

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Голова приймальної комісії



А. А. Мазаракі

28 березня 2018 р.

ПРОГРАМА
вступного фахового випробування
для здобуття освітнього ступеня магістра

галузь знань
спеціальність
спеціалізація

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

Київ 2018

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

Автори: А.А. Мазаракі, д-р екон. наук, проф.,
Є.В. Ромат, д-р наук з держ. упр., проф.,
С.І. Бай, д-р екон. наук, проф.,
Т.В. Дубовик, д-р екон. наук, проф.,
Т.О. Сусллова, канд. екон. наук.

Програму обговорено та рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу та реклами 26 березня 2018 р., протокол № 32 і затверджено приймальною комісією 28 березня 2018 р., протокол № 10.

Рецензент О.І. Лабурцева, д-р екон. наук, проф.

Навчальна програма

ПРОГРАМА
вступного фахового випробування
для здобуття освітнього ступеня магістра

галузь знань
спеціальність
спеціалізація

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

Автори: **МАЗАРАКІ** Анатолій Антонович,
РОМАТ Євгеній Вікторович,
БАЙ Сергій Іванович,
ДУБОВИК Тетяна Віталіївна,
СУСЛОВА Тетяна Олегівна.

Редактор **Т.Г. Верета**
Комп'ютерне верстання **І.І. Віннік**

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 1,28. Тираж 5 пр. Зам. 312.

Видавець і виготовлювач
Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

© Мазаракі А.А., Ромат Є.В., Бай С.І., Дубовик Т.В., Сусллова Т.О. 2018

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2018

ВСТУП

Програма вступного фахового випробування призначена для абітурієнтів, які здобувають освітній ступінь «магістр» за спеціальністю «Менеджмент» спеціалізацією «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 спеціальності 073 «Менеджмент».

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

Програма складається з трьох розділів:

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

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ

Визначення маркетингу. Сучасні наукові підходи до розуміння сутності маркетингу. Провідні категорії маркетингу: нестаток, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок.

Передумови виникнення маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Зміна поглядів на роль маркетингу в управлінні підприємством. Роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Цілі, принципи і функції маркетингу на макро- та мікрорівнях. Види маркетингу.

Поняття і структура маркетингового середовища. Макро- й мікросередовище маркетингу. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу.

Чинники макросередовища маркетингу: демографічні, економічні, соціокультурні, політико-правові, технологічні, природні.

Елементи мікросередовища маркетингу: споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії.

Внутрішнє середовище підприємства. Основні функціональні зони діяльності підприємства: маркетинг, дослідження і розробки, матеріально-технічне забезпечення, виробництво, збут, персонал, менеджмент, фінанси. Комплекс маркетингу 4P's як чинник внутрішнього середовища маркетингу.

Маркетингове поняття ринку як сукупності реальних і потенційних покупців товарів та послуг. Функції ринку. Потенційний, доступний, кваліфікований, цільовий та опанований ринок. Місткість та частка ринку. Поняття ринкового попиту. Способи оцінки й прогнозування попиту.

Поняття кон'юнктури ринку. Показники кон'юнктури ринку. Оцінка стану кон'юнктури. Поняття інфраструктури ринку та її елементи.

Ринки споживчих товарів та товарів виробничого призначення. Класифікація ринків.

Модель купівельної поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача: спонукальні чинники маркетингу, чинники макросередовища. Характеристики споживача: культурні, соціальні,

особистісні, психологічні. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

Поняття сегменту й сегментації ринку. Критерії сегментації ділових і споживчих ринків. Вибір цільових сегментів та формування цільового ринку. Позичування товару на цільовому ринку.

Маркетингова товарна політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Маркетингові стратегії управління асортиментом.

Товар як ключовий елемент комплексу маркетингу. Маркетингове поняття товару. Рівні товару. Класифікація товарів. Поняття номенклатури товарів та товарного асортименту.

Життєвий цикл товару на ринку. Характеристика маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару. Якість та конкурентоспроможність товару.

