

Київський національний торговельно-економічний університет
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015



ЗАТВЕРДЖЕНО

Голова приймальної комісії

А.А. Мазаракі

2020 р.

ПРОГРАМА

**вступного фахового випробування
для здобуття освітнього ступеня магістра**

галузь знань	29 «Міжнародні відносини»	
спеціальність	292 «Міжнародні відносини»	економічні
освітньо-професійна програма	«Міжнародний бізнес»	

Київ 2020

ВСТУП

Програму вступного фахового випробування для здобуття освітнього ступеня магістра розроблено відповідно до змісту освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес» підготовки фахівців за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти. Програма будується на вимогах освітньо-кваліфікаційної характеристики освітньої програми та охоплює основні напрями, складові та завдання міжнародного бізнесу.

Для забезпечення ефективної реалізації завдань освітньої та професійної підготовки магістра при конкурсному відборі студентів для здобуття освітнього ступеня магістра висуваються вимоги щодо їх здібностей і підготовленості відповідно до діагностики системних знань, умінь і навичок, визначених програмами дисциплін.

Програма вступного випробування з дисциплін професійної підготовки базується на нормативних дисциплінах професійного спрямування і складена відповідно до місця та значення дисциплін за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою бакалавра зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», і охоплює всі змістові модулі дисциплін.

Вступне випробування складається з тестової перевірки знань, що формують уміння, визначені кваліфікаційною характеристикою.

Програма охоплює основні напрями, складові та завдання міжнародних економічних відносин й інтегрує такі дисципліни:

1. «Міжнародний бізнес»
2. «Міжнародні економічні відносини».
3. «Міжнародний маркетинг».
4. «Менеджмент».

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Розділ 1. МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

Предмет вивчення дисципліни «Міжнародний бізнес». Економічна сутність міжнародного бізнесу як явища та процесу. Характерні риси міжнародного бізнесу та його особливості.

Етапи формування та розвитку міжнародного бізнесу. Сучасні умови, ознаки та тенденції міжнародної підприємницької діяльності. Рушійні та гальмівні фактори розвитку міжнародного бізнесу в

умовах глобалізації. Нові риси міжнародного бізнесу в умовах глобалізації.

Інтернаціоналізація міжнародного бізнесу як явище та процес. Теорії та концепції, що становлять теоретичне підґрунтя інтернаціоналізації міжнародного бізнесу. Транснаціоналізація як якісно новий етап інтернаціоналізації міжнародного бізнесу. Парадигми транснаціоналізації. Еклектична теорія Дж. Даннінга (парадигма OLI). Теорія стратегічного підходу (Strategic Approach). Інноваційні моделі інтернаціоналізації. Упсальська модель інтернаціоналізації. Еволюційна модель інтернаціоналізації. Концепція Халмштадського університету.

Суб'єкти міжнародного бізнесу. Етапи прийняття рішення щодо інтернаціоналізації бізнесу. Передумови вибору способу входження на закордонні ринки. Експорт товарів та послуг, його форми. Міжнародне ліцензування та міжнародний франчайзинг: учасники, умови та особливості реалізації. Спеціалізовані способи проникнення на закордонні ринки: контрактне виробництво, контракти на управління, проекти «під ключ». Прямі іноземні інвестиції у міжнародному бізнесі.

Чинники міжнародного середовища: економічні, правові, технологічні, політичні, соціокультурні. Етапи аналізу середовища міжнародного бізнесу. Відмінності між правовими системами країн та їх вплив на міжнародну підприємницьку діяльність. Вирішення спорів та врегулювання ділових конфліктів у міжнародному бізнесі.

Транснаціональні корпорації як суб'єкти міжнародного бізнесу. Етапи еволюції (покоління) ТНК. Джерела ефективності діяльності ТНК. Роль ІТ-технологій в діяльності ТНК. Аналітичні показники, що описують діяльність ТНК.

Історичні передумови виникнення транснаціональних банків (ТНБ). Критерії належності до транснаціональних банків. Основні принципи, напрями діяльності та функції ТНБ. Стратегії ТНБ щодо проникнення на закордонні ринки. Кредитні операції як основний вид діяльності ТНБ. Організаційна структура закордонних підрозділів ТНБ. Інтернет-підрозділи як нова організаційна форма ТНБ. Міжнародний досвід контролю за створенням філій та відділів ТНБ.

