

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ»

ЗАТВЕРДЖЕНО

Голова Приймальної комісії,
ректор ДЗВО «Університет
менеджменту освіти»


М. О. Кириченко
«06» квітня 2023 р.



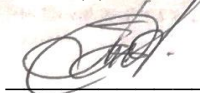
ПРОГРАМА

фахового вступного випробування для іноземних громадян та осіб без громадянства

Рівень вищої освіти – **другий (магістерський)**
Галузь знань – **07 «Управління та адміністрування»**
Спеціальність – **073 «Менеджмент»**
Освітньо-професійна програма:
«Управління проєктами»

ПОГОДЖЕНО

Голова вченої ради ННІМП,
директор ННІМП
ДЗВО «Університет
менеджменту освіти»


Т. С. Рожнова
«06» квітня 2023 р.

Київ – 2023

УКЛАДАЧІ:

Завідувач кафедри публічного управління
і проектного менеджменту,
кандидат наук з державного управління, доцент



В. В. Мороз

Професор кафедри публічного управління
і проектного менеджменту,
кандидат наук з державного управління, доцент



О. А. Ковтун

Доцент кафедри публічного управління
і проектного менеджменту,
кандидат економічних наук, доцент



Г. В. Бережна

РЕКОМЕНДОВАНО

на засіданні кафедри публічного управління
і проектного менеджменту ННІМП ДЗВО «УМО»,
протокол № 11 від «5» квітня 2023 р.

Завідувач кафедри публічного управління
і проектного менеджменту,
кандидат наук з державного управління, доцент



В. В. Мороз

Голова фахової атестаційної комісії,
кандидат наук з державного управління, доцент



О. А. Ковтун

ЗМІСТ

	стор.
ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ВИМОГИ ДО РІВНЯ ПІДГОТОВКИ ВСТУПНИКІВ	4
Програма навчальної дисципліни «МЕНЕДЖМЕНТ»	4
Програма навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ»	7
Програма навчальної дисципліни «ПІДПРИЄМНИЦТВО»	9
ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ.....	11
ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ	12

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма фахового вступного випробування за спеціальністю 073 «Менеджмент» (далі – Програма) є внутрішнім нормативним документом ДЗВО «Університету менеджменту освіти», який розроблено кафедрою публічного управління і проектного менеджменту, на основі освітньо-професійної програми для підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти «Управління проектами» спеціальності 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для іноземних громадян та осіб без громадянства. Програму розроблено з урахуванням Програми предметного тесту з управління та адміністрування (затверджено наказом МОН України № 157 від 11.02.2022 р., (<http://surl.li/hqant>)).

Фахове вступне випробування проводиться за основними дисциплінами навчального плану підготовки вступників на основі першого (бакалаврського) та/або другого (магістерського) рівня вищої освіти – «Менеджмент», «Маркетинг», «Підприємництво».

Мета фахового вступного випробування – перевірка теоретичної та практичної підготовки вступників на базі здобутого першого (бакалаврського) та/або другого (магістерського) рівнів вищої освіти і проведення відбору серед вступників для навчання для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент», за освітньо-професійною програмою «Управління проектами».

ВИМОГИ ДО РІВНЯ ПІДГОТОВКИ ВСТУПНИКІВ

Вступники, які вступають на навчання за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітньо-професійною програмою «Управління проектами», повинні:

- володіти основним категорійним апаратом з навчальних дисциплін, що включені до програми;
- вміти поєднати в цілісну систему знання про організацію, що діє в бізнесі та інших некомерційних структурах;
- мати чітке уявлення про природу й різноманітність функцій менеджменту (маркетингу, підприємництва);
- знати основні наукові школи, теорії та концепції менеджменту (маркетингу);
- знати фактори зовнішнього/внутрішнього середовищ організації та вміти оцінювати їх вплив;
- мати уявлення про сучасні підходи, методи управління (прийняття управлінських рішень), їх відмінність та взаємозв'язок;
- знати методологію оцінювання ефективності діяльності організації в різних розрізах;
- мати знання щодо комплексу засобів маркетингу (товарна, цінова, розподільча та комунікаційна політика), порядку проведення маркетингових досліджень та сегментації ринків;
- володіти комплексом економічних знань щодо ресурсного потенціалу підприємств різних видів;
- знати процес управління підприємством;
- мати цілісну систему знань про менеджмент, маркетинг та підприємництво.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ»

Тема 1. Сутність та функціональні сфери менеджменту.

