

**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



ПРОГРАМА
вступного фахового випробування
для здобуття освітнього ступеня магістра

галузь знань
спеціальність
освітня програма

07 «Управління та адміністрування»
073 «Менеджмент»
«Маркетинговий менеджмент»

Київ 2021

ВСТУП

Програма вступного фахового випробування призначена для абітурієнтів, які здобувають освітній ступінь «магістр» за спеціальністю «Менеджмент» освітньою програмою «Маркетинговий менеджмент».

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

Програма вступного фахового випробування базується на нормативних дисциплінах професійного спрямування і складена відповідно до місця й значення дисциплін за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою бакалавра зі спеціалізації «Менеджмент організацій».

Вступне фахове випробування проводиться з метою виявлення рівня підготовки вступника, визначення міри володіння професійними знаннями для подальшого опанування освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю «Менеджмент» освітньою програмою «Маркетинговий менеджмент». Воно складається з тестової перевірки знань, що формують уміння, визначені освітньою програмою.

Програма складається з трьох розділів:

1. Маркетинг;
2. Маркетингові комунікації;
3. Менеджмент.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ

Сучасні наукові підходи до розуміння сутності маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Цілі, принципи та функції маркетингу на макро-та мікрорівнях. Види маркетингу. Поняття і структура маркетингового середовища. Макро- й мікросередовище маркетингу. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Комплекс маркетингу 4P's як чинник внутрішнього середовища маркетингу. Маркетингове поняття ринку як сукупності реальних і потенційних покупців товарів та послуг. Класифікація ринків. Поняття сегменту й сегментації ринку. Критерії сегментації ділових і споживчих ринків. Вибір цільових сегментів та формування цільового ринку. Позичування товару на цільовому ринку. Модель купівельної поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача. Характеристики споживача: культурні, соціальні, особистісні, психологічні. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю. Маркетингова товарна політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Маркетингові стратегії управління асортиментом. Товар як ключовий елемент комплексу маркетингу. Рівні товару. Класифікація товарів. Поняття номенклатури товарів та товарного асортименту. Характеристика маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару. Поняття бренду. Управління брендами. Упаковка та сервіс як складові маркетингової товарної політики. Маркетингова цінова політика в системі маркетингу

підприємства, її зміст та завдання. Категорія ціни, її історична генеза. Функції ціни в ринковій економіці. Склад і структура ціни. Класифікація цін. Етапи процесу ціноутворення. Фактори ціноутворення: попит, витрати, конкуренція, вплив торговельних посередників та державного регулювання. Цілі цінової політики. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Диференціація цінових пропозицій. Тактика ціноутворення. Маркетингова збутова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Функції збуту. Основні типи збутових потоків. Товарорух, або маркетингова логістика. Етапи управління товарорухом. Переваги і недоліки прямого й опосередкованого збуту. Організаційна структура служби збуту на підприємстві. Етапи управління створенням та функціонуванням служби збуту. Поняття про канал розподілу. Характеристики каналів розподілу. Місія торгових посередників. Типи й характеристика посередників. Маркетингові системи розподілу: вертикальні (адміністративні, договірні, корпоративні) та горизонтальні. Етапи управління створенням та функціонуванням системи каналів розподілу. Поняття управління маркетинговою діяльністю. Функції управління маркетингом: інформаційне забезпечення, планування, організація та контроль маркетингової діяльності. Поняття й структура маркетингової інформаційної системи. Зовнішня та внутрішня, первинна і вторинна маркетингова інформація. Маркетингові дослідження: сутність та основні етапи. Цілі й об'єкти маркетингових досліджень. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень. Інструменти отримання маркетингової інформації.

Планування маркетингової діяльності: сутність, завдання й етапи. Методи планування. Призначення, основні розділи і порядок розробки плану маркетингу підприємства. Маркетингові стратегії: сутність та класифікація. Тактика маркетингу. Організація маркетингової діяльності: сутність та принципи. Моделі організаційних структур служби маркетингу: функціональна, товарна, ринкова, географічна, матрична. Етапи формування маркетингової організаційної структури підприємства. Контроль маркетингової діяльності. Типи маркетингового контролю: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль (аудит маркетингу). Методи аудиту маркетингу. Основні показники контролю ефективності маркетингу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового: посібник для кожного спеціаліста з маркетингу. – К.: КМ Букс, 2019. – 224 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
3. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч.закл. /В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковіць ; ред.-упоряд.О.І. Сидоренко, Л.С.Макарова.–4-тевид. –Київ: Консорц. із удоск. менеджмент-освіти в Україні, 2009. –646 с.
4. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів.: Державний університет “Львівська політехніка”, 2017. – 244 с.
5. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: Навчальний посібник / Примак Т.О. К.: ЦУЛ, 2019. – 202 с.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Поняття комунікації у маркетингу. Класифікація, переваги та недоліки складових системи маркетингових комунікацій підприємства, частота їх застосування. Регулювання комунікаційної діяльності підприємства. Нормативно-правові акти, що регулюють цю діяльність в Україні. Вплив міжнародних неурядових організацій на комунікаційну діяльність підприємств в Україні.

