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

"17" січня 2019 р.

ПРОГРАМА
вступного фахового випробування
для здобуття освітнього ступеня бакалавра
на основі освітньо-кваліфікаційного рівня
молодшого спеціаліста

галузі знань	**29 «Міжнародні відносини»**
спеціальності	**292 «Міжнародні економічні відносини»**
спеціалізації	**«Міжнародний бізнес»,** **«Міжнародний маркетинг»,** **«Міжнародна торгівля»**

Київ 2019

ВСТУП

Програма вступного випроoування з фахових дисциплін за спеціальністю «Міжнародні економічні відносини» для здобуття освітнього ступеня бакалавра підготовлена на основі освітньо-професійної програми, є науково-методичним документом, що забезпечує комплексний підхід щодо оцінювання рівня теоретичної та практичної підготовки вступників до професійної діяльності.

Мета вступного випробування – визначити обсяг та рівень теоретичних знань, практичних навичок та вмінь з профільних дисциплін у галузі економіки, планування та організації економічної діяльності підприємств.

Вступне випробування проводять у формі письмового тестування, що дає змогу перевірити теоретичні знання вступників, їх уміння логічно мислити та вирішувати проблемні ситуації з економіки та організації управління підприємством.

Програма вступного випробування містить такі розділи:

1. Економіка підприємства.
2. Менеджмент.
3. Маркетинг.

До програми додається список рекомендованих джерел.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

Розділ 1. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство як суб’єкт господарювання. Класифікація підприємств. Види й організаційно-правові форми об’єднань підприємств. Зовнішнє середовище господарювання підприємства.

Напрями діяльності підприємства.

Поняття, класифікація та структура персоналу підприємства. Оцінка складу, руху, укомплектованості та ефективності використання персоналу. Продуктивність праці: сутність, методи визначення, планування та чинники зростання. Нормування праці.

Обґрунтування планової чисельності персоналу підприємства на майбутній період. Поняття плану з праці та характеристика його розділів.

Мотивація та оплата праці на підприємстві. Склад, функції та організація заробітної плати. Форми та системи оплати праці, умови їх застосування. Методи оцінки ефективності матеріального стимулювання праці.

Капітал підприємства: сутність, функції та класифікація.

Поняття структури капіталу та методичні підходи до оцінки її ефективності.

Сутність, класифікація та оцінка основних засобів. Знос основних засобів та їх відтворення. Амортизація основних засобів: поняття та методи нарахування. Показники використання основних засобів: технічного стану, інтенсивності руху, ефективності використання.

Виробнича потужність підприємства: поняття, види, методи визначення. Динамічні та оцінні показники виробничої потужності.

Шляхи поліпшення використання основних засобів і виробничих потужностей.

Сутність, склад та класифікація оборотних активів.

Показники використання оборотних активів. Шляхи прискорення оборотності оборотних активів.

Планування та нормування окремих елементів і загальної величини оборотних активів підприємства.

Загальна характеристика та систематизація продукції підприємств. Методи вимірювання кількісних та якісних показників, що характеризують вироблену підприємством продукцію.

Сутність, показники і методи оцінки якості продукції. Шляхи підвищення якості продукції та її конкурентоспроможності.

Механізм управління якістю продукції: стандартизація та сертифікація.

Контроль за якістю продукції: державний нагляд і внутрішньовиробничий технічний контроль.

Витрати підприємства, їх характеристика та класифікація.

Кошторис витрат підприємства. Собівартість продукції: поняття, види, планування і калькулювання. Значення й шляхи зниження собівартості продукції.

Ціни та ціноутворення у ринкових умовах: сутність, функції, структура ціни. Методи ціноутворення, державне регулювання цін.

Доходи підприємства: сутність, склад та класифікація. Методичні інструменти та послідовність аналізу доходів підприємства. Планування доходів підприємства: поняття та методи здійснення.

Сутність, функції та значення прибутку, джерела його утворення. Методи, етапи, інструментарій аналізу прибутку підприємства. Механізм формування та використання чистого прибутку підприємства. Резерви зростання доходів та прибутку підприємства.

Економічна безпека підприємства: сутність та складові.

Реструктуризація підприємства: сутність, необхідність, завдання, форми проведення. Бізнес-план реструктуризації.

Санація (фінансове оздоровлення) збанкрутілих підприємств: сутність, види, форми. Фінансування заходів щодо проведення санації.