Менеджмент як спеціалізований вид людської діяльності. Суб'єкти менеджменту. Процес менеджменту як послідовність завершених етапів діяльності щодо забезпечення управлінського впливу керуючої системи на керовану задля досягнення цілей організації. Властивості процесу менеджменту: неперервність, нерівномірність, циклічність, мінливість, сталість. Організація як об'єкт менеджменту, поняття керуючої та керованої систем в організації. Функціональні сфери менеджменту: операційний, HR-менеджмент, фінансовий, інвестиційний, інноваційний, маркетинговий, стратегічний.

Тема 2. Організація та її середовище в менеджменті.

Поняття «організації» як соціального утворення. Загальні характеристики організації: відкритість, ресурси, горизонтальний і вертикальний поділ праці, необхідність менеджменту. Внутрішнє середовище організації. Елементи внутрішнього середовища організації: цілі, структура організації, завдання організації та її працівників, технологія, працівники. Зовнішнє середовище організації. Ознаки зовнішнього середовища організації: взаємопов'язаність чинників, складність, рухомість, невизначеність. Поділ зовнішнього середовища організації на середовище прямої дії (мікросередовище) і середовище опосередкованої дії (макросередовище). Чинники середовища прямої дії та їх вплив на функціонування: постачальники, споживачі, конкуренти, державні органи. Чинники середовища опосередкованої дії: науково-технічні, соціокультурні, політичні, стан економіки.

Тема 3. Рівні менеджменту в організації

Управлінська праця як спеціалізований вид людської діяльності з виконання функцій менеджменту в організації, призначенням якого є забезпечення цілеспрямованої і скоординованої діяльності працівників щодо вирішення завдань, які стоять перед ними. Менеджер та ознаки його діяльності. Рівні менеджменту в організації (вищий, середній, низовий) та їх завдання.

Тема 4. Методи менеджменту: адміністративні, економічні, соціально-психологічні

Методи менеджменту як способи впливу керуючої системи управління на керовану. Сутнісна характеристика процесного підходу у менеджменті. Функції менеджменту в процесному підході: планування, організування, мотивування, контролювання. Сутнісна характеристика системного підходу у менеджменті. Поняття системи як сукупності взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів, що визначають її характер. Відкрита і закрита системи. Модель організації як відкритої системи. Сутнісна характеристика ситуаційного підходу у менеджменті.

Тема 5. Функція планування в менеджменті

Визначення планування та його завдання. Система планів організації, етапи процесу планування за Р. Акоффом. Стратегічний, тактичний та операційний плани. Визначення і функціональне призначення стратегічного планування. Етапи стратегічного планування: місія організації та вимоги до її формулювання; цілі (SMART) та вимоги до них; аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища; методи оцінювання середовища функціонування організації; аналіз стратегічних альтернатив. Управління реалізацією стратегічного плану: тактика, політика, процедури, правила, бюджет, управління за цілями.

Тема 6. Функція організування та її місце в системі менеджменту

Організування та організаційна діяльність. Складові організаційної діяльності: диференціація, поділ праці. Делегування повноважень у менеджменті: поняття, елементи процесу делегування, типи повноважень (лінійні, штабні, функціональні).

Тема 7. Організаційна структура

Етапи проектування організаційної структури. Основні складові організаційної структури: ступінь складності, формалізації, централізації. Централізація і децентралізація як спосіб зосередження організаційних повноважень на вищому, середньому та низовому рівнях менеджменту.

Основні елементи та склад організаційної структури управління. Департаменталізація та її види. Посадова інструкція. Вимоги до організаційної структури: адаптивність, гнучкість, адекватність, спеціалізація, оптимальність, оперативність, економічність. Органіграма організаційної структури управління.

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

Тема 8. Мотивування як функція менеджменту

Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонування, стимул, винагорода, цінність. Види мотивування: внутрішнє, зовнішнє. Змістові та процесуальні теорії мотивування.

Тема 9. Контролювання як функція менеджменту

Умови необхідності контролювання у менеджменті: невизначеність, запобігання виникненню кризових ситуацій, підтримка досягнення цілей організації.

Основні види контролювання: попередній, поточний, завершальний. Етапи процесу контролювання: формування контрольованих показників, вимірювання досягнутих результатів, регулювання.