Економічна сутність та функції малого та середнього бізнесу. Основні форми співпраці МСП і ТНК. Характеристика моделей взаємодії МСП та ТНК. Віртуальні підприємства у міжнародному бізнесі.

Міжнародний стратегічний альянс (МСА) та його ознаки. Можливі втрати та переваги від міжнародного співробітництва компаній. Критерії вибору партнера при створенні МСА. Причини завершення діяльності альянсів. Види альянсів.

Поняття та складові ризику міжнародного бізнесу. Структура та складові ризику країни. Показники економічного ризику країни. Параметри фінансового ризику країни. Види валютного ризику країни. Сутність, чинники та класифікація політичного ризику країни. Вплив політичного ризику на закордонні операції.

Якісні та кількісні методи аналізу ризиків країни. Комбінований підхід до оцінювання ризиків країни. Порівняльні та аналітичні методи в аналізі ризиків країни. Рейтингові системи оцінювання ризику країни. Соціологічний підхід. Динамічне сегментування. Метод експертних систем. Економетричні методи.

Невизначеність в міжнародному бізнесі. Види та джерела невизначеності. Макрорівневі та мікрорівневі чинники невизначеності. Міжнародні чинники невизначеності: загальноекономічні, науково-технологічні, військово-політичні, інституційно-економічні.

Підходи до визначення поняття «вільна економічна зона» (ВЕЗ). Цілі створення ВЕЗ. Характерні риси ВЕЗ. Типи вільних економічних зон та їх основні характеристики. Американська модель ВЕЗ. Китайська модель ВЕЗ.

Сутність поняття «офшорна зона». Сфери використання офшорних зон в міжнародному бізнесі. Характерні ознаки офшорних зон та умови, які вони створюють для ведення міжнародного бізнесу. Основні аспекти організації міжнародного бізнесу в деяких офшорних зонах (Багамські острови, Віргінські острови, Панама, Сейшели, Беліз, Гонконг). Особливості реєстрації бізнесу в офшорній зоні.

Процес формування і реалізації стратегії міжнародного бізнесу. Рівні формування стратегії міжнародного бізнесу компанії. Загальнокорпоративна стратегія міжнародного бізнесу. Ділові стратегії міжнародного бізнесу. Еталонні стратегії міжнародного бізнесу. Стратегії стадійної інтернаціоналізації. Стратегії міжнародного формування цінності компанії. Стратегія глобального розташування джерел постачання, виробництва та збуту.

Основні характеристики, переваги та недоліки національних стратегій міжнародного бізнесу. Особливості сучасних міжнародних моделей управління бізнесом. Підходи до вивчення національної культури організації міжнародного бізнесу: модель Г. Хофстеда,

модель Г. Дістефано, модель У. Оучі. Особливості національних моделей міжнародного бізнесу. Модель Східної Азії (китайська модель). Модель ієрархічного корпоративізму (японська модель). Західні моделі ведення бізнесу. Проблеми формування національної моделі міжнародного бізнесу в Україні.

Сутність, об'єкти та переваги корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Моделі КСВ міжнародних компаній: англо-американська (англосаксонська), європейська, скандинавська, японська. Стандарти КСВ міжнародних компаній. Формати нефінансової звітності міжнародних компаній.

Злиття та поглинання (М&А) як розповсюджений прийом розвитку успішних компаній. Підходи до ідентифікації процесів М&А. Угоди М&А на дружній основі та з використанням агресивних методів. Критерії класифікації угод М&А. Види злиття залежно від характеру інтеграції компаній. Види злиття залежно від національної приналежності компаній. Види злиття залежно від способу поєднання потенціалу компаній. Форми рейдерства. Хвилі розвитку процесів М&А міжнародних компаній та їх характеристика.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вергун В.А., Ступницький О.І., Якубовський В.В. Міжнародне корпоративне управління. Навч. посібник. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2012. – 360 с.
2. Гіл, Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку: Пер. з англ.- К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 856с.
3. Мазаракі А.А., Чаюн Т.І. Міжнародний маркетинг: Підручник. – К.: КДТУ, 2002. – 306 с.
4. Міжнародний бізнес / За заг. ред. Вергуна В.А. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2009. – 720 с.
5. Міжнародний менеджмент: навч. посібник / Юхименко П.І., Гацька Л.П., Півторак М.В. та ін.. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 488 с.
6. Міжнародна економіка: підручник / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, Л.П. Кудирко [та ін.]; за заг. ред.: А.А. Мазаракі - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 824 с.
7. Сагер Л.Ю. Міжнародний бізнес та біржові ринки: конспект лекцій / Л.Ю. Сагер, Л.О. Сигида. – Суми: Сумський державний університет, 2017. – 110 с.

