



ЗАТВЕРДЖЕНО

**Наказ Державного університету
інформаційно-комунікаційних
технологій**

від «18» квітня 2024 р. № 76

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

ПРОГРАМА

ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

Галузь знань - 07 Управління та адміністрування.

Спеціальності: 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг»,
076 «Підприємництво та торгівля»

Освітньо-професійні програми: «Менеджмент», «Маркетинг»,
«Підприємництво та торгівля»

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Вступне випробування має за мету з'ясувати рівень засвоєння теоретичних знань вступників, оцінити їх аналітичні здібності та навички, що відповідають вимогам підготовки бакалавра та виявити достатність рівня підготовки до навчання в магістратурі на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальностями 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво та торгівля»

Метою фахового вступного іспиту до магістратури є формування контингенту студентів, найбільш здібних до успішного опанування дисциплін означеної спеціальності, шляхом оцінки знань та навичок вступників за напрямками професійно-орієнтованої діяльності бакалавра.

Характеристика змісту програми фахового вступного іспиту. Програма розроблена відповідно до наказу МОН № 157 від 11.02.2022 «Про затвердження Програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування». Іспит має комплексний характер і базується на провідних навчальних дисциплінах, що формують знання та уміння бакалавра і визначають рівень його кваліфікації. Програма іспиту є міждисциплінарною, охоплює основну проблематику навчальних дисциплін, що вивчають студенти в межах навчального плану освітнього рівня «бакалавр» і включає модулі:

Модуль 1. Менеджмент.

Модуль 2. Маркетинг.

Модуль 3. Підприємництво.

Основними критеріями при оцінюванні знань вступника під час іспиту виступають: знання навчального матеріалу дисципліни; вміння виділяти істотні положення навчальної дисципліни; вміння формулювати конкретні положення навчальної дисципліни; уміння застосовувати теоретичні знання для аналізу конкретних економічних ситуацій та вирішення прикладних проблем.

Вимоги до здібностей і підготовленості вступників. Вступники повинні мати вищу освіту, вільно володіти державною мовою, мати здібності до оволодіння знаннями та навичками в галузі фундаментальних та професійно орієнтованих економічних дисциплін.

Абітурієнт для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти повинен знати:

Модуль 1. Менеджмент.

- порядок аналізу і розрахунку економічних показників діяльності організацій або фірм;
- показники економічного потенціалу та динаміки розвитку організації за даними статистичної звітності, бухгалтерського обліку та досліджень;
- порядок обґрунтування програми виробництва та обсягів виконаних робіт згідно стандартних методик із застосуванням натуральних та вартісних показників;
- ціноутворюючі чинники на продукцію з урахуванням взаємозв'язків національних і світових цін;
- порядок розрахунку обсягів випуску та реалізації продукції;
- порядок планування асортименту на середньостроковий період;

Модуль 2. Маркетинг

- процедуру здійснення систематичного і постійного аналізу потреб і вимог ключових груп споживачів;
- порядок уточнення місії підприємства і визначення маркетингових цілей;
- методологію та інструментарій маркетингового аналізу підприємства;
- завдання та методи супроводу виконання маркетингових планів та програм;
- концепцію життєвого циклу товару та стратегію маркетингу для кожного з них;
- методики контролю та оцінювання результатів маркетингової діяльності підприємства;
- методи оцінки споживчої цінності товару як ключового фактору маркетингу;
- інструменти PEST, PEEST, SNW, SWOT аналізів;

Модуль 3. Підприємництво.

- логіку підприємницької діяльності;
- теоретичні та організаційні основи підприємництва;
- основні засади державного регулювання підприємницької діяльності в Україні
- різні джерела пошуку підприємницьких ідей та форми їх впровадження;
- процес створення підприємства;
- послідовність етапів підприємницької діяльності для прийняття обґрунтованого рішення;
- методи та прийоми розрахунку економічних показників за результатами діяльності;
- методики написання бізнес-планів;
- системи оподаткування та їх вплив на економічні результати діяльності;
- методи виявлення ризиків та засоби страхування;
- основні поняття корпоративної культури та бізнес-етики;
- структуру та техніку ділового спілкування, питання ділової етики та ділового етикету.

вміти:

Модуль 1. Менеджмент.

- проводити аналіз і розрахунок економічних показників діяльності організацій або фірм на основі стандартних методик;
- оцінювати економічний потенціал та динаміку розвитку організації за даними статистичної звітності, бухгалтерського обліку та досліджень;
- аналізувати і планувати обсяг випуску та реалізації продукції, її асортимент на середньостроковий період;
- використовувати нормативно-технічну документацію для визначення потреб у матеріальних, трудових та фінансових ресурсах, необхідних для поточної діяльності;
- визначати вплив чинників зовнішнього середовища на результати діяльності організації (фірми);
- здійснювати заходи з підвищення конкурентоспроможності продукції на основі вивчення споживчої якості продукції конкурентів та економічної поведінки споживачів;
- впроваджувати ефективні заходи мотивування в колективі;

- визначати, добирати та впроваджувати ефективні форми та системи оплати праці робітників;
- здійснювати контроль операцій, враховуючи галузеві технології;
- контролювати рівень запасів та своєчасне поповнення ресурсів;
- на основі норм і нормативів здійснювати процес поточного упорядкування роботи;
- проводити оперативні наради серед працівників підприємства або підрозділу.