Тема 10. Інформація і комунікація в менеджменті

Види інформації за функціональним призначенням. Вимоги до управлінської інформації: точність, своєчасність (оперативність), повнота, корисність, доступність інформації для її споживача.

Поняття комунікації, її види та засоби. Перешкоди в комунікаціях: фільтри, відсутність атмосфери довіри, шуми в комунікації, відсутність зворотного зв'язку, витік інформації.

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

Тема 11. Управлінські рішення в менеджменті

Характеристика управлінських рішень: запрограмовані, незапрограмовані, інтуїтивні, раціональні, управлінські рішення, що ґрунтуються на судженнях. Чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень: особистісні оцінки керівника; рівень ризику; час і оточення, що змінюється; інформаційні та поведінкові обмеження; негативні наслідки та взаємозалежність рішень.

Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень (за М. Месконом): діагностика проблеми, формулювання обмежень та критеріїв прийняття рішень, виявлення альтернатив та їх оцінка, остаточний вибір. 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, експериментування.

Тема 12. Вплив, влада і лідерство в менеджменті

Стилі керівництва. Вплив та форми впливу у менеджменті: переконання, навіювання, вплив через участь, примус. Влада у менеджменті: влада керівника, влада колег-керівників, влада підлеглих. Баланс влади в організації. Типи влади у менеджменті: влада примусу, влада винагороди, законна (традиційна) влада, влада експерта, еталонна влада (влада прикладу).

Підходи до лідерства. Стиль керівництва. Класифікація стилів керівництва (за Куртом Левінім): авторитарний, демократичний, ліберальний.

Список рекомендованої літератури

1. Менеджмент : навч. посіб. / Г. Є. Мошек, М. М. Ковальчук, Ю. В. Поканевич, та ін.; за заг. редакцією Г. Є. Мошека. Київ : Ліра-К, 2015. 550 с.
2. Менеджмент : навч. посіб. / Н. С. Краснокутська, О. М. Нащекіна, О. В. Замула та ін. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с.
3. Менеджмент і адміністрування: в 2 ч. Ч. 1. Історія менеджменту. Теорія організацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Баєва, Л. В. Лазоренко, Н. І. Новальська та ін.; за ред. О. В. Баєвої, Н. І. Новальської. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2017. 336 с.
4. Менеджмент: навч. посіб. / М. М. Шкільняк, О. Ф. Овсянюк-Бердадіна, Ж. Л. Крисько, І.О. Демків. Тернопіль : Крок, 2017. 252 с.
5. Менеджмент: підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. Вид. 4-е, перероблене і доповнене. Київ : Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.
6. Монастирський Г. Л. Теорія організації: підручник. 2-е видання, доповнене й перероблене. Тернопіль : «Крок», 2019. 368 с.
7. Основи менеджменту: підруч. для студ. вищих навч. закл. / А. А. Мазаракі, О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник та ін.; за ред. А. А. Мазаракі. Харків : Фоліо, 2014. 846 с.
8. Стахів О. Г., Явнюк О. І., Волощук В. В. Основи менеджменту: навч. посіб. / за наук. ред. док. екон. наук, проф. М. Г. Бойко. Івано-Франківськ : «Лілея НВ», 2015. 336 с.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Тема 1. Основні поняття та класифікація маркетингу

Визначення маркетингу за Ф. Котлером. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок. Типологізація ринку: ринок продавця, ринок покупця, ринок товарів промислового призначення (B2B), споживчий ринок (B2C). Типологізація попиту: негативний, відсутній, прихований, спадний, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нерациональний.

Класифікація маркетингу за типом попиту: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий. Класифікація маркетингу за наявністю сегментації ринку: масовий, товарно-диференційований, цільовий. Класифікація маркетингу за стратегією вибору цільових сегментів ринку: недиференційований, диференційований, концентрований. Класифікація маркетингу за рівнем каналу розподілу: прямий, непрямий.

Тема 2. Підходи комерційних організацій до управління маркетингом

Концепції: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Цілі системи маркетингу: досягнення максимально можливого високого споживання, досягнення максимальної споживацької задоволеності, надання максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя.