Розділ 2. МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Предмет вивчення дисципліни «Міжнародні економічні відносини», її місце серед інших економічних дисциплін, структура і логіка викладання. Значення у підготовці спеціалістів. Мета, завдання і нові підходи до вивчення дисципліни, її інформаційно-методичне забезпечення.

Міжнародні економічні відносини (МЕВ) як економічна категорія. Види та форми МЕВ, їх взаємозв'язок.

Світове господарство (СГ): сутність, елементи і суб'єкти, формування, фактори розвитку. Головні тенденції формування СГ, рівні і цикли його розвитку.

Місце окремих угруповань країн у СГ і МЕВ. Проблема ліквідації економічної відсталості і неокolonіальної залежності країн, що розвиваються, особливості їх МЕВ. Новий міжнародний економічний порядок (НМЕП) як концепція перебудови МЕВ. Проблеми інтеграції до світового господарства країн з перехідною економікою.

Доколоніальний період розвитку МЕВ. Виникнення та розвиток міжобщинних господарських зв'язків. Міжнародні торговельні зв'язки стародавнього світу.

Поняття середовища МЕВ, його структура й особливості. Природно-географічне середовище, основні його складові впливу на розвиток МЕВ. Особливості дії економічних законів і закономірностей на міжнародному рівні. Основні тенденції у МЕВ.

Політико-правове середовище. Особливості взаємодії політики й економіки у МЕВ. Інфраструктура сучасних МЕВ. Роль транспорту й інформаційно-комунікаційних систем у розвитку МЕВ.

Міжнародний поділ праці (МПП) – вихідна основа розвитку СГ і МЕВ. Головні організаційно-економічні форми втілення МПП.

Система МПП та основні тенденції її розвитку в сучасних умовах. Проблеми і передумови участі України у МПП.

Міжнародна економічна інтеграція (МЕІ) – закономірність розвитку СГ і МЕВ. Сутність, цілі і значення МЕІ, основні ознаки. Передумови і фактори розвитку МЕІ як якісно нового рівня МЕВ. Форми МЕІ. Етапи формування міжнародних економічних інтеграційних угруповань. Регіональний характер МЕІ як її особливість. Регіональні інтеграційні об'єднання промислово розвинених країн.

Об'єктивні передумови, політичні й економічні цілі, основні етапи розвитку західноєвропейської економічної інтеграції. Проблеми подальшого розширення ЄС. Україна і ЄС.

Зростання ролі міжнародної торгівлі (МТ) на сучасному етапі. МТ як форма МЕВ. Регіональна структура (географічний розподіл) МТ. Структура світового товарообігу. Головні причини і наслідки збільшення взаємної торгівлі промислово розвинених країн.

Кон'юнктура товарних ринків – сутність, фактори формування і розвитку, система показників вивчення й основні форми виявлення.

Ціноутворення на світовому ринку. Ціна як важливий показник кон'юнктури товарних ринків. Поняття «умови торгівлі» і його економічний зміст.

Особливості розвитку зовнішньоторговельної політики держав. Протекціонізм і лібералізація торгівлі. Регіональне торговельне співробітництво.

Регулювання міжнародних торговельних відносин. Діяльність міжнародних торговельних організацій. ГАТТ (Генеральна угода з тарифів і торгівлі) та ЮНКТАД (Конференція ООН з питань торгівлі й розвитку). Перетворення ГАТТ на Світову організацію торгівлі. Передумови й особливості участі України в МТ.

Значення світового ринку послуг, передумови його формування. Міжнародні телекомунікаційні, фінансові, страхові послуги.