Модуль 2. Маркетинг.

- здійснювати маркетингове планування на підприємстві;
- формулювати маркетингову місію і стратегію підприємства та створювати відповідні маркетингові програми;
- організовувати інформаційне забезпечення працівників маркетингових служб;
- проводити аудит та аналізувати результати маркетингової діяльності;
- розробляти заходи щодо вдосконалення систем і методів маркетингового менеджменту підприємства;
- організовувати роботу маркетингової служби підприємства;
- визначати методи прогнозування обсягів продажу;
- аналізувати динаміку попиту споживачів;
- визначати методи просування відповідно до характеристик і конкретного етапу життєвого циклу товару;
- працювати з вторинною інформацією і отримувати первинну інформацію про ринкову кон'юнктуру;
- проводити роботу по елімінуванню і/або продовженню життєвого циклу товару;
- використовувати інструменти оцінки, розробки та проведення рекламних кампаній підприємств;
- проводити розрахунок ефективності маркетингового супроводу проекту для діяльності підприємства;

Модуль 3. Підприємництво.

- будувати взаємовідносини підприємств з різними контрагентами ринку;
- визначати найбільш раціональні організаційні форми для свого підприємства;
- приймати господарські рішення згідно з чинним законодавством;
- обґрунтовувати стратегію поведінки на ринку;
- визначати шляхи формування початкового капіталу;
- розробляти установчі документи, розуміти їх сутність, призначення і порядок укладання;
- аналізувати форми здійснення підприємництва, особливості здійснення підприємницької діяльності в різних сферах;
- аналізувати нормативно-правові документи, з питань регулювання підприємництва;
- вибирати способи, методи, прийоми, алгоритми, засоби, моделі для вирішення завдань зі створення підприємства;
- розробляти бізнес-плани створення або розвитку підприємства;
- оцінювати ризики у підприємницькій діяльності; приймати рішення щодо створення чи припинення діяльності;
- приймати нестандартні рішення для ефективного розвитку підприємства;

- використовувати структуру та техніку ділового спілкування для досягнення поставлених цілей господарювання.

ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

МЕНЕДЖМЕНТ

1. Теоретичні основи менеджменту

Сутність та функціональні сфери менеджменту. Менеджмент як спеціалізований вид людської діяльності. Суб'єкти менеджменту. Процес менеджменту. Властивості процесу менеджменту. Організація як об'єкт менеджменту, поняття керуючої та керованої систем в організації. Функціональні сфери менеджменту.

Організація та її середовище в менеджменті. Поняття «організації» як соціального утворення. Загальні характеристики організації.

Внутрішнє середовище організації. Елементи внутрішнього середовища організації. Ознаки зовнішнього середовища організації. Рівні менеджменту в організації. Методи менеджменту: адміністративні; економічні; соціально-психологічні. Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів у менеджменті.

2. Функція планування в менеджменті

Визначення планування та його завдання. Система планів організації, етапи процесу планування за Р.Акоффом. Стратегічний план. Тактичний план. Операційний план.

Етапи процесу планування за Р.Акоффом. Визначення і функціональне призначення стратегічного планування. Розподіл обмежених організаційних ресурсів. Адаптація до зовнішнього середовища.

Внутрішня координація. Усвідомлення організаційних стратегій. Етапи стратегічного планування. Місія організації. Вимоги до формулювання місії організації.

Цілі організації (SMART) та вимоги до них. Методи оцінювання середовища функціонування організації: SWOT-аналіз; PEST-аналіз. Аналіз стратегічних альтернатив (матриця Бостонської консалтингової групи (BCG) . Чинники вибору стратегії. Управління реалізацією стратегічного плану. Тактика. Політика . Процедури. Правила. Бюджет. Управління за цілями.

3. Функція організування в менеджменті

Функція організування та її місце в системі менеджменту. Функція організування (за Майклом Месконом). Основні процеси реалізації функції організування. Основні завдання менеджера, які впливають з функції організування.

Організування та організаційна діяльність. Форми реалізації організування. Складові організаційної діяльності. Поділ праці. Горизонтальний поділ. Вертикальний поділ праці.

Делегування повноважень у менеджменті: поняття, елементи процесу делегування, типи повноважень (лінійні, штабні, функціональні). Основні елементи

процесу делегування. Види управлінської відповідальності. Різновиди організаційних повноважень.

Організаційна структура як результат організаційної діяльності. Етапи проектування організаційної структури. Основні складові організаційної структури. Централізація і децентралізація як спосіб зосередження організаційних повноважень на вищому, середньому та низовому рівнях менеджменту.

Основні елементи та склад організаційної структури управління. Департаменталізація як процес структурного поділу організації. Посадова інструкція. Вимоги до організаційної структури. Органіграма організаційної структури управління. Типи організаційних структур управління: лінійна, функціональна, лінійно функціональна, дивізійна, матрична, мережева.