Тема 3. Поведінка споживача

Проста модель купівельної поведінки: спонукальні чинники маркетингу та інші подразники, «чорна скринька» свідомості покупця, реакція у відповідь споживачів. Розгорнута модель купівельної поведінки: спонукальні чинники маркетингу (товар, вартість, способи поширення, стимулювання збуту); інші подразники (економічні, науково-технічні, політичні, культурні); «чорна скринька» свідомості покупця (характеристики покупця, процес прийняття купівельного рішення); реакція у відповідь споживачів (вибір товару, вибір марки, вибір часу покупки, вибір об'єкта покупки). Чинники поведінки споживачів на ринку B2B: навколишнє становище, особливостей організації, міжособових відносин, індивідуальних особливостей особистості. Процес прийняття рішення про покупку. Чинники поведінки споживачів на ринку B2C: культурні, соціальні, особисті, психологічні. Етапи процесу прийняття рішення про покупку.

Тема 4. Аналіз маркетингового середовища

Поняття маркетингового середовища Мікромаркетингове середовище: підприємство, конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, контактні аудиторії. Макромаркетингове середовище: чинники демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного та культурного характеру. Місткість ринку і ринкова частка підприємства: сутність, визначення і основні методи вимірювання. Сегментування ринку: сегмент, ознаки і критерії сегментування, вибір цільового сегменту ринку. Цільовий ринок: поняття, позиціонування на ринку, схема позиціонування товару. Ринкові можливості. Модель Ансоффа: більш глибоке проникнення на ринок; розширення меж ринку; розробка товару; диверсифікація. Маркетингова можливість: сутність і визначення. Механізм появи маркетингових можливостей підприємства.

Тема 5. Система маркетингової інформації

Класифікація підсистем: підсистема внутрішньої звітності, підсистема збору зовнішньої інформації, підсистема маркетингових досліджень, підсистема аналізу маркетингової інформації. Схема маркетингового дослідження: виявлення проблеми і формулювання мети дослідження, відбір джерел інформації, збір інформації, аналіз зібраної інформації, подання отриманих результатів. Маркетингова інформація: її сутність, види, джерела. Первинні маркетингові дані: визначення та джерела. Вторинні маркетингові дані: визначення та джерела. Методи маркетингових досліджень: спостереження, опитування, експеримент. Фокус-групове інтерв'ю як метод збирання первинної маркетингової інформації. Інструменти дослідження:

анкета, технічні засоби. Способи зв'язку з аудиторіями в процесі опитування: телефон, пошта, особистий контакт.

Тема 6. Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу

Поняття комплексу маркетингу та його сучасна інтерпретація. Складові комплексу маркетингу «4P's»: товар, ціна, розподіл, просування. Перелік видів систем організації служби маркетингу: функціональна організація, організація за географічною ознакою, товарна організація, організація за ринковою ознакою.

Маркетингова товарна політика. Класифікація товарів за характером споживання: споживчі товари, товари виробничо-технічного призначення, товари тривалого користування, товари короткотермінового користування, послуги. Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару (рівні товару в маркетингу): товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням. Класифікація споживчих товарів: товари повсякденного попиту (основні товари постійного попиту, товари імпульсної купівлі, товари для екстрених випадків), товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту. Показники товарної номенклатури ширина, глибина, насиченість, гармонійність.

Концепція життєвого циклу товару. Життєвий цикл товару: виведення, зростання, зрілість, занепад. Види кривих життєвого циклу товару (з повторним циклом, гребінцева, традиційна, моди).

Розроблення товару. Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням. Товарна марка марочна назва, марочний знак, товарний знак. Упакування товару функції упакування, тара, маркування.

Тема 7. Маркетингова цінова політика

Процес ціноутворення. Етапи ціноутворення: постановка завдань ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни. Завдання ціноутворення: максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками частки ринку, завоювання лідерства за показниками якості товару. Чинники ціноутворення: мета продавця, собівартість, ціни конкурентів, еластичність попиту (еластичний та нееластичний). Методи маркетингового ціноутворення: «середні витрати плюс прибуток»; беззбитковості та забезпечення цільового прибутку, сприйманої цінності товару; на основі рівня поточних цін, на основі закритих торгів.

Основні підходи до встановлення цін: ціни на новий товар, у межах товарного асортименту, на доповнюючі товари, на обов'язкову приналежність, за географічним принципом; із знижками, для стимулювання збуту, дискримінаційні ціни.