Туристські послуги на світовому ринку. Франчайзинг у системі міжнародних послуг. Значення міжнародного лізингу у МТ та міжнародній інвестиційній діяльності. Роль транспорту в МЕВ.

Проблеми участі України у міжнародній торгівлі послугами.

ТНК – головні суб'єкти міжнародної виробничої та інвестиційної діяльності, їх сутність і еволюція, сучасна стратегія. Типи монопольних об'єднань.

Спільні підприємства. Передумови й особливості розвитку спільного підприємства.

Передумови розвитку міжнародної підприємницької діяльності в Україні

Національні, міжнародні і світова валютні системи, їх сутність і елементи. Еволюція світової валютної системи. Проблема диверсифікації міжнародних валютних резервів.

Механізм міжнародних розрахунків. Платіжний і розрахунковий баланси, їх структура. Нестабільність міжнародних розрахунків і основні проблеми платіжних балансів країн світу.

Міжнародний кредит, його роль у світовій економіці, функції у сфері зовнішньоекономічних зв'язків.

Роль транснаціональних банків у розподілі та перерозподілі міжнародних позичкових ресурсів. Проблема заборгованості і значення іноземних кредитів для економічного розвитку України.

Поняття міжнародної міграції робочої сили, її економічна природа, рушійні сили й етапи розвитку. Загальні закономірності створення світового ринку робочої сили, головні регіони і центри її імміграції. Проблеми трудової міграції і ринку робочої сили в Україні.

Передумови науково-технічного співробітництва.

Перспективи включення науково-технічного потенціалу України до міжнародних науково-технічних зв'язків.

Поняття «міжнародні економічні організації» (МЕО). Роль МЕО у системі МЕВ. МЕО як вияв тенденції багатостороннього економічного співробітництва. Головні функції, принципи і методи діяльності МЕО, механізм управління, фінансові кошти. Участь країн у МЕО як одна з форм реалізації їх суверенітету. Сучасна система МЕО, їх класифікація.

Економічна діяльність ООН, її рівні. Система головних органів ООН. Генеральна Асамблея. Економічна і соціальна рада ООН (ЕКОСОП). Програми ООН. Регіональні комісії ООН із соціальних і економічних питань. МЕО поза системою ООН. Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР). «Велика сімка».

Необхідність і значення інтеграції України до СГ і МЕВ. Передумови входження України до світового економічного простору.

Національні економічні інтереси України у сфері МЕВ: регіональні, субрегіональні і локальні.

Глобальні проблеми СГ і МЕВ. Координація міжнародної економічної політики.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глушач Ю. С. Рейтингування країн у глобальному економічному світі // Бізнес Інформ. – 2018. – №9. – С. 13–19.
2. Дяченко Б. І., Стець Д. І. Роль країн "Великої сімки" у сучасних міжнародних економічних відносинах / Б. І. Дяченко, Д. І. Стець // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018. – Вип.18. – Ч.1. – С. 6-9.
3. Козик В.В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / В.В. Козик, Л.А. Панкова, Н.Б. Даниленко. – 7-ме вид. – Київ : Знання, 2008. – 406 с.

4. Мальський М.З. Теорія міжнародних відносин : підручник / М.З. Мальський, М.М. Мацях. – 4-те вид., переробл. і доповн. – Київ ; Львів : Знання ; ЛНУ ім. Івана Франка, 2011. – 406 с.
5. Міжнародні економічні відносини: підручник / за наук. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник/ Мазаракі А.А., Т.М. Мельник, К.І. Ладиченко, Ю.І.Головня, Л.П. Кудирко, О.В. Дьяченко [та ін.]; – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 555 с.
6. Павленко І.І. Міжнародна торгівля та інвестиції : навч. посіб. / І.І. Павленко, О.В. Варяниченко, Н.А. Навроцька. – Київ : Центр навч. літ., 2012. – 256 с.

Розділ 3. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Теоретичні підходи до визначення категорії «міжнародний маркетинг». Місце та роль міжнародного маркетингу в зовнішнь-економічній діяльності підприємства. Еволюція концепцій міжнародного маркетингу. Складові комплексу міжнародного маркетингу. Чинники розвитку міжнародного маркетингу. Особливості міжнародного маркетингу як управлінської діяльності. Характеристика суб'єктів міжнародної маркетингової діяльності. Рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності: внутрішній маркетинг, експортний маркетинг, транснаціональний маркетинг, багатонаціональний та глобальний маркетинг. Відмінності національного та міжнародного маркетингу. Багатонаціональний та глобальний маркетинг.

