

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИЙМАЛЬНА КОМІСІЯ**



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

галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
спеціальність	073 «Менеджмент»
факультет	Технологій та бізнесу
освітні програми	«Менеджмент і бізнес-адміністрування у сфері гостинності», «Проджект менеджмент», «Лакшері менеджмент і маркетинг», «Міжнародний спортивний менеджмент та рекреація»

Київ 2024

ВСТУП

Програма фахового іспиту для здобуття другого рівня вищої освіти «магістр» розроблено відповідно до стандартів вищої освіти ДТЕУ за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальністю «Менеджмент» освітньо-професійними програмами: «Менеджмент і бізнес-адміністрування у сфері гостинності», «Лакшері менеджмент і маркетинг», «Проджект менеджмент», «Міжнародний спортивний менеджмент та рекреація».

Фаховий іспит складається з тестової перевірки знань, що формують загальні та спеціальні компетентності, визначені у освітньо-професійній програмі спеціальності 073 «Менеджмент».

Фаховий іспит проводиться з метою перевірки рівня професійних знань, умінь, навичок та здібностей для здобуття другого рівня вищої освіти «магістр».

Програма фахового іспиту складається з таких розділів:

1. Менеджмент.
2. Маркетинг.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ІСПИТУ

Розділ 1. МЕНЕДЖМЕНТ

Понятійно-категоріальний апарат менеджменту. Сутність та зміст управління та менеджменту. Еволюція менеджменту. Класичні теорії менеджменту. Наукові підходи до менеджменту. Японська, американська і європейська моделі менеджменту. Сучасні концепції менеджменту.

Поняття та ознаки організації. Внутрішнє середовище та зовнішнє середовище організації. Фактори прямої та непрямої дії. Концепції життєвого циклу організації.

Функції менеджменту. Загальні (основні), конкретні (спеціальні) функції менеджменту. Планування як функція менеджменту, види, елементи, процес планування. Функція організації. Елементи організаційного проектування (дизайну) та типи організаційних структур. Функція координації. Функція мотивації. Змістовні та процесуальні теорії мотивації. Взаємозв'язок потреб, спонукань, цілей і заохочень працівника у процесі мотивації. Стимулювання праці: цілі, принципи, види, форми. Регулювання як функція менеджменту. Функція контролю. Контроль та його місце в системі управління: принципи, цілі, види.

Цілі менеджменту. Вимоги до цілей. Класифікація цілей. Процес встановлення цілей. Методи ціле утворення.

Інформація: види та роль в менеджменті. Комунікації в менеджменті. Керівництво як об'єднувальна функція менеджменту.

Поняття управлінського рішення. Модель прийняття управлінського рішення.

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

Правові аспекти менеджменту. Малий бізнес. Форми інтеграції підприємств. Стратегічні альянси. Корпоративні структури. Підприємницькі мережі. Франчайзинг. Контрактне управління. Операційні ланцюги.

Проектування роботи на підприємстві. Характеристики змісту та параметрів роботи. Моделі проектування роботи.

Організаційна структура підприємства. Проектування організаційних структур. Спеціалізація. Зв'язки на підприємстві. Департаментизація. Типи департаментизації. Масштаб керованості. Управлінські повноваження і відповідальність. Централізація та децентралізація. Диференціація та інтеграція підрозділів.

Роль та значення управління персоналом (HR-менеджмент). Основні елементи (підсистеми) системи HR-менеджменту та їх функції. Специфіка та проблеми управління персоналом. Кадрова служба підприємства.

Організаційна поведінка та фактори, що її визначають. Сутність лідерства в колективі. Теорії лідерства. Організаційна культура та корпоративна культура в менеджменті. Сутність та зміст самоменеджменту. Управління робочим часом.

Результативність та ефективність менеджменту. Економічна, організаційна та соціальна ефективність менеджменту.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основи менеджменту: підручник / за ред. А .А. Мазаракі – Харків. : Фоліо, 2014. – 846с.
2. Осовська, Г. В. Менеджмент: підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – 4-те вид., переробл. і допов. – Київ : Кондор, 2018. – 562 с.
3. Основи менеджменту : навч. посіб. / за наук. ред. М. Г. Бойко. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2015. 336 с.
4. Палеха Ю. І., Мошек Г. Є., Миколайчук І. П. Основи менеджменту. Теорія і практика : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2018. 528 с.
5. Федоренко В. Г. Менеджмент : підручник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Київ : Алерта, 2015. 492 с.

Розділ 2. МАРКЕТИНГ

Сутність та зміст понятійно-категоріального базису маркетингу: ринок (поняття та класифікація), потреба, попит, товари, продукція та послуги, споживча цінність, запити, бажання, вартість споживання, задоволення (функціональне і психологічне).

Типологізація попиту: негативний, відсутній, прихований, спадний, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нераціональний.

Види маркетингу залежно від стану попиту на ринку: підтримуючий, конверсійний, синхромаркетинг, стимулюючий, ремаркетинг, протидіючий, демаркетинг.

Сутність, цілі та завдання маркетингових досліджень. Модель та процес маркетингового дослідження: виявлення проблеми і формулювання мети дослідження, відбір джерел інформації, збір інформації, аналіз зібраної інформації, подання отриманих результатів.

Поняття маркетингового середовища підприємства. Завдання дослідження маркетингового середовища суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.

Маркетингова сутність споживчої поведінки. Споживча поведінка на різних етапах купівлі та споживання послуг: стадія прийняття рішення, купівлі, посткупівельна поведінка.

Комплекс маркетингу та його основні компоненти. Маркетингова товарна політика: зміст і завдання. Товар як ключовий елемент комплексу маркетингу. Класифікація товарів. Поняття номенклатури товарів та товарного асортименту. Життєвий цикл товару на ринку. Маркетингова цінова політика: зміст і завдання. Маркетингова збутова політика: зміст і завдання. Поняття стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту. Характеристики каналів розподілу.

Поняття, цілі, завдання маркетингових комунікацій. Класифікація маркетингових комунікацій. Реклама: поняття та ознаки. Класифікація реклами. Основні різновиди носіїв реклами. Поняття й основні етапи рекламної кампанії.

Складові елементи технології брендингу. Функції брендингу: диференціації, просування, формування лояльності.

Сутність цифрового маркетингу та його використання в вирішенні маркетингових завдань суб'єктів бізнесу.

Цифровий (Діджитал-маркетинг, Digital marketing) суб'єкта бізнесу.

Планування і організація маркетингової діяльності: сутність, завдання, принципи, етапи. Контроль маркетингової діяльності.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.
2. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна, Н. О. Роскладка, В. В. Білик, Т. П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 632 с.
3. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
4. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. : Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк / СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня . – К: Волиньполіграф 2022. - 408 с.

КРИТЕРІЇ
оцінювання фахового іспиту замість ЄФВВ
для здобуття освітнього ступеня магістра
на основі НРК6 та НРК7

1. Загальні положення

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

2. Структура екзаменаційного білета

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

3. Критерії оцінювання

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