маркетингу. Підходи комерційних організацій до управління маркетингом. Поведінка споживача.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.

Поняття маркетингового середовища. Система маркетингової інформації. Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу.

Тема 3. Маркетингова товарна політика

Класифікація товарів. Концепція життєвого циклу товару. Розроблення товару.

Тема 4. Маркетингова цінова політика.

Процес ціноутворення. Підходи до ціноутворення

Тема 5. Маркетингова політика розподілу

Визначення каналів розподілу. Функції каналів розподілу. Рівні каналів розподілу. Показники каналів розподілу. Визначення стратегії розподілу.

Тема 6. Маркетингова політика комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій. Характеристика моделі AIDA. Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання.

РОЗДІЛ 3. ПІДПРИЄМНИЦТВО

Тема 1. Теоретичні засади підприємництва.

Сутність підприємництва. Основні принципи та функції підприємницької діяльності.

Тема 2. Види підприємництва

Виробниче підприємництво. Торговельне (комерційне) підприємництво. Біржове підприємництво. Підприємництво у сфері послуг.

Тема 3. Підприємство як форма організації підприємницької діяльності. Види підприємств.

Види підприємств за метою та характером діяльності. Види підприємств за способом створення. Види підприємств за формами власності майна. Види підприємництва за національною приналежністю капіталу. Види підприємств за технологічною цілісністю і ступенем підпорядкування. Види підприємств за розмірами.

Тема 4. Організація підприємницької діяльності

Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності. Підприємницька ідея. Способи створення бізнесу. Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності

Тема 5. Планування підприємницької діяльності

Бізнес планування. Розробка бізнес плану. Склад основних розділів бізнес плану. Основні показники ефективності проекту.

Тема 6. Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності

Матеріальні ресурси. Нематеріальні ресурси. Трудові ресурси. Фінансові ресурси. Інвестиції в підприємницькій діяльності.

Тема 7. Ефективність підприємницької діяльності.

Результати підприємницької діяльності. Показники ефективності

використання основних засобів. Показники ефективності використання трудових ресурсів. Рентабельність. Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності

Тема 8. Соціальна відповідальність бізнесу та ділова етика

Соціальна відповідальність бізнесу. Складові соціальної відповідальності. Ділова етика.

III. ТИПОВІ ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ (ФАХОВОГО ІСПИТУ)

Усі тестові завдання - закритого типу, тобто містять лише одну вірну відповідь.

Тест 1. Яку систему являє собою маркетинг?

- a) виробничу
- b) збутову
- c) виробничо-збутову
- d) економічну

Тест 2. Коли виробник спрямовує рекламну кампанію, і програму стимулювання продажів на кінцевих споживачів, щоб вони запитували товар в роздрібних точках, ця стратегія називається:

- a) стратегія проштовхування;
- b) стратегія просування;
- c) стратегія попиту;
- d) стратегія комунікацій.

Тест 3. На які фактори слід зважати увагу підприємству у процесі визначення асортиментної політики?

- a) темпи науково-технічного процесу;
- b) зміни структури попиту;
- c) наявність власних виробничих і маркетингових «ноу-хау»;
- d) всі відповіді вірні.

Тест 4. Етика ділових відносин – це...

- a) моральні принципи ділового спілкування;
- b) знання про моральні аспекти ділових стосунків;
- c) рекомендації для успішного вирішення ділових проблем;
- d) наука про добро.

·
·
·

Тест N. . .

VI. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання вступників за фаховим вступним випробуванням зі спеціальності (фаховим іспитом) проводиться за чотирибальною шкалою: «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно».

Фахове вступне випробування зі спеціальності (фаховий іспит) містить 25 тестових завдань, які структурно охоплюють увесь матеріал, що винесений на фахове вступне випробування зі спеціальності (фаховий іспит).

Кожна вірна відповідь на тестове завдання фахового вступного випробування зі спеціальності (фахового іспиту) складає 8 балів.

Максимальна кількість балів за виконання тестових завдань складає 200 балів.

Вступник допускається до участі у конкурсному відборі на цю освітню програму/спеціальність, якщо за результатами фахового вступного випробування зі спеціальності (фахового іспиту), набрано не менше 100 балів.

Якщо вступник склав фахове вступне випробування зі спеціальності (фаховий іспит) на 99 балів і менше він втрачає право брати участь у конкурсному відборі на цю освітню програму/спеціальність.