Банкрутство та ліквідація підприємства: суть, ознаки, види. Порядок ліквідації збанкрутілих підприємств. Черговість задоволення вимог кредиторів.

Розділ 2. МЕНЕДЖМЕНТ

Еволюція наукових концепцій менеджменту. Сутнісна характеристика процесного, системного, ситуаційного та комплексного підходів до управління. Рівні менеджерів: СЕО, вищий середній та низовий. Зміни парадигми менеджменту. Особливості менеджменту в економічно розвинених країнах.

Сутність, роль та місце теорії організації в системі наукових знань. Сутність і генезис поняття «організація»: статичний та динамічний аспекти. Середовище функціонування організації. Поняття та складові внутрішнього середовища організації. Життєвий цикл організації.

Закон в менеджменті: поняття та аспекти трактування. Різновиди законів менеджменту. Закономірності в менеджменті: поняття та трактування. Сутність принципів менеджменту. Роль принципів менеджменту у досягненні цілей організації.

Функції менеджменту: сутність та особливості формування. Класифікація та характеристика функцій менеджменту. Процес управління в організації: поняття та особливості. Управлінський цикл в організації. Сутність та складові технології менеджменту. Види технологій менеджменту та їх взаємозв’язок.

Сутність планування та його місце в системі менеджменту. Поняття місії та цілей в організації. Процес, види та результати планування в менеджменті. Особливості процесу планування в менеджменті. Методи організаційно-економічного планування. Оцінка якості виконання планів. Взаємозв’язок планування з іншими функціями менеджменту.

Сутність функції «Організування», її місце та форми впливу в системі менеджменту. Поняття повноважень та їх структури: обов’язки, права та відповідальність. Структура організації як чинник забезпечення її ефективності: зміст поняття, значення та функції. Підходи до побудови ОСУ. Взаємозв’язок організування з іншими функціями менеджменту.

Поняття мотивації та її місце в системі менеджменту. Теорії мотивації в менеджменті. Поняття та складові мотиваційного механізму в менеджменті. Засоби мотиваційного впливу на працівників в організації. Взаємозв’язок процесу мотивування з іншими функціями менеджменту.

Поняття контролю та його місце в системі менеджменту. Модель процесу контролювання. Ефективність контролю в менеджменті: поняття, показники та критерії оцінювання.

Поняття регулювання та його місце в системі менеджменту. Види регулюючого впливу в менеджменті. Етапи процесу регулювання та їх

характеристика. Роль та значення регламентів, норм та інструкцій в процесі регулюючих дій менеджера.

Методи менеджменту як інструментарій реалізації функцій менеджменту: сутність, спрямованість та особливості формування. Класифікація методів менеджменту. Механізм взаємодії методів, принципів та функцій менеджменту.

Сутність управлінських рішень як результату управлінської діяльності. Класифікація управлінських рішень за різними ознаками. Поняття і моделі прийняття управлінських рішень. Умови прийняття управлінських рішень. Методи пошуку та обґрунтування рішень. Методи прийняття та реалізації рішень. Методи підвищення якості процесу прийняття та реалізації управлінських рішень.

Призначення та роль інформації в процесі прийняття управлінських рішень. Поняття і роль комунікацій у структурі організації. Структура організаційних комунікацій як сукупність комунікаційних каналів. Комунікаційний процес, елементи та етапи процесу. Перешкоди в комунікаціях. Зворотній зв'язок у процесі комунікації. Ефективність управлінських комунікацій: поняття, показники та критерії оцінювання. Культура підприємства та процес комунікацій.

Поняття керівництва в менеджменті. Сутність та значення влади в менеджменті. Поняття, концепції та моделі лідерства в менеджменті. Поняття стилю керівництва в організації.

Сутність самоменеджменту за різними науковими підходами. Критерії ефективного самоменеджменту. Життєва позиція особистості: активна, проактивна, пасивна. Планування особистої діяльності менеджера: методи, стадії та засоби. Ділове спілкування в менеджменті: сутність, значення та різновиди. Розвиток менеджера як особистості. Конфлікти у діяльності менеджера: сутність і види.

Сутність та значення відповідальності в менеджменті. Поняття та роль соціальної відповідальності в менеджменті. Етичні норми у сучасному менеджменті.

Зміст поняття «організаційна культура». Моделі та типологія організаційних культур. Імідж організації як прояв організаційної культури. Зміст поняття «культура менеджменту».

Поняття та зміст результативності та ефективності менеджменту. Видова класифікація ефективності менеджменту організації. Показники та критерії ефективності менеджменту.