Тема 8. Маркетингова політика розподілу

Визначення каналів розподілу. Функції каналів розподілу: стимулювання збуту, встановлення контактів, пристосування товарів, проведення перемовин, організація товароруку, фінансування, прийняття ризиків. Рівні каналів розподілу: нульовий, однорівневий, дворівневий, тривірневий канали. Показники каналів розподілу: довжина, ширина. Визначення стратегії розподілу: інтенсивний маркетинг, вибіркоче проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг.

Тема 9. Маркетингова політика комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та структура (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі). Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі. Характеристика моделі AIDA (модель ефективного звернення до цільової аудиторії): звернення має привернути увагу, утримати інтерес, порушити бажання та спонукати до здійснення дій. Види комунікаційних каналів: канали особистої комунікації та канали неособистої комунікації. Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання: тип товару чи ринку; тип стратегії просування товару та стратегія залучення споживача до товару; ступінь готовності покупця; етап життєвого циклу товару.

Список рекомендованої літератури

1. Андреева Н. М., Рулінська О. В. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. Одеса, 2015. 279 с.
2. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підручник. Київ, 2013. 392 с.
3. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент (перше українське адаптоване видання). Київ, 2008. 720 с.
5. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. / за заг. ред. Косенко О. П. Харків, 2018. 1000 с.
6. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
7. Перезовова І. В., Юрченко Н. Б. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 256 с.
8. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
10. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ : НАУ, 2019. 156 с.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПІДПРИЄМНИЦТВО»

Тема 1. Сутність підприємництва

Визначення підприємництва в Господарському Кодексі України. Цілі підприємництва. Класифікація цілей підприємництва: за масштабом охоплення; за характером діяльності; за спрямованістю дій. Суб'єкти підприємницької діяльності. Об'єкти підприємницької діяльності. Ознаки підприємництва. Основні принципи та функції підприємницької діяльності. Базові принципи підприємницької діяльності. Функції підприємницької діяльності: інноваційна (творча), соціальна, екологічна, ресурсна, стимулююча, організаційна.

Тема 2. Види підприємництва

Виробниче підприємництво. Види виробничого підприємництва за спрямуванням: традиційне (класичне) (орієнтоване на створення традиційного продукту, який відносно давно постачається на ринок); інноваційне (орієнтоване на створення принципово нового продукту із широким використанням інновацій); частково інноваційне (орієнтоване на виробництво традиційних видів продукції з використанням інновацій). Види виробничого підприємництва за характером: основне (виробниче підприємництво, результатом діяльності якого є виробництво продукту, готового до споживання); допоміжне (виробниче підприємництво, яке полягає у обслуговуванні та супроводженні основного виробництва (інноваційна діяльність, науково-технічна діяльність, конструкторська діяльність тощо).

Торговельне (комерційне) підприємництво. Види торговельного (комерційного) підприємництва залежно від ринку, в межах якого здійснюється товарний обіг: зовнішня торгівля (специфічний сектор економіки окремої держави, суб'єктами якого є підприємницькі структури, пов'язані з реалізацією товарів (послуг, ідей) на зарубіжних ринках і частини зарубіжного товару на національному ринку); внутрішня торгівля (ведеться винятково в межах певної країни). Види торговельного (комерційного) підприємництва залежно від ланок проходження товару: оптова торгівля (діяльність із придбання товарів партіями для подальшої їх реалізації підприємствам роздрібною торгівлі, іншим суб'єктам господарювання), роздрібна торгівля (діяльність з продажу товарів кінцевим споживачам для їх особистого використання).

Біржове підприємництво. Види бірж за профілем діяльності: товарні, фондові, валютні біржі, біржа праці. Характерні ознаки. Визначення товарної біржі як особливого суб'єкта

господарювання. Основні функції товарних бірж: надання посередницьких послуг з укладання торгових угод; упорядкування оптової торгівлі, регулювання торгових операцій і вирішення торгових суперечок; збір і публікація інформації про ціни, стан виробництва й інші чинники, що впливають на ціни.

Підприємництво у сфері послуг. Послуга як діяльність з надання матеріального чи нематеріального блага іншій особі, що здійснюється для задоволення її особистих потреб. Основні види послуг за призначенням: виробничі (лізинг, технічне обслуговування обладнання), розподільчі (торговельні, транспортні), професійні (фінансові, страхові, інформаційні), споживчі (перукарські послуги, прання, ремонт взуття, індивідуальний пошив одягу, ремонт техніки); суспільні (телекомунікаційні, освітні, охорона здоров'я, туризм, мистецькі).