Модель процесу комунікації. Характеристика основних елементів моделі: відправник, кодування звернення, канали комунікації (засоби розповсюдження інформації), декодування звернення, одержувач (адресат), зворотна реакція, зворотний зв'язок та шуми. Проблеми «кодування-декодування» у роботі з різноманітними цільовими аудиторіями. Адресати маркетингових комунікацій підприємства. Характеристика фізичних, психологічних та семантичних шумів, які перекручують сприйняття звернення.

Створення комунікаційного звернення. Психологічні засоби та фактори, які впливають на їх вибір. Поняття «інерція мислення» та «стереотипи». Основні рівні впливу комунікаційного звернення на цільову аудиторію. Когнітивний компонент впливу. Конативний (поведінковий) компонент впливу. Використання мотивації поведінки людини у розробці комунікаційного звернення. Мотивація у комунікаційному зверненні. Раціональні, емоційні, моральні та соціальні мотиви. Прийоми створення комунікаційного звернення.

Роль та завдання реклами як елементу системи маркетингових комунікацій. Класифікація видів реклами за різними критеріями. Визначення поняття «носії реклами». Основні характеристики носіїв реклами: тираж, аудиторія, вартість рекламного простору, формат, періодичність виходу та редакційний зміст видання або програми. Кількісні та якісні характеристики аудиторії. Основні засоби розповсюдження реклами. Особливості використання різних носіїв реклами. Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами. Визначення понять: «охоплення», «частотність», «оцінний коефіцієнт», «підсумковий оцінний коефіцієнт», «коефіцієнт вибіркості». Комбінація цих показників як метод відбору рекламних носіїв. Складання графіка виходу засобів комунікації. Перевірка ефективності реалізації плану комунікацій підприємства.

Сутність зв'язків з громадськістю. Об'єкти зв'язків з громадськістю: внутрішня та зовнішня аудиторія. Методи і характеристика зв'язків із засобами масової інформації. Розробка програми зв'язків з громадськістю на підприємстві: оцінка ПР –ресурсу, постановка цілей, розробка плану стратегії, оцінювання в процесі виконання робіт, оцінювання результатів, проведення контрольної перевірки (ПР-аудиту). Організація та контроль діяльності підприємства по встановленню зв'язків з громадськістю.

Роль та значення прямого маркетингу у системі маркетингових комунікацій. Визначення директ-маркетингу. Стратегія прямих комунікацій. Механізми прийняття рішення споживачами. Відмінності B2B та B2C комунікацій. Комунікаційні цілі прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу: особистий (персональний) продаж, директ-мейл-маркетинг, телемаркетинг (телефон-маркетинг), каталог-маркетинг, інтернет-маркетинг,

інтерактивний мобільний маркетинг, ітерактивний телевізійний маркетинг. Характеристика етапів кампанії прямого маркетингу.

Роль і значення стимулювання продажу в комунікаційному комплексі. Формування цілей стимулювання продажу, характеристика суб'єктів. Засоби стимулюючого впливу. Методи впливу на споживачів. Методи впливу на посередників. Методи впливу на торговий персонал підприємства. Переваги,недоліки та умови застосування основних методів, що стимулюють просування товарів (послуг) на ринок. Етапи розробки плану стимулювання продажу: визначення цілей,відповідальності, розробка загального плану, вибір засобів стимулювання збуту, координація плану з іншими елементами комунікації та маркетингу, оцінка успіху та невдачі. Тривалість стимулювання.

Комунікаційні цілі підприємства щодо участі у виставках, ярмарках. Розробка та оцінка комунікаційного бюджету на участь у виставці, ярмарку. Розробка проекту стенда, виставкових зразків, реклами, матеріалів до каталогу виставки, ярмарки. Організація роботи на виставці, ярмарку. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Характеристика зовнішніх та внутрішніх засобів інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу. Фірмові ідентифікуючі маркетингових комунікацій: товарний знак, фірмовий надпис (логотип), фірмовий блок, фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів, фірмові особливості дизайну, інші фірмові дизайнерські константи. Категорії, марки та різновид товарів. Комунікаційні цілі процесу позиціонування та репозиціонування марок. Сутність та поняття бренду, брендингу в комунікаційній діяльності підприємства. Івент-маркетинг (маркетинг подій). Ініціація і проведення підприємством певних заходів (події). Характеристика комунікаційних цілей маркетингу подій. Характеристика інших комунікаційних елементів: адвермейлінг, продакт-плейсмент, неформальні вербальні маркетингові комунікації.

