

ЗАТВЕРДЖЕНО
Заклад вищої освіти
«Київський інститут бізнесу та технологій»
товариство з обмеженою відповідальністю



Ректор **О.Д. Яковлева**
Наказ № 50-од від 27.05.2024

ПРОГРАМА

**фахового іспиту з дисципліни “Основи менеджменту”
для вступу на II курс (з нормативним терміном навчання)**

ОС Бакалавр

**осіб, які здобули раніше (НРК6 та НРК7) ступінь бакалавра, магістра або освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста,
або здобувають ступінь бакалавра не менше одного року та виконують у повному обсязі індивідуальний навчальний план
для здобуття ступеня бакалавра за іншою спеціальністю**

ПРОГРАМА фахового іспиту з дисципліни “Основи менеджменту” для вступу на другий курс (з нормативним терміном навчання) ОС Бакалавр спеціальності 073 “Менеджмент” осіб, які здобули раніше (НРК6 та НРК7) ступінь бакалавра, магістра або освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста, або здобувають ступінь бакалавра не менше одного року та виконують у повному обсязі індивідуальний навчальний план для здобуття ступеня бакалавра за іншою спеціальністю

Навчально-методичне видання

Укладачі:

Чімишенко Сергій Миколайович, к.екоп.н., доц.

Лановенко Юлія Іванівна, к.психол.н., доц.

Зміст програми

1. Вступ
2. Структура фахового іспиту
3. Зразки тестових завдань
4. Рекомендована література
5. Критерії оцінювання фахового іспиту

Вступ

Програма фахового іспиту для здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» базується на вимогах освітньої програми підготовки відповідного рівня фахівців.

Мета

Метою програми є забезпечення вступників необхідною інформацією щодо структури і змісту вступних випробувань, створення необхідних умов для оцінювання здобутих знань.

Програма фахового іспиту складається з таких дисциплін:

1. Економіка підприємства
2. Менеджмент
3. Маркетинг

Розділи програми вступного фахового іспиту підготовлені на основі програм дисциплін, що увійшли до його складу. Під час підготовки до вступного іспиту абітурієнтам рекомендується користуватися літературою, наведеною у програмі.

Зміст

1. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство як суб'єкт ринкових відносин. Стратегічні цілі діяльності підприємства, їх якісне та кількісне визначення. Формування стратегії розвитку підприємства. Конкурентоспроможність підприємства. Організація планування господарсько-фінансової діяльності підприємства. Складові частини ресурсного потенціалу. Ефективність використання ресурсів підприємства. Показники рентабельності та ресурсовіддачі. Планування матеріально-технічного забезпечення. Показники, що характеризують виробничі запаси, та методика їх розрахунку. Класифікація фінансового результату діяльності підприємства. Економічна природа та джерела утворення прибутку підприємства. Рентабельність підприємства та показники, що її характеризують. Методичний інструментарій та порядок проведення аналізу фінансового результату підприємства. Методи планування можливого прибутку підприємства в цілому та за окремими джерелами формування. Поняття ефективності діяльності підприємства. Показники та критерії ефективності.

2. МЕНЕДЖМЕНТ

Сутність, роль та методологічні основи менеджменту. Історія розвитку менеджменту. Закони, закономірності та принципи менеджменту. Функції й

методи менеджменту. Процес управління. Планування як загальна функція менеджменту. Організування як загальна функція менеджменту. Мотивування як загальна функція менеджменту. Контролювання як загальна функція менеджменту. Регулювання як загальна функція менеджменту. Інформація і комунікації в менеджменті. Керівництво та лідерство. Ефективність менеджменту.

3. МАРКЕТИНГ

Принципи та функції маркетингу. Напрями реалізації маркетингу. Фактори внутрішнього та зовнішнього середовища маркетингу. Комплекс маркетингу підприємства. Ознаки сегментації ринку. Критерії вибору цільового сегменту. Фактори, що впливають на поведінку споживачів. Поняття маркетингових досліджень. Джерела маркетингової інформації. Поняття маркетингової товарної політики підприємства. Фази життєвого циклу товару. Поняття цінової політики в системі маркетингу. Фактори ціноутворення. Цінові стратегії маркетингу та умови їх застосування. Поняття маркетингової збутової діяльності. Формування логістичного ланцюжку з використанням базисних умов поставки. Типи посередників. Функції оптової торгівлі. Роздрібна торгівля: функції, форми, характеристика, сучасні особливості. Поняття маркетингової комунікації. Основні елементи системи маркетингових комунікацій: реклама, прямий маркетинг, персональний продаж, промоції, зв'язки з громадськістю. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій: виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, продакт-плейсмент та маркетинг подій. Поняття та сутність стратегічного планування маркетингу. Види маркетингових стратегій. Створення маркетингових підрозділів. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Структура фахового іспиту

Фаховий іспит відбувається у формі тестових завдань. Тести мають 20 запитань, кожне з яких має декілька варіантів відповідей. Лише один варіант відповіді є правильним. Вступник має обрати правильну відповідь та вписати її на листок відповідей.

