

**ДЕРЖАВНИЙ 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

Анатолій МАЗАРАКІ

"05 травня 2022 р.



ПРОГРАМА

фахового іспиту для вступу

**на навчання для здобуття освітнього ступеня магістра
на основі здобутого освітнього ступеня бакалавра,
магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста)**

галузь знань

07 «Управління та адміністрування»

спеціальність

075 «Маркетинг»

освітня програма

Глобальний маркетинг

Київ 2022

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

Автори: Г.В. Дугінець, д-р екон. наук, проф.,
М.В. Корж, д-р екон. наук, проф.,
Л. П. Кудирко, канд. екон. наук, проф.,
М.О.Карпенко, канд. екон. наук, доц.,
В.Г. Лежєпєокова, канд. екон. наук, доц.

Рекомендовано вченою радою факультету міжнародної торгівлі та права протокол № 4 від 19 квітня 2022 р. та затверджено приймальною комісією протокол № 11 від 5 травня 2022 р.

Рецензент В.П. Онищенко, д-р екон. наук, проф.

ПРОГРАМА
фахового іспиту для вступу
на навчання для здобуття освітнього ступеня магістра
на основі здобутого освітнього ступеня бакалавра,
магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста)

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»
освітня програма Глобальний маркетинг

Автори: ДУГІНЕЦЬ Ганна Володимирівна,
КОРЖ Марина Володимирівна,
КУДИРКО Людмила Петрівна,
КАРПЕНКО Марина Олександрівна,
ЛЕЖЕПЬОКОВА Вікторія Геннадіївна

ВСТУП

Програму фахового іспиту для здобуття освітнього ступеня магістра розроблено відповідно до змісту освітньо-професійної програми «Глобальний маркетинг» підготовки фахівців за спеціальністю 075 «Маркетинг» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти. Програма будується на вимогах освітньо-кваліфікаційної характеристики спеціалізації та охоплює основні напрями, складові та завдання глобального маркетингу.

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 фахового іспиту з дисциплін професійної підготовки базується на дисциплінах професійного спрямування і складена відповідно до місця та значення дисциплін за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг», і охоплює всі змістові модулі дисциплін.

Фаховий іспит 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. «Маркетинг»
2. «Міжнародні економічні відносини».
3. «Менеджмент»

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ІСПИТУ

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ

Сучасні наукові підходи до розуміння сутності маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Види маркетингу. Поняття і структура маркетингового середовища. Комплекс маркетингу 4P's як чинник внутрішнього середовища маркетингу. Маркетингове поняття ринку. Місткість та частка ринку. Поняття та показники кон'юнктури ринку. Критерії сегментації ділових і споживчих ринків. Позичювання товару на цільовому ринку. Модель купівельної поведінки споживача. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

Маркетингова товарна політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Маркетингові стратегії управління асортиментом. Рівні товару. Класифікація товарів. Поняття номенклатури товарів та товарного асортименту. Характеристика маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару. Якість та конкурентоспроможність товару. Сутність та види товарних інновацій. Управління торговими марками.

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. Фактори ціноутворення. 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. Поняття про канал розподілу. Характеристика каналів розподілу. Типи й характеристика посередників. Маркетингові системи розподілу.

Сутність, цілі та завдання маркетингових комунікацій. Система і класифікація маркетингових комунікацій. Наукові підходи до оцінювання ефективності комунікацій. Поняття, ознаки та класифікація реклами. Основні різновиди носіїв реклами. Засоби стимулювання збуту, спрямовані на споживачів, торгових посередників та власний торговий персонал. Поняття та форми прямого маркетингу. Поняття, завдання та основні інструменти зв'язків з громадськістю (PR). Сутність синтетичних маркетингових комунікацій: брендингу, мерчандайзингу, систем корпоративної ідентифікації, спонсорства, виставок, ярмарків, продакт-плейсменту, адвергеймінгу, маркетингу подій.

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 від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. – Вид-во: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. – Вид-во: Діалектика, 2020. 880 с.
3. Руделіус В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч.закл. / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко, Е. Н. та інші Берковіць ; [ред.-упоряд. : О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова]. – 4-те вид. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. 646 с.
4. Старостіна А. О. Маркетинг : Навч. посібник / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2003. 326 с.
5. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2018. 395 с.

РОЗДІЛ 2. МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Міжнародні економічні відносини (МЕВ) як економічна категорія. Види та форми МЕВ, їх взаємозв'язок. Поняття середовища МЕВ, його структура й особливості. Природно-географічне середовище, основні його складові впливу на розвиток МЕВ. Міжнародний поділ праці (МПП) – вихідна основа розвитку СГ і МЕВ. Головні організаційно-економічні форми втілення МПП.

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

Зростання ролі міжнародної торгівлі (МТ) на сучасному етапі. Регіональна структура (географічний розподіл) МТ. Структура світового товарообігу. Головні причини і наслідки збільшення взаємної торгівлі промислово розвинених країн. Регулювання міжнародних торговельних відносин. Передумови й особливості участі України в МТ.

Національні, міжнародні і світова валютні системи, їх сутність і елементи. Еволюція світової валютної системи. Проблема диверсифікації міжнародних валютних резервів. Механізм міжнародних розрахунків. Міжнародний кредит, його роль у світовій економіці, функції у сфері зовнішньоекономічних зв'язків.

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 входження України до світового економічного простору. Національні економічні інтереси України у сфері МЄВ: регіональні, субрегіональні і локальні. Перспективи включення науково-технічного потенціалу України до міжнародних науково-технічних зв'язків. Глобальні проблеми СГ і МЄВ.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.
2. Мальський М.З. Теорія міжнародних відносин : підручник / М.З. Мальський, М.М. Мацяк. – 4-те вид., переробл. і доповн. – Київ ; Львів : Знання ; ЛНУ ім. Івана Франка, 2011. 406 с.
3. 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.
4. Дяченко Б. І., Стець Д. І. Роль країн "Великої сімки" у сучасних міжнародних економічних відносинах / Б. І. Дяченко, Д. І. Стець //

РОЗДІЛ 3. МЕНЕДЖМЕНТ

Сутність управління. Суб'єкт та об'єкт управління. Менеджмент як професійна діяльність, наука і навчальна дисципліна. Мистецтво 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. Сутність методів менеджменту та їх класифікація. Система методів менеджменту. Взаємозв'язок методів менеджменту та їх збалансування. Сутність і класифікація управлінських рішень. Сутність, класифікація управлінської інформації. Методи збирання й обробки інформації.

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.

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. 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.

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

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. Осовська, Г.В., Осовський О. А. Менеджмент : підручник. 4-те вид., переробл. і допов. – Київ: Кондор, 2018. 562 с.
2. Менеджмент : навч. посіб. [Н. С. Краснокутська та ін.]. Харків. Друкарня Мадрид, 2019. 230 с.
3. Основи менеджменту : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / кол. авт. ; за ред. А.А. Мазаракі, І. В. Чумаченко. – Х. : Фоліо, 2014. 846 с
4. Онищенко В.П. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. /В.П. Онищенко.- Київ: Київ. нац.. торг.- екон. ун-т, 2017. 384 с.

КРИТЕРІЇ

оцінювання фахового іспиту для здобуття освітнього ступеня магістра

1. Загальні положення

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

2. Структура екзаменаційного білета

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

3. Критерії оцінювання

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