4. Мотивування як функція менеджменту

Мотивування як процес спонукання себе й інших до діяльності шляхом використання мотивів людини для досягнення особистих цілей або цілей організації.

Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонукання, стимул, винагорода, цінність. Види мотивування: внутрішнє мотивування; зовнішнє мотивування. Змістові та процесуальні теорії мотивування.

5. Контролювання як функція менеджменту

Контролювання як процес виявлення можливих відхилень запланованих показників, встановлення причин цих відхилень і розроблення заходів щодо їх усунення. Умови необхідності контролювання у менеджменті.

Основні види контролювання: попередній, поточний, завершальний. Етапи прогресу контролювання: формування контрольованих показників, вимірювання досягнутих результатів, регулювання.

6. Інформація і комунікації в менеджменті

Інформація та її види. Управлінська інформація. Види інформації за функціональним призначенням. Вимоги до управлінської інформації. Точність інформації. Своєчасність (оперативність) інформації. Повнота інформації. Корисність інформації. Доступність інформації для її споживача.

Поняття комунікації, її види та засоби. Перешкоди в комунікаціях. Фільтри інформації. Відсутність атмосфери довіри. Шуми в комунікації. Відсутність зворотного зв'язку. Витік інформації. Комунікаційний процес. Складові класичної моделі комунікаційного процесу.

7. Управлінські рішення

Управлінські рішення в менеджменті. Альтернатива в прийнятті управлінського рішення. Характеристика управлінських рішень. Чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень. Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень (за М. Месконом).

Методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень. Призначення кількісних та якісних методів обґрунтування та прийняття управлінських рішень. Кількісні методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень. Якісні методи

обґрунтування та прийняття управлінських рішень. Характеристика загальнонаукових підходів до прийняття управлінських рішень.

8. Вплив, влада і лідерство в менеджменті. Стили керівництва.

Вплив як будь-яка поведінка однієї людини, яка змінює поведінку, відносини або відчуття іншої людини. Форми впливу у менеджменті. Влада як реальна можливість впливати на поведінку інших людей, змінювати її у визначеному напрямі, здатність підкорювати інших людей своїй волі.

Влада у менеджменті: влада керівника, влада колег-керівників, влада підлеглих. Баланс влади в організації. Типи влади у менеджменті, влада примусу; влада винагороди; законна (традиційна) влада; влада експерта; еталонна влада (влада прикладу).

Лідерство як здатність через особисті якості впливати на поведінку окремих осіб чи груп працівників у процесі спрямування їх діяльності на досягнення цілей організації. Підходи до лідерства.

Стиль керівництва як звична манера поведінки керівника щодо підлеглих для здійснення на них впливу та спонукання до досягнення цілей організації. Класифікація стилів керівництва (за Куртом Левінім): авторитарний, демократичний, ліберальний.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ващенко О.П. Інформаційний менеджмент: навч. посібник. Київ: ДУІКТ, 2024. 132 с. - <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2194/view/2318>
2. Ващенко О.П. Провайдинг інновацій у менеджменті: навчальний посібник. Київ: ДУІКТ, 2024. 108 с. - <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2202/view/2329>
3. Вовчак О. Д., Руцишин Н. М. Інвестиційний менеджмент: підручник. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2016. 463 с.
4. Гудзь О.Є. Корпоративне управління: навчальний посібник. 2018. 123 с. - <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2201/view/681>
5. Гудзь О.Є., Глушенкова А.А. Менеджмент ідей та управління проектами. К.: Планета людей, 2016. 156 с.
6. Гудзь О.Є., Маковецька І.М. Комунікаційний менеджмент: навчальний посібник. Львів: «Галицька видавнича спілка», 2021. 224 с. - <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2196/view/2245>
7. Гудзь О.Є., Маковецька І.М. Управління комунікаціями в підприємствах: монографія. Львів : «Галицька видавнича спілка», 2021. 216 с. - <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2196/view/2244>
8. Гудзь О.Є., Сазонова С. В. Управління наданням загальнодоступних послуг в телекомунікаційній сфері: навчальний посібник. Львів: Ліга-Прес, 2018. 144 с. - <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2206/view/1299>
9. Гудзь О.Є., Стецюк П.А. Інвестиційний менеджмент: навчальний посібник. Львів: ТОВ «Галицька видавнича спілка», 2020. 223 с. - <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2192/view/1879>