Принципи управління комунікаційною діяльністю підприємства. Типи організаційних структур комунікаційних служб. Фактори, які впливають на вибір типу комунікаційного відділу. Етап планування маркетингових комунікацій підприємства. Взаємозв'язок та взаємодія між цілями просування та цілями маркетингу, постановка цілей стратегії комунікацій. Зміст комунікаційних цілей. Розробка плану маркетингових комунікацій підприємства.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. -332 с.
2. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернетe / Т.Кеглер, П.Даулинг,Б.Тейлор, Дж.Тестерман. –М : Альпина Паблишер, 2003. –604с.
3. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации/ Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз– СПб.:Питер, 2001.–668с.
4. Демкура, Т. В. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти [Текст] [Текст] : монографія / Т. В. Демкура. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. – 224 с.
5. Яцюк Д.В. Реклама в інтернеті : навч. посіб. / Д.В. Яцюк. – Київ : Київ нац. торг.-екон. ун-т, 2018 – 296 с.

Розділ III. МЕНЕДЖМЕНТ

Сутність управління. Суб'єкт та об'єкт управління. Різні визначення терміна «менеджмент». 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. Розвиток теорії і практики менеджменту. Підхід до управління з позицій виділення різних шкіл (наукового менеджменту, адміністративного управління, людських стосунків, поведінських наук, кількісного підходу). Процесний, системний і ситуаційний підходи в менеджменті.

Поняття організації. Формальні та неформальні, прості й складні організації. Види організацій. Підприємства, їх різновиди (за галузевою належністю, формою власності, організаційно-правовою формою, розміром). Об'єднання підприємств (концерни, картелі, консорціуми, холдинги та ін.). Загальні риси організацій. Організація як відкрита система. Основні підсистеми. Внутрішнє середовище організації, взаємозв'язок внутрішніх змінних (цілі, структура, завдання, технологія, люди), фази життєвого циклу організації. Зовнішнє середовище організації – загальні характеристики (взаємозалежність факторів, складність, рухомість, невизначеність середовища). Фактори прямої та непрямой дії.

Принципи управління за Файолем. Кібернетичні принципи (системність, ієрархічність, необхідність різноманіття, обов'язковість зворотного зв'язку). Поняття функцій менеджменту, їх класифікація. Характеристика основних (загальних) і часткових функцій менеджменту, зв'язок між ними. Взаємозв'язок планування, організації, мотивації, контролю й координації.

Сутність функції планування. Процес стратегічного планування. Стратегії обмеженого зростання, зростання, скорочення та поєднання. Вибір стратегії. Планування реалізації стратегії. Тактика, політика, процедури, правила. Оцінка стратегії. Сутність організації як управлінської функції, її основні аспекти. Елементи організації: обов'язки, повноваження, відповідальність. Обмеженість повноважень. Сутність мотивування. Основні її компоненти: мотиви і стимули. Потреби первинні та вторинні. Винагорода внутрішня й зовнішня. Мотиваційне ядро. Установка на успіх й уникнення невдачі.

Змістовні теорії мотивування (теорія Маслоу, модель Герцберга). Процесуальні теорії мотивування (теорія очікувань; теорія справедливості). Індивідуальне та групове мотивування. Стимулювання праці. Сутність і елементи управлінського контролювання. Вирішення проблем невизначеності, попередження виникнення кризових ситуацій, підтримки успіху.

Форми управлінського контролювання: попередній, поточний і заключний. Принципи ефективного контролювання. Процес управлінського контролювання: розробка стандартів та критеріїв, порівняння досягнутих результатів із встановленими стандартами, етап дії. Людина як об'єкт управлінського контролювання. Сутність координування. Етапи координування: зворотний зв'язок, оцінка виконання рішень, коригування рішень. Делегування діяльності: суть, переваги, оптимальні умови використання. Перешкоди у делегуванні (з боку керівників та виконавців) та шляхи

їх подолання. Лінійні й функціональні повноваження. Побудова організації, організаційне проектування. Елементи організаційних структур. Макро- та мікроструктури. Класифікація організаційних структур управління. Лінійні й функціональні структури управління. Комбіновані організаційні структури: лінійно-функціональні, лінійно-штабні, дивізіональні, матричні.

Принципи побудови структур управління. Централізація та децентралізація. Діапазон керованості, фактори, що його визначають. Етапи розподілу управлінської праці. Дотримання субординації. Визначення функцій заступників. Організація взаємодії. Комунікаційно-інформаційні аспекти розпорядчої діяльності. Сутність методів менеджменту та їх класифікація. Адміністративні методи менеджменту: організаційні (регламентування, нормування, інструктування), розпорядчі (накази, розпорядження, постановка завдань, інструктування, координація робіт). Інструктування підлеглих. Оцінювання виконання. Економічні методи менеджменту: стимули, податки, фінанси, кредит, бюджет, ціни, тарифи тощо. Соціальні методи: управління окремими груповими явищами і процесами; управління індивідуально-особистою поведінкою. Психологічні методи: методи формування й розвитку трудового колективу, методи гуманізації стосунків у трудовому колективі, методи психологічного спонукання, методи професійного відбору і навчання.

