

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИЙМАЛЬНА КОМІСІЯ**

ЗАТВЕРДЖЕНО
Голова приймальної комісії
Анатолій МАЗАРАКІ
«*17*» *березня* 2025 р.
44470524

ПРОГРАМА

**фахового іспиту для вступу на навчання
для здобуття освітнього ступеня магістра
на основі НРК6 та НРК7**

галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
спеціальність	D3 «Менеджмент»
освітні програми	«Бізнес-адміністрування» «Міжнародне бізнес-адміністрування» «Управління закладами охорони здоров'я»

Київ 2025

ВСТУП

Програма фахового іспиту для вступу на навчання для здобуття освітнього ступеня магістр на основі НРК6 або НРК7 призначена для здобувачів галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» зі спеціальністю D3 «Менеджмент» освітніх програм «Бізнес-адміністрування», «Міжнародне бізнес-адміністрування» та «Управління закладами охорони здоров'я».

Для забезпечення ефективної реалізації завдань освітньої та професійної підготовки магістра при конкурсному відборі здобувачів вищої освіти до магістратури висуваються вимоги щодо їх здібностей та підготовленості відповідно до діагностики системних знань, умінь і навичок, визначених обов'язковими до вивчення навчальними програмами дисциплін.

Фаховий іспит проводиться з метою виявлення рівня підготовки вступника, визначення ступеню володіння ним професійними знаннями для подальшого опанування освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю «Менеджмент» та обраними освітніми програмами – «Бізнес-адміністрування», «Міжнародне бізнес-адміністрування» та «Управління закладами охорони здоров'я».

Програма відображає особливості сучасного стану управління організаціями різних галузей та організаційно-правових форм в Україні та передбачає викладення певного кола управлінських питань щодо різних сфер діяльності підприємства.

Фаховий іспит для вступу проводиться у формі тестування, що складається з наступних розділів:

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

До кожної дисципліни надано список рекомендованих джерел.

Розділ 1. МЕНЕДЖМЕНТ

Сутність та функціональні сфери менеджменту. Менеджмент як вид людської діяльності. Сутність та співвідношення категорій «управління», «менеджмент», «адміністрування», «керування». Суб'єкти та об'єкти менеджменту. Процес менеджменту: характеристика та властивості. Процес менеджменту та його властивості: неперервність; нерівномірність, циклічність, мінливість, сталість.

Функціональні сфери менеджменту: операційний, HR-менеджмент, фінансовий, інвестиційний, інноваційний, маркетинговий, стратегічний.

Організація як об'єкт менеджменту. Загальні характеристики організації: відкритість як системи, залежність від зовнішнього середовища та постійна взаємодія з ним; ресурси як умова існування; горизонтальний і вертикальний поділ праці; необхідність менеджменту як особливого виду діяльності. Поняття керуючої та керованої підсистем в організації.

Поняття та елементи внутрішнього середовища організації: цілі; структура; завдання організації та її працівників; технологія; працівники.

Поняття та складові зовнішнього середовища організації. Ознаки зовнішнього середовища організації: взаємопов'язаність чинників, складність, рухомість, невизначеність. 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.

Управлінська праця як спеціалізований вид людської діяльності. Менеджер як фахівець, який посідає постійну керівну посаду в організації. Ознаки діяльності менеджера. Рівні менеджменту в організації та їх завдання: менеджери вищої ланки (президент і віце-президенти, директор і заступники директора); менеджери середньої ланки – керівники виробничих і функціональних підрозділів; менеджери низової ланки (майстер, бригадир, керівник групи, керівник сектора).

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

Еволюція теорій менеджменту. Головні припущення: класичної теорії менеджменту, школи наукового менеджменту (Ф.В.Тейлора); адміністративної школи (внесок А.Файоля, М.Вебера); неокласичної теорії менеджменту; школи людських ресурсів (внесок М.П.Фоллет, Дж.Е.Мейо, А.Маслоу); кількісної теорії менеджменту (внесок Р.Акоффа).

Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів у менеджменті. Управління за процесним підходом. Функції менеджменту: планування, організування, мотивування, контролювання. Відкрита і замкнута системи. Модель організації як відкритої системи. Спрямованість ситуаційного підходу. Поняття ситуації та головне припущення ситуаційного підходу.

Гуманізація, глобалізація та цифровізація як головні характеристики сучасного менеджменту. Віртуальний бізнес та мережеві організації.

Сутність та класифікація законів, закономірностей та принципів менеджменту. Зміст та різновиди функцій менеджменту.

Сутність та завдання функції планування в менеджменті. Система планів організації: стратегічний, тактичний та операційний план. Етапи процесу планування за Р.Акоффом. Визначення і функціональне призначення стратегічного планування: адаптація до зовнішнього середовища, внутрішня координація, усвідомлення організаційних стратегій. Етапи стратегічного планування. Місія організації та вимоги до її формулювання. Цілі організації, їх різновиди та вимоги до них (SMART): конкретність або чітка специфікація; вимірюваність; досяжність; орієнтованість на результат; орієнтованість на конкретний термін. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. Методи оцінювання середовища функціонування організації: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз стратегічних альтернатив (матриця BCG). Управління

реалізацією стратегічного плану. Тактика, політика, процедури, правила, бюджет. Метод управління за цілями.

Функція організування та її місце в системі менеджменту. Основні процеси реалізації функції організування. Основні завдання менеджера. Форми реалізації організування: адміністративно-організаційне та оперативне управління. Складові організаційної діяльності: диференціація, поділ праці. Функціональний, технологічний, кваліфікаційний поділ праці. Горизонтальний та вертикальний поділ праці. Делегування повноважень у менеджменті: поняття, елементи, типи повноважень (лінійні, штабні, функціональні). Види управлінської відповідальності. Різновиди організаційних повноважень.

Організаційна структура як результат організаційної діяльності: рівні складності, централізації та децентралізації. Етапи та елементи проектування організаційної структури управління. Основні складові організаційної структури: ступінь складності, ступінь формалізації, ступінь централізації та децентралізації. Призначення та структура посадової інструкції. Департаменталізація та її різновиди: функціональний, продуктовий, територіальний. Вимоги до організаційної структури управління та її органіграма. Типи організаційних структур управління. лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізіональна, матрична, мережева.

Мотивування як функція менеджменту. Зміст та цілі мотивування в менеджменті. Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонукання стимул, винагорода, цінність. Різновиди потреб. Види мотивування: внутрішнє та зовнішнє. Теорії мотивування: змістовні (А. Маслоу, Д. МакКлеланда, Ф. Герцберга) та процесуальні (В. Врума, С. Адамса, Л. Портера та Е. Лоулера).

Контролювання як функція менеджменту: зміст та цілі. Умови необхідності контролювання у менеджменті. Основні види контролювання: попередній, поточний, завершальний. Основні засоби здійснення попереднього контролю. Функції завершального контролю. Етапи процесу контролювання.

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

Зміст та роль інформації в менеджменті. Види інформації. Зміст управлінської інформації. Види інформації за функціональним призначенням. Вимоги до управлінської інформації: точність, своєчасність (оперативність), повнота, корисність, доступність. Поняття комунікації, її види та засоби. Види комунікацій: організаційні (формальні) та міжособистісні (неформальні). Засоби комунікацій: вербальні та невербальні (візуальні; тактильні). Перешкоди в комунікаціях. Фільтри інформації, відсутність атмосфери довіри, шуми в комунікації, відсутність зворотного зв'язку, витік інформації. Поняття комунікаційного процесу. Складові сучасної моделі комунікаційного процесу.