10. Гудзь О.Є., Стрельнікова С.Ю. Управління стратегічними змінами підприємств в умовах цифрової трансформації: монографія. Львів: СПОЛОМ, 2021. 187 с. - <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2214/view/2216>
11. Гудзь О.Є., Стрельнікова С.Ю. Управління стратегічними змінами: навчальний посібник. Львів: СПОЛОМ, 2021. 200 с. - <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2214/view/2215>
12. Гудзь О.Є., Халімон Т.М. Управління конкурентоспроможністю телекомунікаційних підприємств: навчальний посібник, 2019. 236 с. - <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2210/view/1304>
13. Данюк В.М. Управління персоналом: підручник. Київ : КНЕУ. Каматорськ: НКМЗ, 2013. 667 с.
14. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2019. 440 с.
15. Євтушенко Н.О. Менеджмент-консалтинг: навчальний посібник. К.: Талком, 2021. 270 с. - <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2615/view/2246>
16. Євтушенко Н.О. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Фінанси і кредит (за спеціалізованими програмами)». Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 145с. - <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2216/view/2013>
17. Зеліско І.М. Управління фінансовою санацією підприємства: навчальний посібник, 2016. 355 с. - <https://duikt.edu.ua/ua/lib/2/category/2216/view/1839>
18. Зеліско І.М., Олійник Л.А. Місцеві фінанси: навчальний посібник. К.: ЦП «Компринт», 2017. 272 с.
19. Зеліско І.М., Олійник Л.А. Управління фінансовою санацією підприємства: навчальний посібник. К.: ЦП «КОМПРИНТ», 2017. 410 с.
20. Карий О.І. Менеджмент та інновації: теорія і практикум : навч. посіб. Львів : Растр-7, 2020. 297 с.
21. Краснокутська Н.С., Нащекіна О.М., Замула О.В. Менеджмент : Навчальний посібник. Харків: «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с. - <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2198/view/2247>
22. Лепейко Т.І., Миронова О.М. Менеджмент : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2010. 204 с
23. Лепейко Т.І., Миронова О.М. Управління персоналом підприємства в умовах невизначеності (поведінковий підхід): монографія. Харків: ХНЕУ, 2010. 236 с.
24. Менеджмент. Навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Страпчук С. І., Миколенко О. П, Попова І. А., Пустова В. В. Львів, Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356 с. - <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2198/view/2242>
25. Олійник С.У. Теорія та практика менеджменту персоналу: підручник. Х. : Вид-во НУА, 2013. 376 с.
26. Оліховська М, Лелик Л., Оліховський В. Менеджмент організацій: навч. посіб. Львів: Ліга-Прес, 2018. 370 с.
27. Островська Г.Й. Фінансовий менеджмент: підручник. Тернопіль: Підручники і посібники, 2017. 507 с.
28. Палеха Ю.І. Менеджмент персоналу : навч. посібник для ВНЗ. К.: Ліра-К, 2015.336 с.

29. Петруня Ю.Є., Коляда С.П., Ковтун Н.С. Управління персоналом. Практикум : навч. посібник. Д. : УМСФ, 2016. 211 с.
30. Прокопенко Н.С., Гудзь О.Є. Інтелектуальний капітал: навчальний посібник. Львів : Ліга-Прес, 2018. 172 с. - <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2209/view/1265>
31. Прокопенко Н.С., Гудзь О.Є., Харковина О.Г. Розвиток інтелектуального капіталу: монографія. Львів: Ліга-Прес, 2018. 180 с. - <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2209/view/2257>
32. Романенко О.О. Стратегічна платформа розвитку підприємства: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2018. 371 с.
33. Селютін В.М., Яцун Л.М. Управління персоналом: Практикум: навч. посібник. Х. : ХДУХТ, 2018. 186 с. - <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2211/view/1829>
34. Сумець О.М. Стратегічний менеджмент : підручник. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.
35. Теліженко О.М. Адміністративний менеджмент для магістрів: підручник. Суми: Університетська книга, 2017. 871 с.
36. Терещенко О.О. Антикризове фінансове управління на підприємстві: моногр. К.: КНЕУ, 2008. 272 с.
37. Халімон Т.М. Теоретико-методологічні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю телекомунікаційних підприємств: монографія. Львів: Ліга-Прес, 2018. 468 с.
38. Шкільняк М.М, Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 р. 258 с.

МАРКЕТИНГ

1. Теоретичні основи маркетингу

Визначення і сутність маркетингу. Провідні категорії маркетингу: нестаток, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок. Передумови виникнення маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Принципи та функції маркетингу. Види маркетингу в залежності від сфери та об'єкту управління, а також від стану ринкового попиту.

Комплекс маркетингу 4P's. Цілі маркетингу для суспільства в цілому та для конкретної організації.

Модель поведінки споживача: спонукальні фактори маркетингу, інші подразники, «чорна скринька» свідомості покупця (характеристики покупця та зміст процесу прийняття рішення про купівлю), реакції покупця у відповідь. Характеристики покупця на споживчому ринку: фактори культурного рівня, соціальні фактори, фактори особистого порядку, психологічні фактори. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, реакція на придбання товару.

Організація служби маркетингу: функціональна, товарна, географічна, ринкова, матрична.

2. Маркетингове середовище. Система маркетингової інформації і організація маркетингових досліджень

Поняття маркетингового середовища. Макросередовище та мікросередовище.

Фактори макросередовища (демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні/законодавчі, соціально-культурні) та їх вплив на маркетингову діяльність. Склад мікросередовища організації: постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії. Місткість та частка ринку: сутність та методи вимірювання. Поняття та показники кон'юнктури ринку.