Поняття міжнародного маркетингового середовища, його зміст та складові. Трирівнева модель міжнародного маркетингового середовища. Структура макросередовища міжнародного маркетингу. Політико-правове середовище. Економічне середовище. Елементи соціокультурного середовища як об'єкт дослідження у міжнародному маркетингу. Методика Гофштеде як інструмент дослідження соціокультурного середовища міжнародного ринку. Визначення та характеристика категорії «мезосередовище». Концепція мезосередовища за С. Холлендом. Концепція міжнародних бізнес-зв'язків скандинавської школи маркетингу (ІМР).

Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві. Джерела отримання інформації про зовнішній ринок. Види міжнародних маркетингових досліджень. Вторинне (кабінетне) дослідження закордонного ринку. Джерела вторинної інформації. Переваги та недоліки кабінетних досліджень. Первинне (польове)

дослідження закордонного ринку: методики проведення опитувань, спостережень, експериментів.. Методи обробки маркетингової інформації у процесі міжнародних досліджень. Міжнародні маркетингові дослідження у мережі Інтернет. Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних досліджень (ICC ESOMAR).

Поняття, передумови та цілі сегментації міжнародного ринку. Критерії та типові підходи до сегментації міжнародного ринку. Недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг. Фактори сегментації міжнародного ринку. Сегментація ринків товарів споживчого призначення. Сегментація міжнародних ринків промислових товарів. Позicionування товару та підприємства на зовнішніх ринках.

Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки. Експорт товарів та послуг. Непрямий (опосередкований) експорт. Прямий експорт. Спільна підприємницька діяльність: контрактне виробництво, міжнародний ліцензинг, міжнародний франчайзинг, міжнародні спільні підприємства, управління за контрактом. Пряме інвестування: торгові представництва, зарубіжний торговельний філіал, зарубіжна торговельна фірма, зарубіжні підприємства, регіональний центр, транснаціональна корпорація. Чинники, що впливають на вибір моделі виходу на зовнішні ринки. Методи вибору моделей виходу на зарубіжні ринки. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.

Поняття та завдання міжнародної товарної політики. Етапи формування товарної політики при виході підприємства на зовнішні ринки. Структура міжнародної товарної політики. Формування концепції міжнародного товару. Концепція глобального життєвого циклу товару. Міжнародні товарні стратегії. Використання товарного знака на зовнішніх ринках. Правова охорона товарного знака на міжнародному рівні. Брендинг як складова міжнародної товарної політики. Міжнародні вимоги до упаковки та маркування. Функції упаковки та маркування на зовнішніх ринках.

Поняття та завдання збутової політики підприємства на зовнішніх ринках. Канали розподілу товарів на зовнішніх ринках. Вертикальні маркетингові системи. Горизонтальні маркетингові системи. Канали розподілу споживчих товарів. Канали розподілу товарів виробничого призначення. Канали розподілу послуг. Критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок. Стратегічні концепції дистрибутивної політики: пуш-стратегії та пул-стратегії. Роль Інтернету у процесі створення нових каналів розподілу. Електронна комерція та системи B2B, B2C, C2B. Логістичні послуги у системі міжнародного маркетингу. Сучасні системи оптимізації

обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок. Міжнародні експедиційні підприємства. Діяльність логістичних провайдерів «3 рівня» (3PLA) та «4 рівня» (4 PLA) на міжнародних ринках.

Комунікативна політика у системі міжнародного маркетингу. Міжнародний комунікаційний комплекс як складова комплексу маркетингу. Інструменти просування товарів на зовнішніх ринках. Міжнародна рекламна діяльність. Міжнародний Кодекс рекламної практики. Особливості здійснення зв'язків з громадськістю на міжнародних ринках. Стимулювання продажів на зовнішніх ринках. Методи стимулювання продажів. Персональні продажі на зовнішньому ринку. Форми прямого міжнародного маркетингу. Здійснення міжнародних комунікацій в Інтернеті. Комунікації у багаторівневому (мережевому) маркетингу. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент міжнародного маркетингу. Правове регулювання та координація міжнародної виставково-ярмаркової діяльності. Порівняльний аналіз ефективності методів міжнародних маркетингових комунікацій. Міжнародні та українські організації зі здійснення маркетингових комунікацій.