Тема 3. Підприємство як форма організації підприємницької діяльності

Види підприємств за метою та характером діяльності: комерційні (з одержанням прибутку) та некомерційні (без одержання прибутку). Види підприємств за способом створення (заснування) та формування статутного капіталу; за формами власності майна; за національною належністю капіталу; за технологічною цілісністю і ступенем підпорядкування; за розмірами.

Тема 4. Організація підприємницької діяльності

Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності. Вибір сфери діяльності: виробництво, торгівля, послуги. Вибір форми організації підприємництва: одноосібне володіння, партнерство (товариство). Способи створення бізнесу: створення нового підприємства; придбання функціонуючого бізнесу; заснування на основі франчайзингу. Переваги та недоліки. Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності. Основні етапи реєстрації юридичних осіб. Статутний капітал: поняття та складові. Основні етапи реєстрації фізичних осіб-підприємців (ФОП).

Тема 5. Планування підприємницької діяльності

Бізнес-планування: функції; принципи. Джерела інформації для розробки бізнес-плану. Розроблення бізнес-плану. Призначення бізнес-плану. Розділи бізнес-плану: резюме; аналіз галузі та компанії; характеристика продукції (послуг); аналіз ринку; план маркетингу; план виробництва; організаційний план; фінансовий план; аналіз ризиків. Етапи розроблення бізнес-плану. Склад основних розділів бізнес-плану. Основні показники ефективності проекту: чиста приведена вартість (NPV), індекс прибутковості (PI), період окупності (PP). Точка беззбитковості (BEP), формула розрахунку точки беззбитковості у натуральному вираженні.

Тема 6. Ресурсне забезпечення бізнес-плану

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. Нематеріальні ресурси як частина ресурсів підприємства, у яких відсутня матеріальна основа отримання доходу та невизначений розмір майбутнього прибутку від їх використання. Основні види нематеріальних ресурсів: об'єкти промислової власності, об'єкти авторського та суміжних прав, нетрадиційні об'єкти нематеріальних ресурсів. Трудові ресурси. Категорії персоналу. Форми оплати праці у підприємстві (погодинна і відрядна) та їх системи. Фінансові ресурси. Види фінансових ресурсів: власні, залучені, позикові. Інвестиції в підприємницькій діяльності. Види інвестицій за об'єктом інвестування: реальні та фінансові. Основні види реальних інвестицій. Основні види фінансових інвестицій. Основні види інвестицій за формою власності капіталу: державні, приватні.

Тема 7. Ефективність підприємницької діяльності

Результати підприємницької діяльності. Економічна сутність і розрахунок показників: доходу від реалізації продукції (товарів, послуг), витрат, прибутку, собівартості продукції (послуг). Показники ефективності використання основних засобів. Економічна сутність і розрахунок показників: віддача основних засобів, місткість основних засобів. Показники ефективності використання трудових ресурсів. Економічна сутність і розрахунок показників продуктивності праці (виробіток, трудомісткість). Рентабельність. Економічна сутність і

розрахунок показників рентабельності капіталу, виробництва, продукції, продажів. Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності. Зниження витрат, оптимізація процесів, підвищення рівня організації та управління виробництвом, підвищення техніко-технологічного рівня, впровадження інноваційних технологій.

Тема 8. Соціальна відповідальність бізнесу та ділова етика

Основні вимоги до соціальної відповідальності бізнесу. Складові соціальної відповідальності: економічна; екологічна; соціальна. Ділова етика підприємця як система норм і правил моральної поведінки в діловому середовищі. Характерні ознаки ділової етики підприємця.