На виконання тестів відводиться 60 хвилин.

Під час виконання вступних тестів не дозволяється користуватися навчальними засобами та мережею Internet. Мобільні телефони повинні бути вимкненими до початку виконання тестових завдань. Абітурієнти повинні сидіти окремо. Не можна ставити запитання викладачам та іншим абітурієнтам. Не можна підказувати іншим абітурієнтам. За порушення правил виконання тесту відповідальна за проведення тесту особа може звільнити абітурієнта від виконання тестового завдання.

Результати фахового іспиту оголошуються в день проведення вступних тестів.

Зразки тестових завдань

Ринкова вартість всіх кінцевих благ, вироблених у певній країні протягом року, за мінусом амортизаційних відрахувань і непрямих податків – це:

- а) валовий внутрішній продукт;
- б) чистий внутрішній продукт;
- в) національний дохід;
- г) чистий національний продукт.

Амортизація – це:

- а) чисті інвестиції;
- б) чистий імпорт;
- в) кошти на задоволення особистих потреб;
- г) відрахування на споживання капіталу.

Масове виробництво має такі риси:

- а) випуск продукції партіями;
- б) значна частка ручних робіт;
- в) виготовлення стандартної продукції у великих обсягах;
- г) обмежена номенклатура виробів.

Організація праці – це:

- а) сукупність функцій, направлених на зниження витрат виробництва;
- б) певний порядок побудови і здійснення трудового процесу;
- в) система управління фінансовими і матеріальними ресурсний.

При застосуванні якого методу схожі організації обираються як об'єкти дослідження?

- а) абстрактно--аналітичний метод;
- б) статистичний метод;
- в) порівняльний метод;
- г) індуктивний метод.

Предмет теорії організації – це:

- а) організаційні відносини, тобто зв'язки і взаємодії між різного роду цілісними утвореннями та їх структурними складовими, а також процеси і дії організуючої та дезорганізуючої спрямованості;
- б) сукупність організаційної системи, організації, структури організації, місії, мети організації, лідерства, формальних і неформальних організацій, законів організації, організаційної культура;
- в) набір теоретико---пізнавальних і логічних принципів, а також наукового (формально--логічного, математичного, статистичного, власне організаційного) інструментарію для дослідження системи організаційних відносин;

г) процеси організації та самоорганізації соціальних систем, закономірності тенденцій організаційного розвитку, динаміка різних соціальних явищ та подій.

Залежно від рівня управління виділяють менеджерів:

- а) вищого, середнього і найнижчого рівнів.
- б) вищого, середнього, нижчого і найнижчого рівнів.
- в) вищого і середнього рівнів.
- г) вищого і найнижчого рівнів.

Об'єкт управління – це:

- а) людина чи група людей, якими управляють.
- б) апарат управління.
- в) люди, які займаються управлінням.
- г) люди, які виконують певні завдання.

До внутрішнього середовища організації належать:

- а) постачальники, трудові ресурси, закони і заклади державного регулювання, споживачі, конкуренти.
- б) цілі, кадри, завдання, структура, технологія, організаційна культура.
- в) стан економіки, зміни у політиці, соціальна культура, нтп, технології, групові інтереси, міжнародне середовище.
- г) персонал і організаційна культура.

Що слід розуміти під місією організації?

- а) основні завдання організації.
- б) основні функції організації.
- в) основні види робіт організації.
- г) чітко виражену причину існування організації.

Що таке диверсифікація ризику?

- а) метод запобігання втрат;
- б) спосіб максимізації виграшу;
- в) метод зниження ризику через розподіл його між декількома ризиковими товарами;
- г) метод аналізу ризику.

Рекомендована література

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. – К.: Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с.
2. Гаркавенко С.С., Маркетинг: підручник для студентів екон.спеціальностей вищих навч.закладів. 7-ме вид. – К.: Лібра, 2010. – 717с.
3. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства: Навч. посіб. 2-ге видання. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
4. Маркетинг: підручник для студ. вищ. навч.закл./ Ред.-упоряд.: О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова. 3-тє укр.вид.– К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.
5. Пушкар Р.М., Тарнавська Н.П. Менеджмент: теорія та практика. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 487 с.
6. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент. – К.: Академвидав, 2003. – 463 с.

Критерії оцінювання фахового іспиту

Фаховий іспит з «Основ менеджменту» проводиться з метою перевірити та оцінити рівень сформованості економічної та управлінської компетентності вступників.

Результати вступного іспиту визначаються за 200-бальною шкалою. Мінімальна кількість балів для участі у конкурсі – 100 балів.

Особи, які набрали менше 100 балів, вважаються такими, що не склали вступний іспит з психології і до конкурсу не допускаються.

Кожна вірна відповідь у тесті оцінюється в 10 балів.