Шкала та критерії оцінювання фахового вступного випробування зі спеціальності (фаховий іспит) наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Шкала та критерії оцінювання фахового вступного випробування зі спеціальності (фахового іспиту)

Кількість вірно виконаних завдань	Бали	Оцінка за шкалою ЗВО	Критерії оцінювання
21-25	168-200	відмінно	Вступник повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
16-20	128-160	добре	Вступник демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
13-15	104-120	задовільно	Вступник в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуваються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів
12 і менше	0-96	незадовільно	Вступник не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки.

У. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативні акти:

1. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 2008. - №18. С.132 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>
3. Закон України "Про Антимонопольний комітет України" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3659-12>
4. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=236%2F96-%E2%F0>
5. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12>
6. Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)" від 30.03.2020 р. № 540-ІХ

РОЗДІЛ 1. МЕНЕДЖМЕНТ

1. Безус А.М., Менеджмент: навчальний посібник: К.: АМУ, 2015. 268 с.
2. Кондратюк Н.В., Менеджмент: практикум. Харків: ХНАУ, Смуґаста типографія, 2016. 219 с.
3. Менеджмент: навч. посіб. [колективне видання]; за заг. редакція Г. О. Дорошенко. – Харків : ВСВ-Принт, 2015. 299 с
4. Менеджмент: [навч. посіб.] за заг. редакція Г. Є. Мошека. К.: Ліра-К, 2015. 550 с.
5. Муромець, Н.Є. Мирошниченко Ю.В., Менеджмент: навч. посіб. Харків: ФОП Мезина В.В., 2017. 324 с.
6. Назарчук Т. В., Косіюк О. М. Менеджмент організацій: [навч. посібник для ВНЗ] К.: Центр учб. літ., 2016. 560 с.
7. Основи менеджменту. Теорія і практика: навч. посіб. [колективне видання]; за заг. редакція Г.Є. Мошека. Київ: Ліра-К, 2017. 527 с.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ

1. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Тернопіль : Астон, 2015. 407 с
2. Березін О. В. Управління ціноутворенням : навчальний посібник / О. В. Березін, Ю. В. Карпенко. – Суми : Університетська книга, 2015. – 176 с.
3. Дайновський Ю.А. Застосування прийомів товарної політики для пошуку інноваційних рішень // Товарна інноваційна політика : навчальний посібник. – Львів : „Новий світ - 2000”, 2016. – С. 155-214.

4. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства [Текст] : монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 431 с.
5. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
6. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: Університетська книга, 2016.–234 с.
8. Кучеренко В. Д. Маркетингова товарна політика : підручник / Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К. : КНТЕУ, 2018. — 186 с.
9. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
10. Король І.В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
11. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. – К. : КНУБА, 2016. – 143 с.
12. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 191 с.
13. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів / [П.В. Захарченко та ін.]. – К. : КНУБА, , 2016. – 151 с.
14. Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посіб. / Колесников О. В. – 3-те вид., виправл. та доповн. – К. : ЦУЛ, 2016. – 159 с.
15. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. : Центр учбової літератури, – 2017. – 240 с

РОЗДІЛ 3. ПІДПРИЄМНИЦТВО

1. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: Підручник: У 2 кн. / [С.М. Панчишин, П.І. Островерх, В.Б. Буняк та ін.]; за ред. С.М. Панчишина, П.І. Островерха. — Кн. 1: Вступ до аналітичної економії. Макроекономіка. – 2-ге вид., виправл. і доповн. – К. : Знання, 2013. – 615 с.
2. Бланк С., Дорф Б. Священна книга стартапера. Як збудувати успішну компанію / пер. з англ. Н. Валевська. К. : Наш формат, 2019. 512 с
3. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. –К.: Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с.
4. Економіка і бізнес: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2021. 316 с.
5. Лихолат С.М., Гапій І.Б. Етика бізнесу: навчальний посібник. МОН України. К.: Знання, 2013. 367 с
6. Майборода О.С., Пугач С.І., Смирнов Н.І та ін. «Основи бізнесу»./ За ред. Майборода О.С., Пугач С.І., Смирнов Н.І та ін. К.: 2016–460 с.
7. Македон В.В. Бізнес-планування: навчальний посібник / Дніпропетровський ун-т економіки та права. К.: ЦУЛ, 2016. 236с.

8. Остервальдер А., Пінє І. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного / пер. з англ. Р. Корнута. К. : Наш формат, 2017. 288 с.
9. Пелеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник —К.: Ліра-К. 2015. —492 с.
10. Філіпенко, А. С. Економічні відносини бізнесу. Історія [Текст] підручник [для студ. ек. спец. вузів].-К. : Либідь, 2016.—392 с.