Джерела маркетингової інформації (вторинної та первинної). Методи отримання первинної інформації (інтерв'ю фокус-груп, спостереження, збирання статистичних даних шляхом опитувань у репрезентативних вибірках, експеримент). Визначення складу, типу та розміру вибірки. Способи комунікації (особисте, телефонне або поштове опитування). Розрахунок бюджету та складання календарного плану дослідження.

Методи та інструменти маркетингових досліджень. Етапи маркетингового дослідження. Визначення цілей і задач дослідження; розробка плану дослідження; збирання інформації, аналіз інформації, представлення результатів дослідження. Поточний ринковий попит, поточний ринковий потенціал (місткість ринку), абсолютний ринковий потенціал. Способи оцінки поточного ринкового потенціалу (місткості ринку). Методи прогнозування попиту. Способи виходу на ринок: масовий маркетинг, товарно-диференційований маркетинг, цільовий маркетинг. Сегментування ринку як необхідна умова здійснення цільового маркетингу. Поняття сегментування ринку та ринкового сегменту. Етапи процесу сегментування. Критерії сегментування споживчих і ділових ринків. Методи сегментування. Визначення профілів ринкових сегментів. Вибір найбільш привабливих сегментів і формування цільового ринку. Критерії вибору цільових

сегментів. Стратегії спеціалізації: односегментна, товарна, ринкова та селективна спеціалізація, повне охоплення ринку. Позиціонування товару у цільовому сегменті. Поняття позиціонування. Конкурентна перевага як основа позиціонування. Види конкурентних переваг, за якими можна здійснювати позиціонування. Карта позиціонування.

3. Маркетингова товарна політика

Поняття товару. Модель трьох рівнів товару. Класифікація товарів. Управління торговими марками. Поняття торгової марки, марочної назви, марочного знаку, товарного знаку. Переваги від використання марок для виробників, споживачів та посередників. Вартість марки. Рішення, які приймаються в процесі управління марками. Рішення про комплекс супутніх послуг (підкріплення товару). Асортиментна політика фірми. Поняття товарної лінії і товарного асортименту. Сутність управління асортиментом. Аналіз товарного асортименту: широта, глибина, насиченість та гармонійність. Рішення щодо зміни асортименту та способи їх реалізації. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ). Основні етапи життєвого циклу. Види кривих ЖЦТ. Поняття нового товару, нового виробу та товару ринкової новизни. Основні етапи розробки нового товару. Упакування товару: функції упакування, тара, маркування.

4. Маркетингова цінова політика

Класифікація цін. Аналіз факторів, які впливають на ціни (попит, витрати, конкуренція, торговельні посередники та державне регулювання). Етапи ціноутворення. Визначення цілей ціноутворення. Формування цінових стратегій. Чинники ціноутворення: мета продавця, собівартість, ціни конкурентів, еластичність попиту. Методи ціноутворення: «середні витрати плюс прибуток»; беззбитковості та цільового прибутку; цінності товару; на основі рівня поточних цін; на основі торгів. Основні підходи до встановлення цін: ціни на новий товар, у межах товарного асортименту, на доповнюючі товари, на приналежність, за географічним принципом, зі знижками, для стимулювання збуту, дискримінаційні ціни.

5. Маркетингова політика розподілу (збуту)

Поняття каналу розподілу. Функції каналів розподілу. Класифікація каналів за числом рівнів. Види торговельних посередників: роздрібні посередники; незалежні оптові посередники (оптовики, дистриб'ютори, джобери, дилери); агенти (комісіонери, консигнанти, агенти виробників, збутові агенти, брокери, маклери). Класифікація систем розподілу за видом товарів, що розподіляються. Класифікація систем розподілу за структурою (традиційні, вертикальні, горизонтальні, змішані). Особливості розподілу на міжнародних ринках. Етапи процесу стратегічного управління системою розподілу. Оцінка умов розподілу, формулювання цілей розподілу, визначення структури каналів, розробка стратегій каналів (проштовхування або витягування), оперативне керування системою розподілу. Визначення стратегії розподілу: інтенсивний маркетинг, вибіркове проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг. Поняття та функції роздрібною торгівлі. Види роздрібних торгових точок. Маркетингові рішення роздрібною торговця.

Поняття та функції оптової торгівлі. Види оптових торговців. Маркетингові рішення оптового торговця. Товарорух (логістика). Функції товароруху. Основні етапи товароруху: визначення цілей, створення системи обробки замовлень, створення потужностей для обробки та зберігання вантажів, регулювання запасів (або організація постачань «точно в термін»), вибір методів транспортування, оцінка і контроль системи товароруху.