Розділ 3. 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 та функції маркетингу на макро- та макрорівнях. Види маркетингу.

Поняття та структура маркетингового середовища. Макро- та мікро-середовище маркетингу. Зовнішнє та внутрішнє середовища 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 та потенційних покупців товарів та послуг. Функції ринку. Потенційний, доступний, кваліфікований, цільовий та опанований ринок. Місткість та частка ринку. Поняття ринкового попиту. Способи оцінки та 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 та сегментації ринку. Критерії сегментації ділових та споживчих ринків. Вибір цільових сегментів та формування цільового ринку. Позиціонування товару на цільовому ринку.

Маркетингова товарна політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання.

Товар як ключовий елемент комплексу маркетингу. Маркетингове поняття товару. Рівні товару. Класифікація товарів. Поняття номенклатури товарів та товарного асортименту. Стратегії управління асортиментом: інновація, модифікація, елімінація.

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, гарантії 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 та 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 та недоліки прямого та опосередкованого збуту.

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

Поняття про канал розподілу. Характеристики каналів розподілу. Місія торгових посередників. Типи та 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 та 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 та 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 та завдання зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз, PR). Основні інструменти зв'язків з громадськістю. Способи співпраці із засобами масової інформації.

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

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Поняття та структура маркетингової інформаційної системи. Зовнішня та внутрішня, первинна та вторинна маркетингова інформація.

Маркетингові дослідження: сутність та основні етапи. Цілі та 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 та етапи. Класифікація маркетингового планування. Методи планування. Призначення, основні розділи та 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.

КРИТЕРІЇ
оцінювання знань на вступному фаховому випробуванні для здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

1. Загальні положення

Мета фахового випробування – оцінити відповідність знань, умінь та навичок вступників вимогам програми вступного фахового випробування. Програма складається на основі фахових дисциплін ВНЗ I–II рівнів акредитації.

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.
- Виконуючи тестове завдання, вступнику слід обрати одну правильну відповідь.
- Правильна відповідь на тестове завдання оцінюється у 4 бали, а неправильна – у 0 балів.
- Вступники, які отримали менше 100 балів, до наступних випробувань не допускаються та участі у конкурсі не беруть.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

До розділу 1. Економіка підприємства

1. Економіка підприємства : підручник / [М.Г. Грещак та ін.] ; заг. та наук. ред. Г.О. Швиданенко ; Держ. вищ. навч. заклад «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана». – Вид. 4-те, переробл. і доповн. – Київ : КНЕУ, 2009. – 816 с.
2. Економіка підприємства : підручник / [І.О. Чаюн та ін.] ; заг. ред. Н.М. Ушакової. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 569 с.
3. Гетьман О.О. Економіка підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – 2-ге вид. – Київ : Центр навч. літ., 2010. – 488 с.
4. Фінанси підприємства : підручник / [Л.О. Лігоненко та ін.]. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 491 с.

До розділу 2. Менеджмент

1. Безус А. М. Менеджмент: навч. посіб. / А. М. Безус . – К.: АМУ, 2015. – 268 с.
2. Кузьмін О. Є. Менеджмент. Навчальний посібник / О. Є. Кузьмін, Н. Т. Мала, О. Г. Мельник, О. Р. Саніна. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 240 с.
3. Менеджмент : підручник / Т. Л. Мостенська, В. О. Новак, М. Г. Луцький, О. В. Ільєнко. – 2-ге вид. – К. : Кондор, 2012. – 758 с.
4. Основи менеджменту : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / кол. авт. ; за ред. А.А. Мазаракі, І. В. Чумаченко. – Х. : Фоліо, 2014. – 846 с.
5. Менеджмент : навч. посіб. / Г. Є. Мошек, М. М. Ковальчук, Ю. В. Поканєвич, ін. та ; за ред. Г.Є.Мошека. – вид. 2-ге, допов., переробл. – Київ : Ліра-К, 2016. – 550 с.

6. Федоренко В. Г. Менеджмент : підручник / В. Г. Федоренко. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – К.: Алерта, 2015. – 492 с.

До розділу 3. Маркетинг

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – 3-тє вид., перероб. і доп. – 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.
4. Маркетинг : підручник / [М.М. Єрмошенко та ін.] ; за заг. ред. М.М. Єрмошенка, С.А. Єрохіна. – Київ : Нац. акад. упр., 2011. – 631 с.