Формування цінової політики на зовнішніх ринках. Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків.. Трансфертні ціни ТНК. Переваги та недоліки у практиці міжнародного бізнесу моделей та методів ціноутворення. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу.

Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві. Стратегічне планування міжнародного маркетингу. Вибір напрямів розвитку підприємства на зовнішньому ринку. Організація міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. Структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю: функціональна структура, товарна структура; регіональна структура; матрична структура, комбіновані структури. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві: стратегічний маркетинговий контроль, оперативний контроль. Аудит міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.

Еволюція формування та сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу. Аналіз ефективності ведення міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами. Впровадження досвіду маркетингових технологій ТНК на українських підприємствах.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кудирко Л. Маркетингові стратегії ТНК // Транснаціональні корпорації : навч. посіб. / В. Рокоча, О. Плотніков, В. Новицький, Л. Кудирко та ін. – Київ : Таксон, 2001. – 304 с.
2. Кудирко Л. П. Еволюція міжнародного маркетингу / Л. П. Кудирко // Вісник КНТЕУ. – Київ : 2013. – № 3. – С.39–54.
3. Кудирко Л.П. Міжнародний маркетинг : зб. тестових завдань/ Л.П.Кудирко, О.В. Кам'янецька. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 40 с.
4. Кудирко Л.П. Маркетингові стратегії європейських роздрібних мереж в Україні / Л.П. Кудирко, І.М. Севрук / Економічний часопис ХХІ. – 2016. – №158(3-4(2)). – С.43-47.
5. Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник / Т.М. Мельник, Л.П. Кудирко, О.В. Кам'янецька, К.С. Пугачевська [та ін.] – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
6. Пурська І.С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / І.С. Пурська, М.П. Мальська, Ю.С. Занько. – Київ : Знання, 2012. – 285с.

Розділ 4. МЕНЕДЖМЕНТ

Сутність управління. Суб'єкт та об'єкт управління. Менеджмент як професійна діяльність, наука і навчальна дисципліна. Мистецтво менеджменту.

Цілі й завдання менеджменту. Підвищення ролі та значення менеджменту в сучасних умовах. Управлінські відносини як предмет вивчення менеджменту. Їх класифікація за суб'єктом, обсягом влади, способом спілкування залежно від регламентованості. Процесний, системний і ситуаційний підходи в менеджменті.

Поняття організації. Форми, різновиди та риси організацій. Організація як відкрита система. Основні підсистеми. Внутрішнє середовище організації, фази життєвого циклу організації. Зовнішнє середовище організації – загальні характеристики факторів прямої та непрямої дії.

Загальні та часткові принципи менеджменту.

Поняття функцій менеджменту, їх класифікація. Характеристика основних (загальних) і конкретних функцій менеджменту, зв'язок між ними. Сутність, зміст, основні аспекти та елементи функцій планування, організування, мотивації, контролювання й координації, їх взаємозв'язок.

Побудова організації, організаційне проектування. Принципи побудови структур управління та класифікація організаційних структур управління.

Централізація та децентралізація. Діапазон керованості Делегування діяльності.

Сутність методів менеджменту та їх класифікація. Система методів менеджменту. Взаємозв'язок методів менеджменту та їх збалансування.

Сутність і класифікація управлінських рішень. Вимоги до якості рішень. Процес вироблення рішень: етапи підготовки, приймання, реалізації. Фактори, що впливають на процес приймання рішень. Методи і моделі прийняття рішень.

Сутність, класифікація управлінської інформації. Методи збирання й обробки інформації. Значення комунікації. Види комунікацій в управлінні. Організація комунікаційного процесу, його етапи. Зворотний зв'язок. Міжособистісні та організаційні бар'єри комунікації, їх подолання. Інформаційні системи процесу управління.

Особливості управлінської праці, її складові. Принципи й напрями наукової організації управлінської праці. Час як ресурс. Планування особистої праці, організація робочого місця менеджера. Робота з текстовими матеріалами. Організація та проведення нарад і зборів. Ділові зустрічі, переговори. Управління потоком відвідувачів. Раціоналізація телефонних контактів. Основи взаємодії керівника і секретаря. Використання технічних засобів управління.