Сутність та різновиди управлінських рішень в менеджменті. Альтернатива в прийнятті управлінського рішення. Характеристика управлінських рішень: запрограмовані, незапрограмовані, інтуїтивні, що

ґрунтуються на судженнях, раціональні. 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 та зворотний зв'язок. Методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень: кількісні та якісні. Характеристика загальнонаукових підходів до прийняття управлінських рішень: системний, комплексний, моделювання, експериментування.

Вплив, влада і лідерство в менеджменті. Стилi керівництва. Сутність та форми впливу в менеджменті. Джерела влади в організації. Баланс влади. Типи влади у менеджменті: примусу, винагороди, законна, експерта, еталонна. Зміст поняття лідерства в менеджменті. Підходи до лідерства: з позицій особистих якостей, поведінковий підхід, ситуаційний підхід. Теорії лідерства. Риси ефективного лідерства. Класифікація стилів керівництва (за Куртом Левінім): авторитарний, демократичний, ліберальний.

Поняття та зміст результативності та ефективності менеджменту. 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. Кундицький О.О. Менеджмент: навч. посібник. Львів: Магнолія-2006, 2024. 316 с. URL: <https://magnolia.lviv.ua/wp-content/uploads/2024/05/MENEDZHMENT-Kundytskyy-zmist.pdf>
3. Менеджмент для магістрів [Електронний ресурс] : навч. посібник / О.В. Прохоренко [та ін.]; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текст. дані. Харків : НТУ "ХПІ", 2024. 382 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/82228>.
4. Страпчук С. І., Миколенко О. П., Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент : навчальний посібник. Львів: Видавництво «Новий Світ – 2000», 2024. 356 с.
5. Шкільняк М.М, Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 258 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46199/1/MenedjmentPD_B5_1.11.22.pdf

Розділ 2. МАРКЕТИНГ

Теоретичні основи маркетингу. Визначення маркетингу за Ф. Котлером. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок. Типологізація ринку: ринок продавця, ринок покупця, ринок товарів

* Курсивом виділені джерела, що є у бібліотеці ДТЕУ

промислового призначення (B2B), споживчий ринок (B2C). Типологізація попиту. Класифікація маркетингу за типом попиту.

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 і непрямий. 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. Проста модель купівельної поведінки: спонукальні чинники маркетингу та інші подразники; «чорна скринька» свідомості покупця; реакція у відповідь споживача. Розгорнута модель купівельної поведінки: спонукальні чинники маркетингу (товар, вартість, способи поширення, стимулювання збуту); інші подразники (економічні, політичні, науково-технічні, 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 середовище, особливості організації, міжособові відносини, індивідуальні особливості особистості. Процес прийняття рішення про покупку. Чинники поведінки споживачів на ринку B2C: культурні, соціальні, особисті, психологічні. Етапи процесу прийняття рішення про покупку.

Аналіз 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 та 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. Класифікація підсистем. 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. Інструменти дослідження: анкета, технічні засоби. Способи зв'язку з аудиторіями в процесі опитування.

Поняття комплексу маркетингу та його сучасна інтерпретація. Складові комплексу маркетингу «4P's»: товар, ціна, розподіл, просування. Перелік видів систем організації служби маркетингу.

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, товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту. Показники товарної номенклатури. Життєвий цикл товару: виведення, зростання, зрілість, занепад. Види кривих життєвого циклу товару. Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням. Товарна марка. Упакування товару.

Маркетингова цінова політика. Етапи ціноутворення: постановка завдань ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни. Завдання та чинники ціноутворення: мета продавця, собівартість, ціни конкурентів, еластичність попиту (еластичний та нееластичний попит). Методи маркетингового ціноутворення. Основні підходи до встановлення цін.