Список рекомендованої літератури

1. Карпюк Г. І. Основи підприємництва: навч. посіб. для здоб. проф. (професійно-технічної) освіти. URL: <http://surl.li/tlzh> (дата звернення 15.03.2023)
2. Гаєвська Л. М., Марченко О. І. Підприємницька діяльність: підручник / Держ. фіск. служба України, Ун-т держ. фіск. служби України. Ірпінь : Ун-т ДФС Україна, 2019. 499 с
3. Економіка та організація підприємницької діяльності : навч. посіб. / Н. В. Сментина [та ін.]; за заг. ред. д-ра екон. наук Н. В. Сментини. Одес. нац. екон. ун-т. Київ : Гуляєва В. М., 2019. 320 с.
4. Козловський В. О., Лесько О. Й. Виробниче та комерційне підприємництво: навч. посіб. / Вінниц. нац. техн. ун-т. Вінниця : ВНТУ, 2018. 153 с.
5. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / за наук. ред. О. С. Редькіна. Київ, 2016. 480 с.
6. Корпоративна культура та етикет: навч. посіб. / уклад. А. М. Зленко. Переяслав-Хмельницький : К.С.В., 2019. 324 с.
7. Крикавський Є. В., Люльчак З. С. Економіка і фінанси підприємств: навч. посіб. Львів, 2013. 696 с.
8. Торговельне підприємництво: навч.-метод. посіб. / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов та ін. Харків : Іванченка І. С., 2017. 214 с.
9. Основи економіки, підприємництво та економічна безпека : навч. посіб. / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад.: С. О. Стойка, В. О. Стойка; рец.: В.Ф. Семенов, О. Л. Бурляй, О. П. Кірдан. Умань : Візаві, 2019. 195 с.
10. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / Нар. укр. акад. Харків : Вид-во НУА, 2018. 320 с.

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ІСПИТУ

Порядок проведення фахового вступного фахового випробування визначається Правилами прийому на навчання для здобуття вищої освіти в Державному закладі вищої освіти «Університет менеджменту освіти» в 2023 р. (<http://surl.li/gsiab>) та відповідно до Порядку проведення вступного фахового іспиту за дистанційною формою в ДЗВО «Університет менеджменту освіти» (<http://surl.li/evngu>).

Випробування вступник складає очно та/або дистанційно, з паспортом для ідентифікації особистості. Фахове вступне випробування зі вступниками проводять фахові атестаційні комісії за розкладом, затвердженим Головою Приймальної комісії.

Фахове вступне випробування для вступників здійснюється очно та/або дистанційно – в усній формі, з розрахунку – до 30 хвил. на одну особу.

На початку іспиту вступник отримує білет із 3 питаннями з основних розділів програми для проведення іспиту. Для виконання завдань в очній формі вступник отримує аркуш іспиту, в якому заповнює змістову частину, вносить завдання з отриманих ним питань та відповіді на них.

На підставі результатів фахового вступного випробування фахова атестаційна комісія

проводить оцінювання рівня фахових знань вступників та приймає рішення про рекомендацію до зарахування. Оцінювання рівня знань вступників проводиться кожним із членів фахової атестаційної комісії окремо відповідно до критеріїв оцінювання і визначається середній бал.

Вступник за результатами фахового вступного випробування отримує рекомендацію до зарахування, якщо він:

- виявив достатній рівень знань з дисциплін, які передбачені програмою іспиту;
- володіє відповідною фаховою термінологією;
- вміє користуватися основними фаховими поняттями та розуміє їх взаємозв'язок.

За результатами фахового вступного випробування проводиться оцінка рівня фахових знань за наступними критеріями (табл. 1).

Таблиця 1

Шкала критеріїв оцінки рівня фахових знань вступників

Кількість балів	Рівень	Характеристика відповідей вступника
180 - 200	Високий	На питання надано повну, обґрунтовану відповідь, висновки аргументовано, наведено практичні приклади
164 – 179	Достатній	На питання надано неповну, частково обґрунтовану відповідь, зроблено висновки, наведено практичні приклади
148 – 163		На два питання надано неповну, частково обґрунтовану відповідь, в одному питанні допущені незначні неточності, висновки та приклади наведено частково
134 – 147	Задовільний	На три питання надано неповну, частково обґрунтовану відповідь, в двох питаннях допущені суттєві неточності, висновки наведено частково, приклади відсутні
120 – 133		На три питання надано неповну та необґрунтовану відповідь, висновки наведено частково, приклади відсутні
100 – 119	Незадовільний	Не достатній рівень знань з дисциплін, які передбачені програмою іспиту

Загальна оцінка за вступне випробування розраховується як середнє арифметичне за відповіді на три питання.

Якщо вступник під час фахового вступного випробування набрав менше 120 балів, то дана кількість балів вважається не достатньою для відбору для рекомендації до зарахування до ДЗВО «Університет менеджменту освіти».

ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ ДЗВО «УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ» НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПСИХОЛОГІЇ

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 073 «Менеджмент»

Освітня програма – «Управління проектами»

Екзаменаційний білет № _____
вступного фахового вступного випробування

1. Сутність та функціональні сфери менеджменту.
2. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок.
3. Сутність підприємництва.