Документи, їх функції та різновиди, система документації. Види потоків документів. Порядок проходження й виконання документів.

Управління персоналом як соціальна система. Трудові ресурси, робоча сила, персонал, кадри організації. Людина як об'єкт менеджменту персоналу.

Різновиди соціальних груп, поведінка людей у групах. Формальні й неформальні групи. Різновиди колективів, їх структура та динаміка. Згуртованість колективу, соціально-психологічний клімат. Громадські організації, стосунки з профспілками. Колективне управління та його форми. Методи збирання соціальної інформації у колективі. Соціальний розвиток колективу.

Кадрова політика організації. Служби персоналу, їх різновиди та функції. Кадрове планування. Професія, спеціальність, посада. Проф-орієнтація. Добір кадрів, наймання персоналу, трудова адаптація. Оцінювання й атестація персоналу. Психологічний аналіз особи працівника. Управління мобільністю кадрів, трудова кар'єра.

Розвиток персоналу, формування резерву. Вивільнення персоналу, плинність кадрів.

Колектив як соціальна група. Рівні об'єднання працівників у колективи. Ознаки колективу. Функції, різновиди та повноваження трудових колективів. Структура трудового колективу. Процес формування та розвитку трудового колективу. Особливості менеджменту на різних стадіях розвитку трудового колективу. Згуртованість колективу. Соціально-психологічний клімат трудового колективу. Сумісність у колективі.

Конфліктна ситуація, конфлікт – сутність, об'єктивні та суб'єктивні передумови їх виникнення. Причини виникнення конфліктних ситуацій та конфліктів. Різновиди конфліктів та методи їх вирішення. Управління конфліктами та стресами.

Керівництво в організації. Особистий вплив і влада. Форми влади та впливу. Порівняльна характеристика методів впливу на підлеглих.

Лідерство як соціально-психологічне явище. Формальне й неформальне лідерство. Роль лідера в управлінні колективом. Стили керівництва: автократичний, демократичний, ліберальний.

Культура управління та її складові елементи.

Соціальна відповідальність керівника, її сутність і складові.

Ефективність менеджменту: економічні й соціальні аспекти. Критерії та показники оцінки. Співвідношення результатів діяльності та витрат. Система показників. Загальний процес управління ефективністю.

Критерій результативності й розвитку організаційної системи. Пріоритетність продуктивності. Взаємозв'язок факторів: розмір підприємства, цілі та функції, технологічні процеси, стадії розвитку, ступінь адаптованості.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жуковська В.М. Соціальний розвиток організації: потенціал, управління, інновації / В. М. Жуковська. – Київ : КНТЕУ, 2018. – 352 с.
2. Жуковська В.М. Управління персоналом : електронний підручник / В. М. Жуковська, І. П. Миколайчук. – Київ : КНТЕУ. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM), 2015.
3. Косач І. А. Ділове адміністрування: менеджмент організацій та управління змінами. Навчальний посібник / І. А. Косач,

- Л. С. Ладонько, І. В. Калінько. – К.: Кондор- Видавництво, 2014. – 217 с.
4. Осовська Г.В. Менеджмент: підручник / Г.В.Осовська, О.А.Осовський. – К.: Кондор-Видавництво, 2015. – 563 с.
 5. Основи менеджменту : підручник / за ред. А. А. Мазаракі, І. В. Чумаченко. – Харків : Фоліо, 2014. – 846 с.
 6. Федоренко В. Г. Менеджмент : підручник / В. Г. Федоренко. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – К. : Алерта, 2015. – 492 с.

КРИТЕРІЇ

оцінювання знань на вступному фаховому випробуванні для здобуття освітнього ступеня магістра

1. Загальні положення

Мета фахового випробування – оцінити відповідність знань, умінь та навичок згідно з вимогами програми вступного фахового випробування. Програма складається на основі фахових дисциплін ступеня «бакалавр».

2. Структура екзаменаційного білета

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

3. Критерії оцінювання

- Рівень знань оцінюється за 200-баловою 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, до наступних випробувань не допускаються та участі у конкурсі не беруть.