6. Маркетингові комунікації

Поняття комунікації. Склад комплексу маркетингової комунікації. Зміст процесу комунікації. Етапи управління комплексом маркетингових комунікацій: визначення цілей, розробка стратегії, складання бюджету, оцінка комплексу комунікацій. Характеристика моделі ефективного звернення до цільової аудиторії AIDA. Завдання реклами. Способи класифікації реклами. Провідні групи носіїв реклами. Етапи управління рекламною кампанією: визначення цілей, розробка стратегій (вибір звернення та вибір засобів реклами), складання графіка рекламної кампанії, складання бюджету рекламної кампанії, оцінка ефективності реклами. Особливості стимулювання кінцевих споживачів, торговельних посередників та власного торговельного персоналу. Основні етапи управління процесом стимулювання збуту: визначення цілей, вибір засобів стимулювання, розробка програми, тестування програми, реалізація програми, оцінка результатів. Техніка особистого продажу: пошук і оцінка потенційних покупців; підготовка до візиту; підхід до клієнта і встановлення контактів; виявлення проблеми клієнта і висунення торговельних пропозицій; презентація і демонстрація товару; подолання заперечень; завершення переговорів та укладення угоди; перевірка результатів, аналіз та контроль. Види зв'язків з громадськістю (пабліситі), визначення цілей пабліситі, вибір повідомлень та їх носіїв, оцінка результатів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу : *навч. посіб.* К. : Знання, 2011. 495 с. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/36515>
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник.* Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
3. Виноградова О. В., Крижко О.В. В49 «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник.* Київ: ДУТ, 2018. 137 с.- http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf
4. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник.* Київ: ДУТ, 2019. 146 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
5. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю Маркетингова товарна політика: *навч.-метод. посібник.* К.: КНЕУ <http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/>
6. Крикавський Є В., Чухрай Н. І., Чернописька Н. В. Логістика: компендіум і практикум. *Навч. посібник.* К., Кондор, 2009 р. 338 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_111_76103782.pdf
7. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика. *Практикум.* Дк, 2004. 49 с.: http://znannia.com.ua/product/marketingova_tovarna_politika_pidruchnik1_zatverdzen

8. Маркетинг. *Навчально-методичні матеріали в системі Moodle* - <http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2313>
9. Маркетингова політика. *Навчально-методичні матеріали в системі Moodle* - <http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id>
10. Маркетинговий менеджмент. *Навчально-методичні матеріали в системі Moodle* - <http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2279>
11. Маркетингові дослідження і бізнес-аналітика. *Навчально-методичні матеріали в системі Moodle* - <http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2300>
12. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. *Навч. посіб.* – К.: ЦУЛ, 2012. – 240 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1418_76066421.pdf
13. Петруня Ю. Є. Маркетинг : *навчальний посібник*. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/3/category/743/view/1656>
14. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Ч. II. *Навч. посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
15. Посилкіна О.В., Баєва О.І., Онищенко Я.Г., Сагайдак-Нікітюк Р.В. Економіка логістики: *навч. посіб.* Харків: НФаУ, 2018. 251с. <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/18521/1/Економіка%20логістики%20Навч.посіб..pdf>
16. Примак Т. О. Маркетинг. *Навчальний посібник*. Київ: МАУП. 2004. 228 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1235>
17. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: *підручник* Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232>
18. Регіони України: статистичний щорічник: www.ukrstat.gov
19. Статистична звітність емітентів України: <http://www.smida.gov.ua/db/emitent>
20. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика. К, 2002. 148с.: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5004>
21. Тюріна Н. М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика : *Навч. посіб.* К.: «Центр учбової літератури», 2015. 392 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1228_89357192.pdf
22. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика. *Навч. посібник.* . К.: 2018. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1416_33626047.pdf
23. Яценко Р. М., Ніколаєв І. В. Інформаційні системи в логістиці : *навч. посібник* Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. 232 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1483_21999522.pdf
24. Закон України «Про захист прав споживачів» (№1023-ХІІ; закон України «Про внесення змін до закону України «Про захист прав споживачів» №3161-ІУ).
25. Закон України «Про рекламу» у редакції від 26.07.2018р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
26. Виноградова О.В. Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib>
27. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 350 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib>
28. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib>
29. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. *Навчально-методичний посібник*. Київ: ДУТ, 2021. 153с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743>

ПІДПРИЄМНИЦТВО

1. Теоретичні засади підприємництва

Сутність підприємництва. Визначення підприємництва в Господарському Кодексі України. Цілі підприємництва. Класифікація цілей підприємництва. Суб'єкти підприємницької діяльності. Об'єкти підприємницької діяльності. Ознаки підприємництва.

Основні принципи та функції підприємницької діяльності. Базові принципи підприємницької діяльності. Функції підприємницької діяльності: інноваційна (творча), соціальна, екологічна, ресурсна, стимулююча, організаційна.

2. Види підприємництва

Види виробничого підприємництва за спрямуванням: традиційне (класичне), інноваційне, частково інноваційне. Види виробничого підприємництва за характером: основне; допоміжне.

Торговельне (комерційне) підприємництво. Види торговельного (комерційного) підприємництва залежно від ринку, в межах якого здійснюється товарний обіг. Види торговельного (комерційного) підприємництва залежно від ланок проходження товару.

Біржове підприємництво. Види бірж за профілем діяльності, товарні, фондові, валютні біржі, біржа праці. Характерні ознаки. Визначення товарної біржі як особливого суб'єкта господарювання. Основні функції товарних бірж.