Сутність та види товарних інновацій. Етапи процесу розробки і виведення на ринок товарної інновації.

Поняття торгової марки. Управління торговими марками. 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 (знижки, націнки, дискримінаційні ціни, урахування умов постачання). Тактика ціноутворення.

Маркетингова збутова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Передумови виокремлення збутової діяльності в системі маркетингу підприємства. Функції збуту. Основні типи збутових потоків. Товарорух, або маркетингова логістика. Етапи управління товарорухом.

Переваги і недоліки прямого й опосередкованого збуту.

Служба збуту на підприємстві. Організаційна структура служби збуту. Етапи управління створенням та функціонуванням служби збуту.

Поняття про канал розподілу. Характеристика каналів розподілу. Місія торгових посередників. Типи й характеристика посередників. Умови вибору каналів розподілу. Маркетингові системи розподілу: вертикальні (адміністративні, договірні, корпоративні) та горизонтальні.

Етапи управління створенням та функціонуванням системи каналів розподілу.

Оптова торгівля: функції, форми, сучасні особливості. Маркетингові рішення оптових торговців. Роздрібна торгівля: функції, форми, сучасні особливості. Маркетингові рішення роздрібних торговців.

Поняття маркетингових комунікацій. Цілі та завдання маркетингових комунікацій. Класична модель здійснення маркетингових комунікацій: відправник, кодування, повідомлення, канали комунікації, перешкоди, декодування, адресати, реакція у відповідь, зворотний зв'язок. Система і класифікація маркетингових комунікацій. Етапи управління маркетинговими комунікаціями. Наукові підходи до оцінювання ефективності комунікацій.

Поняття та ознаки реклами. Закон України «Про рекламу». Класифікація реклами. Основні різновиди носіїв реклами. Поняття й основні етапи рекламної кампанії.

Поняття стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту, спрямовані на споживачів, торгових посередників та власний торговий персонал.

Поняття прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу.

Поняття і завдання зв'язків з громадськістю (PR). Основні інструменти зв'язків з громадськістю. Способи співпраці із засобами масової інформації.

Сутність синтетичних маркетингових комунікацій: брендингу, мерчандайзингу, систем корпоративної ідентифікації, спонсорства, виставок, ярмарків, продакт-плейсменту, адвергеймінгу, маркетингу подій. Сутність фірмового стилю. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій та принципи її реалізації.

Поняття управління маркетинговою діяльністю. Функції управління маркетингом: інформаційне забезпечення, планування, організація та контроль маркетингової діяльності.

Інформаційне забезпечення 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. Вибірковий метод дослідження. Інструменти отримання маркетингової інформації: опитування (анкетування, фокус-групи), спостереження, експеримент.

Планування маркетингової діяльності: сутність, завдання й етапи. Класифікація маркетингового планування. 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. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ: КНЕУ, 2011. – 543 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; Киев: Вильямс, 2011. – 488 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-те вид. – Київ: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 646 с.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Поняття комунікаційної політики у системі маркетингу та її значення для досягнення цілей підприємства.

Структура комплексу маркетингових комунікацій: реклама, «public relations», стимулювання збуту, особистий продаж.

Зміст комунікаційної моделі: виявлення цільової аудиторії; визначення очікуваної відповідної реакції; розроблення звернення; вибір засобів розповсюдження інформації; визначення реакції аудиторії.

Вибір каналів комунікації. Перевага та недоліки використання особистої та неособистої комунікацій.

Роль та завдання реклами у системі маркетингу. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій. Закони Політца щодо рекламної практики. Закон Мерфі. Класифікація видів реклами за різними критеріями.

Визначення поняття «носій реклами». Основні характеристики носіїв реклами. Кількісні та якісні характеристики аудиторії. Основні засоби розповсюдження реклами та особливості їх використання.

Розроблення звернення. Моделі розроблення звернень, їх порівняльна характеристика. Створення комунікаційного звернення. Психологічні засоби та чинники, які впливають на їх вибір. Основні рівні впливу комунікаційного звернення на цільову аудиторію.