Взаємозв'язок методів менеджменту. Сутність та класифікація проблем. Сутність і класифікація управлінських рішень за: сферою охоплення; тривалістю дії; рівнем прийняття; характером розв'язуваних задач; масштабами впливу; строками впливу, напрямом впливу; способами обґрунтування; способами прийняття; функціональним змістом; ступенем директивності; типом проблеми; формою; залежно від повноти інформаційного забезпечення; взаємозалежністю.

Інформація в управлінні. Суть, класифікація управлінської інформації (за змістом, формою і знаком передавання, формою фіксування, стадією обробки, місцем походження, часом, повнотою та можливістю використання, достовірністю, джерелом). Кількісні та якісні (економічність, достовірність, повнота, актуальність, цінність, змістовність, сприйманість, адекватність, вартість) характеристики управлінської інформації. Методи збирання й обробки інформації. Групування та систематизація; моделювання (моделі вербальні, фізичні, аналогові, математичні); експеримент. Використання методів інших наук. Значення комунікації. Види комунікацій в управлінні. Чутки. Організація комунікаційного процесу, його етапи. Зворотний зв'язок. Викривлення. Міжособистісні та організаційні бар'єри комунікації, їх подолання.

Інформаційні системи процесу управління – централізовані та децентралізовані. Вдосконалення інформаційних систем. Різновиди соціальних груп. Колектив як соціальна група. Ознаки колективу: спільність мети, єдність інтересів, організаційна оформленість, постійне спілкування у процесі роботи, соціально-психологічна спільність. Функції та повноваження трудових колективів.

Різновиди колективів: за видами діяльності, тривалістю існування. Рівні об'єднання працівників у колективи. Особливості первинних трудових колективів. Структура трудового колективу. Реальна структура: виробничо-функціональна, соціально-психологічна. Умовна структура: професійно-кваліфікаційна, соціально-демографічна. Специфіка жіночих колективів.

Розвиток трудового колективу: стадія формування, диференціації та інтеграції. Особливості менеджменту на різних стадіях розвитку трудового колективу. Згуртованість колективу: суть, стадії та рівні. Колективи згуртовані, розчленовані й роз'єднані. Показники згуртованості. Фактори, що впливають на згуртованість (загальні та специфічні), роль менеджера. Соціально-психологічний клімат трудового колективу, його суть і формування. Формальні та неформальні стосунки у колективі.

Керівництво в організації. Особистий вплив і влада. Необхідність влади в управлінні. Баланс влади. Форми влади та впливу. Класифікація основ влади: заснована на примусі, винагороді, законна влада, влада прикладу, влада експертних знань, влада через переконання. Порівняльна характеристика різних методів впливу на підлеглих. Вплив через переконання і вплив через участь. Лідерство як соціально-психологічне явище. Роль лідера в управлінні колективом. Формальне й неформальне лідерство. Огляд теорій лідерства. Підхід з позицій особистих якостей. Поведінський підхід: стилі керівництва, теорія Х та У. Ситуаційний підхід – модель Фідлера, підхід «шлях-ціль», теорія життєвого циклу, модель Врума-Йеттона. Лідерство і стиль керівництва.

Стилі керівництва: автократичний, демократичний, ліберальний. Культура управління та її складові елементи. Культура управлінських працівників. Культура трудового процесу: культура організації праці, спілкування, процесу управління, документування тощо. Соціальна відповідальність керівника, її сутність і складові. Менеджмент персоналу 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. Профорієнтація. Добір кадрів, наймання персоналу, трудова адаптація. Оцінювання й атестація персоналу.

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. 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. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій : навч. посібник для ВНЗ / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк ; М-во освіти і науки України. – К. : Центр учб. літ., 2016. – 560 с.
2. Менеджмент: навч. посіб. / [Г. Є. Мошек, М. М. Ковальчук, Ю. В. Поканевич та ін.]; за заг. редакція Г. Є. Мошека. – К. : Ліра-К, 2015. – 550 с.
3. Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол. авторів; за ред. А.А. Мазаракі; Харків: Фоліо, 2014. – 846 с.
4. Осовська Г. В. Менеджмент : підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – К.: Кондор-Видавництво, 2015. – 563 с.
5. 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.

КРИТЕРІЇ

оцінювання знань на вступному фаховому випробуванні для здобуття освітнього ступеня магістра

1. Загальні положення

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

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.