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

Маркетингова політика 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 дії. Види комунікаційних каналів: канали особистої комунікації та канали неособистої комунікації. Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання: тип товару чи ринку; тип стратегії проштовхування товару та стратегія залучення споживача до товару; ступінь готовності покупця; етап життєвого циклу товару.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Пер. з англ. Сінігін О. Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 251 с.*

2. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад.: І.Буднікевич, О.Бурдяк, В.Вардеванян, Є.Венгер, О.Кифяк, І.Крупенна, І.Черданцева, І.Бабух, І.Зрибнева, Н.Тафій, Н.Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І.М.Буднікевич. 2-ге видання перероблене та доповнене. Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т, 2021. 358 с. URL:
https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8964/H-024-п_Марк_Бак_2вид_Рута_24_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3. Маркетинг : навч. посіб. для студентів екон. спец. закл. вищ. освіти / Р.І.Буряк та ін.; за ред. проф. Збарського В.К.; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України, Каф. маркетингу та міжнар. торгівлі. Вид. 2-ге, перероб. та допов. Київ : НУБіП, 2023. 637 с. URL:
https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4965/1/2023-Buriak_Zbarskyi_Talavyria_Bondarenko_Marketynh_pidruchnyk.pdf
4. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір. Підручник. За ред. Старостіної А.О. Київ : ТОВ «Видавництво Ліра-К», 2024. 490 с. URL:
https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11623/Світовий%20Досвід_підр.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. *Стратегічний маркетинг : підручник / [О. І. Лабурцева та ін.] ; за ред. А.А.Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і техніки України ; Держ. торг.-екон. ун-т. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 247 с.*

Розділ 3. ПІДПРИЄМНИЦТВО

Сутність підприємництва. Визначення підприємництва в Господарському Кодексі України. Цілі підприємництва: головна мета (стимулювання і задоволення попиту суспільства на конкретні потреби його членів (регіону, країни). Класифікація цілей підприємництва: за масштабом охоплення (глобальні цілі, локальні цілі); за характером діяльності (цілі розвитку, цілі функціонування, цілі підтримки, цілі забезпечення виходу з кризи); за спрямованістю дій (зовнішні, внутрішньофірмові). Суб'єкти підприємницької діяльності: фізичні особи; юридичні особи. Об'єкти підприємницької діяльності: майно, товари (послуги), гроші і цінні папери, інформація та результати інтелектуальної діяльності. Ознаки підприємств.

Основні принципи та функції підприємницької діяльності. Базові принципи підприємницької діяльності: вільний вибір видів підприємницької діяльності; самостійне формування підприємцем програми своєї діяльності, переліку постачальників і споживачів своєї продукції, джерел залучення ресурсів тощо; самостійне встановлення цін на продукцію (товари, послуги); вільний найм підприємцем працівників; комерційний розрахунок та власний комерційний ризик; вільне розпорядження прибутком, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом. Функції підприємницької діяльності: інноваційна (творча), соціальна, екологічна, ресурсна, стимулююча, організаційна.

Види підприємництва. Види виробничого підприємництва за спрямуванням: традиційне (класичне); інноваційне, частково інноваційне. Види виробничого підприємництва за характером: основне; допоміжне. Види торговельного (комерційного) підприємництва залежно від ринку, в межах якого здійснюється товарний обіг: зовнішня торгівля; внутрішня торгівля.

Види торговельного (комерційного) підприємництва залежно від ланок проходження товару: оптова торгівля; 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. Основні функції товарних бірж.

Підприємництво у сфері послуг. Поняття послуги. 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, тимчасове розміщування, харчування, виставкові, мистецькі).

Підприємство як форма організації підприємницької діяльності. Види підприємств. Види підприємств за метою й характером діяльності: комерційні (з одержанням прибутку) та некомерційні (без одержання прибутку). Види підприємств за способом створення (заснування) та формування статутного капіталу: унітарні підприємства, корпоративні підприємства. Базові ознаки: кількість засновників, власник майна, розподіл доходів. Види підприємств за формами власності майна: приватні підприємства, колективні, комунальні, державні, підприємства, засновані на змішаній формі власності. Види підприємств за національною належністю капіталу: національні, закордонні, змішані, у т.ч. спільні підприємства. Види підприємств за технологічною цілісністю і ступенем підпорядкування: головні (материнські) підприємства, дочірні, асоційовані, філії підприємства. Види підприємств за розмірами: великі, середні, малі, мікропідприємства. Базові ознаки: чисельність персоналу та розмір річного доходу.

Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності. Підприємницька ідея. 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).

Планування підприємницької діяльності. Бізнес-планування. Функції бізнес-планування. 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. Резюме. Аналіз галузі та підприємства. Характеристика продукції (послуг). Аналіз ринку визначення і оцінка цільового ринку збуту, потенційних споживачів, оцінка кон'юнктури ринку та рівня конкуренції, оцінка впливу зовнішніх чинників, перспективи ринку і підприємства. План маркетингу. План виробництва. Організаційний план. Фінансовий план. Аналіз ризиків (ринкових, маркетингових, виробничих, фінансових).

Основні показники ефективності проекту: чиста приведена вартість (NPV); індекс прибутковості (PI); період окупності (PP). Точка беззбитковості (BEP) та формула її розрахунку.

Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності. Матеріальні ресурси. Види матеріальних ресурсів (основні засоби, матеріально-сировинні ресурси). Основні засоби, їх види за функціональним призначенням. Матеріально-сировинні ресурси та їх склад. Нематеріальні ресурси.

Основні види нематеріальних ресурсів: об'єкти промислової власності; об'єкти авторського та суміжних прав; нетрадиційні об'єкти нематеріальних ресурсів. Трудові ресурси. Категорії персоналу (керівники, фахівці, службовці, робітники). Форми оплати праці у підприємстві (погодинна і відрядна) 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. Фінансові ресурси. Види та джерела фінансових ресурсів: власні та залучені, позикові ресурси.

Інвестиції в підприємницькій діяльності. Види інвестицій за об'єктом інвестування: реальні та фінансові. Основні види реальних інвестицій (вкладення у будівництво, реконструкцію, переоснащення підприємств). Основні види фінансових інвестицій (акції, облігації, інші цінні папери). Основні види інвестицій за формою власності капіталу: державні, приватні.

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.

Соціальна відповідальність бізнесу та ділова етика. Соціальна відповідальність бізнесу. Основні вимоги до соціальної відповідальності бізнесу. Складові соціальної відповідальності: економічна; екологічна; соціальна. Ділова етика підприємця. Характерні ознаки ділової етики: вміння спілкуватися, повага чужої думки, стримування емоцій, визнання власної неправоти. Кодекс ділової етики. Характерні ознаки ділової етики підприємця.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В.В. Основи підприємництва: Навчальний посібник / Апопій В.В., Серета С.А., Шутовська Н.О. Львів: Новий Світ-2000, 2023. 323 с.
2. Бізнес-планування підприємницької діяльності: навчальний посібник / М.М. Ільчук, І. А. Коновал, О. Д. Барановська. Київ: НУБіП України, 2024. 246 с. URL: <https://dglib.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9cb1427d-3e0c-442a-95e2-e719d5c8f6ee/content>
3. Основи підприємницької діяльності: підручник / за редакцією д.е.н., проф. В.М. Марченко. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. 515 с. URL: <https://www.tkfk.te.ua/wp-content/uploads/2024/02/Марченко-В.М.-Основи-підприємницької-діяльності.pdf>

КРИТЕРІЇ

оцінювання фахового іспиту для здобуття освітнього ступеня магістра

1. Загальні положення:

Мета фахового іспиту – оцінити відповідність знань, умінь та навичок вступників згідно з вимогами програми вступного фахового іспиту.

2. Структура екзаменаційного білета:

Екзаменаційний білет з фахового іспиту складається з 50-ти закритих тестових завдань.

3. Критерії оцінювання:

- Рівень знань оцінюється за 200-бальною шкалою.
- Серед відповідей на тестове завдання вступнику слід обрати одну правильну.
- Правильна відповідь на тестове завдання оцінюється у 4 бали, а неправильна – у 0 балів.
- Особи, які отримали менше 100 балів, участі у конкурсі не беруть.