Підприємництво у сфері послуг. Послуга як діяльність з надання матеріального чи нематеріального блага іншій особі, що здійснюється для задоволення її особистих потреб. Основні види послуг за призначенням: виробничі, розподільчі, професійні, споживчі; суспільні.

3. Підприємство як форма організації підприємницької діяльності. Види підприємств

Види підприємств за метою й характером діяльності: комерційні та некомерційні. Види підприємств за способом створення (заснування) та формування статутного капіталу. Базові ознаки: кількість засновників, власник майна, розподіл доходів. Види підприємств за формами власності майна. Види підприємств за національною належністю капіталу, національні підприємства, закордонні підприємства, змішані підприємства, у т.ч. спільні підприємства. Види підприємств за технологічною цілісністю і ступенем підпорядкування: головні (материнські) підприємства, дочірні підприємства; асоційовані підприємства; філії підприємства. Види підприємств за розмірами: великі підприємства; середні підприємства; малі підприємства; мікропідприємства. Базові ознаки: чисельність персоналу та розмір річного доходу.

4. Організація підприємницької діяльності

Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності. Підприємницька ідея як знання про доцільність і можливість займатися певним видом підприємницької діяльності з чітким розумінням мети і шляхів її досягнення.

Вибір сфери діяльності: виробництво, торгівля, послуги.

Вибір форми організації підприємництва: одноосібне володіння, партнерство (товариство). Способи створення бізнесу, створення нового підприємства; придбання функціонуючого бізнесу; заснування на основі франчайзингу. Переваги та недоліки.

Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності. Основні етапи реєстрації юридичних осіб: рішення про створення підприємства та планування його діяльності; збори засновників, вибір організаційно-правової форми господарювання, розробка та нотаріальне засвідчення установчих документів (засновницького договору, статуту), державна реєстрація підприємства. Статутний капітал: поняття та складові.

Основні етапи реєстрації фізичних осіб-підприємців (ФОЛ): вибір виду діяльності і системи оподаткування; подання заяви про державну реєстрацію; заяви про обрання системи оподаткування (спрощеної або загальної), отримання виписки з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань

5. Планування підприємницької діяльності

Бізнес-планування. Функції бізнес-планування, принципи. Джерела інформації для розробки бізнес-плану. Розроблення бізнес-плану. Призначення бізнес-плану.

Розділи бізнес-плану. Етапи розроблення бізнес-плану. Склад основних розділів бізнес-плану. Резюме - короткий опис розділів бізнес-плану: коротка характеристика підприємства, описання проєкту/бізнес-ідеї, чинники успіху проєкту.

Аналіз галузі та підприємства, поточна ситуація і тенденції розвитку галузі, інформація про підприємство, його діяльність, стан і перспективи розвитку. Характеристика продукції (послуг): продукція (послуга), яку пропонує підприємство (фізичний опис продукції/послуг), характеристики, сфера її використання, привабливість, конкурентоспроможність продукції/послуг, стадія готовності до виходу на ринок. Аналіз ринку, визначення і оцінка цільового ринку збуту, потенційних споживачів, оцінка кон'юнктури ринку та рівня конкуренції, оцінка впливу зовнішніх чинників, перспективи ринку і підприємства.

План маркетингу. План виробництва. Організаційний план: організаційна форма підприємства, власники, менеджери, структура управління, потреба в персоналі, кадрова політика і стратегія. Фінансовий план, розрахунок інвестицій, джерела фінансування; план доходів і витрат, визначення прибутку, аналіз руху грошових коштів. Аналіз ризиків (ринкових, маркетингових, виробничих, фінансових).

Основні показники ефективності проєкту: чиста приведена вартість (NPV): формула розрахунку, інтерпретація; індекс прибутковості (P1). формула розрахунку, інтерпретація; період окупності (PP): формула розрахунку. Точка беззбитковості (BEP) як обсяг або рівень операцій, за якого сукупний дохід дорівнює сукупним витратам (точка нульового прибутку або нульових збитків). Формула розрахунку точки беззбитковості у натуральному вираженні.

6. Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності

Матеріальні ресурси як засоби та предмети праці, що використовуються у підприємницькій діяльності. Види матеріальних ресурсів. Основні засоби, їх види за функціональним призначенням. Матеріально-сировинні ресурси та їх склад. Основні

види нематеріальних ресурсів. Трудові ресурси. Категорії персоналу. Форми оплати праці у підприємстві (погодинна і відрядна) та їх системи. Основні системи погодинної форми оплати праці. Основні системи відрядної форми оплати праці.

Фінансові ресурси як грошові доходи та надходження, що перебувають у розпорядженні підприємства. Види фінансових ресурсів. Власні фінансові ресурси. Залучені фінансові ресурси. Позикові ресурси. Джерела ресурсів.

Види інвестицій за об'єктом інвестування: реальні та фінансові. Основні види реальних інвестицій. Основні види фінансових інвестицій. Основні види інвестицій за формою власності капіталу: державні, приватні.

7. Ефективність підприємницької діяльності

Результати підприємницької діяльності. Економічна сутність і розрахунок показників: доходу від реалізації продукції (товарів, послуг), витрат, прибутку, собівартості продукції (послуг).