Розроблення програми комунікацій підприємства. Основні етапи: визначення завдань, розроблення бюджету, складання комунікаційного звернення, вибір каналів розповсюдження інформації, оцінювання комунікаційної програми.

Планування використання засобів розповсюдження інформації. Рішення про охоплення, частотність появи та силу впливу цих засобів. Вибір конкретних засобів розповсюдження інформації. Графік проведення заходів.

Розроблення бюджету комунікаційної політики підприємства. Методи розрахунку величини комунікаційного бюджету. Переваги та недоліки кожного з методів. Чинники, що впливають на розмір комунікаційного бюджету. Структура бюджету комунікаційної політики підприємства.

Методи і характеристика зв'язків із засобами масової інформації. Створення та підтримування іміджу підприємства.

Зміст основних методів стимулювання збуту, чинники впливу на зростання обсягів діяльності щодо стимулювання збуту. Обмеження в стимулюванні продажу. Суб'єкти стимулювання збуту. Засоби стимулюючого впливу.

Зміст та засоби особистого продажу. Основні етапи персонального продажу.

Поняття, значення, мета і завдання виставок та ярмарків. Типи та види ярмарків і виставок. Чинники, що сприяють участі в ярмарках. Проведення ярмарок.

Принципи організації комунікаційної діяльності підприємства. Типи організаційних структур комунікаційних служб. Чинники, що впливають на вибір типу комунікаційного відділу. Структура рекламного відділу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 784 с.
2. Лейн У. Реклама / У. Лейн, Дж. К. Рассел. – СПб. : Питер, 2004. – 537 с.

3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І.Лук'янец. –К. : КНЕУ, 2000. –380 с.
4. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика / А.Ф.Павленко, А.В.Войчак, Т.О.Примак. –К. : КНЕУ, 2005. –408 с.
5. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетинга / Е.В.Ромат. –К. : Студцентр, 2008. –608 с.
6. Смит П. Маркетинговые коммуникации : комплексный подход / пер. с 2-го англ. изд. –К. : Знання-Прес, 2003. –796 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 в Україні. Підприємства, їх різновиди (за галузевою належністю, формою власності, організаційно-правовою формою, розміром). Об'єднання підприємств (концерни, картелі, консорціуми, асоціації, холдинги).

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. Імідж підприємства. Public Relation.

Загальні принципи: плановість, науковість, співвідношення галузевого й територіального управління, поєднання централізованого регулювання з господарчою самостійністю, єдиноначальність та колегіальність, самоврядування, стимулювання.

Принципи управління за Файодем. 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, дивізійні, 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. Вимоги до якості рішень.

Процес вироблення рішень: етапи підготовки, приймання, реалізації. Розробка альтернатив. Критерії оцінки. Фактори, що впливають на процес приймання рішень.

Методи і моделі прийняття рішень. Процес побудови моделей. Теорія ігор, черг, економічний аналіз, платіжна матриця, дерево рішень, прогнозування.

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. Ефективне керівництво неформальними групами. Сумісність у колективі.

Конфлікт, сутність, об'єктивні та суб'єктивні передумови його виникнення. Можливі стратегії поведінки у конфлікті. Функціональні й дисфункціональні наслідки конфлікту.

Причини виникнення конфліктів, їх види та профілактика конфліктів.

Модель процесу конфлікту. Аналіз конфліктної ситуації. Розрізнення причин і приводів. Виявлення інтересів опонентів.

Конструктивне вирішення конфліктів. Структурні та міжособистісні методи вирішення конфліктів. Стреси в управлінні.

Причини і прояви опору змінам. Типи психологічних бар'єрів. Передумови позитивного ставлення до нововведень. Подолання індивідуального та групового опору змінам (інформування, навчання, співучасть, особистий вплив, стимулювання, звільнення).

Науково-технічне співробітництво: конкуренція і кооперація у сфері сучасних технологій.

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. Психологічний аналіз особи працівника. Управління мобільністю кадрів, трудова кар'єра. Розвиток персоналу, формування резерву. Вивільнення персоналу, плинність кадрів.

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.