Показники ефективності використання основних засобів. Економічна сутність і розрахунок показників: віддача основних засобів, місткість основних засобів.

Показники ефективності використання трудових ресурсів. Економічна сутність і розрахунок показників продуктивності праці (виробіток, трудомісткість).

Рентабельність. Економічна сутність і розрахунок показників рентабельності: капіталу, виробництва, продукції, продажів.

Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності. Зниження витрат, оптимізація процесів, підвищення рівня організації та управління виробництвом, підвищення техніко-технологічного рівня, впровадження інноваційних технологій.

8. Соціальна відповідальність бізнесу та ділова етика

Соціальна відповідальність бізнесу як добровільна ініціатива підприємства (підприємця) щодо відповідальності за вплив його рішень і діяльності на суспільство і довкілля через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, здоров'ю і добробуту суспільства.

Основні вимоги до соціальної відповідальності бізнесу: врахування очікувань зацікавлених сторін; відповідність чинному законодавству і узгодженість з міжнародними нормами поведінки: інтегрованість у діяльність підприємства. Складові соціальної відповідальності.

Ділова етика підприємця як система норм і правил моральної поведінки в діловому середовищі. Характерні ознаки ділової етики підприємця.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. / З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, Р. Р. Білик. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2057_17817213.pdf.
2. Макаренко С.М. Олійник Н.М. Бізнес-планування : навч.-метод. посіб. Херсон : ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД». 2017. 224 с. URL:
3. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_729_66428052.pdf.

4. 3.Основи підприємництва: Підручник / Т.О. Біляк, С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, та ін.; під заг. ред. Н.В. Валінкевич. – Житомир :ЖДТУ, 2019. – 493 с - URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1931_79071788.pdf
5. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с. – URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1817_60182254.pdf
6. Підприємницька діяльність. Навчальний посібник. / О.Л Ануфрієва, Т.Г. Пальчевська, Г.М. Лагоцька Г. М – Івано-Франківськ, «Лілея -НВ», – 2017. – 304 с. - URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1608_81897316.pdf
7. Пильнова В.П., Гавриш О.М., Мартиненко М.О. Основи підприємництва: навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2020. 358с. – URL: <http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=33>
8. Горлачук В.В., Яненко І.Г. Економіка підприємства Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_940_13512570
9. Економіка підприємства. Навчально-методичні матеріали в системі Moodle – <http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2704>
10. Лойко В.В., Макаровська Т.П. Економіка підприємств. Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1928_50257879.pdf
11. Психологія управління. Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. *Підручник*. К. «Центр учбової літератури». 2011.т664 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1097>
12. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» (№1775)
13. Бердар М. М. Фінанси підприємств : навч. посібн. К. : Центр учбової літератури, 2010. 352 с.
14. Господарський кодекс України. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2003, N 18, N 19-20, N 21-22, ст.144. // www.rada.gov.ua
15. Гринчуцький, В. І. Економіка підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. І. Гринчуцький, Е. Т. Карапетян, Б. В. Погрішук; Терноп. нац. екон. ун-т. К. : Центр учбової літератури, 2012. 303 с.
16. Економіка підприємства : навч. посіб. за заг. ред. Л. С. Шевченко. Х.: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2011. 208 с.
17. Непочатенко О.О. Фінанси підприємств : навч. посібн. К. : Центр учбової літератури, 2011. 328 с.
18. Основи бізнесу: навч. посіб. Я. С. Ларіна, С. В. Мочерний, В.М. Фомішина, С. І. Чоботар. К. : ВЦ «Академія», 2009. 384 с.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Вступне випробування з фаху для конкурсного відбору вступників до Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій у 2024 році для здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальностями 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво та торгівля» на денну форму навчання складається з **60 тестових завдань**.

Кожна правильна відповідь оцінюється у 5 бали.

Кожна неправильна відповідь оцінюється у 0 балів.

Максимальна кількість балів складає 200 балів.

Мінімальна кількість балів, що дає право вважати вступне випробування успішним повинна становити не менше 100 балів.

Час відведений на іспит складає 120 хв.

Рівні знань	Бали	Критерії оцінювання знань
початковий	100-150	надано 21-30 правильних відповідей, є неохайності та виправлення
середній	151-170	надано 31-40 правильних відповідей, є незначні неохайності та виправлення
достатній	171-190	надано 41-50 правильних відповідей, є незначні неохайності та виправлення
високий	191-200	надано 51-60 правильних відповідей без виправлень

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ФАХОВОГО ІСПИТУ

Склад фахової атестаційної комісії визначається наказом ректора Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від 29.03.2024 № 62/1 «Про затвердження складу підрозділів Приймальної комісії Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій у 2024 році», робота комісії та порядок проведення вступного випробування регламентуються «Положенням про Приймальну комісію» введеного в дію наказом від 18 липня 2023 року № 104.

Голови фахових атестаційних комісій



Неоніла НАСАД

Олена ВІНОГРАДОВА

Оксана ЗГУРСЬКА