

ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ



ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор ДДМА
В.Д. Ковальов
» _____ 2024р.

ПРОГРАМА ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

для вступу на навчання за ступенем магістра на базі диплому бакалавра,
спеціаліста, магістра

Спеціальність 075 МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Голова фахової атестаційної комісії
С.В. Мироненко

Краматорськ - Тернопіль, 2024

I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

На навчання за ступенем «магістр» зі спеціальності 075 Маркетинг на конкурсній основі по особистій заяві приймаються особи, що успішно завершили навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр», «спеціаліст», «магістр» й отримали державний диплом бакалавра/спеціаліста/магістра або визнані у встановленому порядку еквівалентними дипломи іноземних держав.

Прийом на навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр» за спеціальністю 075 Маркетинг проводиться на конкурсній основі.

Вимоги до вступників:

1. Професійна освіта зі ступенем «бакалавр», «спеціаліст», «магістр».
2. Базові знання в області загального й функціонального маркетингу.
3. Мотивація на серйозне навчання й прагнення розвивати кар'єру в сфері маркетингу.

II ЗМІСТ ПРОГРАМИ

2.1 Вимоги до знань та вмінь абітурієнта

Для вступу на навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр» за спеціальністю 075 Маркетинг абітурієнти повинні пройти наступні вступні випробування:

Міждисциплінарний екзамен із загального й функціонального менеджменту за програмою, розробленою вузом на основі державних освітніх стандартів вищої професійної підготовки бакалаврів, спеціалістів, магістрів за відповідним напрямом. Проводиться в письмовому виді українською мовою.

По наступних дисциплінах випускник - бакалавр, випускник-спеціаліст, випускник-магістр вузу, який бажає навчатися за освітньо-професійним рівнем «магістр», повинний знати і вміти:

1. «Політична економія»

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми	
Soft- skills / Загальні	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.	СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів.
ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати й впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
	СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності
Результати навчання відповідно до освітньо-професійної програмні результати навчання – ПРН)	
РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	
РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	

2. «Теорія організації»

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми	
Soft- skills / Загальні	Hard-skills / Спеціальні (фахові)
<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p>	<p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності</p>
Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)	
<p>РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p>	

3. «Менеджмент»

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми	
Soft- skills / Загальні	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
<p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>	<p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності</p>
Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)	
<p>РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>РН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p>	

4. «Психологія»

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми	
Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні
<p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК2. Здатність морально зберігати та примножувати, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>	<p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності</p>
Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)	
<p>РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p>	

5. «Економіка підприємства»

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми	
Soft- skills / Загальні	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК6. Знання а розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p>	<p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності</p>
Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)	

- PH4.** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- PH6.** Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- PH8.** Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

6. «Маркетингова товарна політика»

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми	
Soft- skills / Загальні	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
<p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p>	<p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу вінноваційної діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності</p>
Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)	
<p>РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p>	

7. «Маркетинг»

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми	
Soft- skills / Загальні	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції

<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p>	<p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності</p>
<p>Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)</p>	
<p>РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p>	

8. «Маркетингові дослідження»

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми	
Soft- skills / Загальні	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p>	<p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності</p>
<p>Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)</p>	
<p>РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p>	

2.2 Перелік питань базової та варіативної частин екзаменаційного білету

2.2.1. Маркетингова товарна політика

1. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств.
2. Головні критерії попередньої оцінки можливостей створення нового товару.
3. Переваги та вади створення стандартного товару.
4. Етапи планування нової продукції.
5. Генерування ідей нової продукції.
6. Попередній аналіз можливостей виробництва та збуту нової продукції.
7. Проектування нового товару.
8. Розвиток виробництва та збуту нового товару.
9. Дизайн нового товару.
10. Інформаційне забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.
11. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.
12. Головні етапи визнання споживачами нових товарів.
13. Вилучення застарілих товарів з ринку.
14. Типи позначення товарних марок та торгових знаків.
15. Зміст поняття «фірмовий стиль».
16. Упаковка в системі планування продукції та її складові.
17. Головні функції упаковки.
18. Маркування та штрихове кодування товару.
19. Знаки відповідності та їх призначення.
20. Зміст етапу впровадження товару на ринок.

2.2.2 Маркетингові дослідження

1. Значення та процес маркетингових досліджень.
2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.
3. Необхідність і значущість маркетингової інформації.
4. Склад маркетингової інформаційної системи.
5. Первинна та вторинна інформація, її джерела.
6. Методи маркетингових досліджень.
7. Методи збирання первинної маркетингової інформації.
8. Формування вибірки. Планування вибіркового дослідження.
9. Основні інструменти маркетингового дослідження.
10. Дослідження ринку.
11. Дослідження конкурентного середовища.
12. Дослідження конкурентів та конкурентоспроможності фірми.
13. Дослідження поведінки споживачів.
14. Маркетингові дослідження фірми.
15. Поведінка споживачів та напрями її дослідження.
16. Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів.
17. Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.
18. Поведінка споживачів та напрями її дослідження.
19. Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів.
20. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатofакторних моделей.

2.2.3 Менеджмент

1. Зміст понять “управління” та “менеджмент”.
2. Основні концепції методології наукового управління.
3. Зміст менеджменту.
4. Сутність, цілі та завдання внутрішньофірмового планування.
5. Головні аспекти та стадії менеджменту.
6. Головні цілі та завдання менеджменту.
7. Менеджмент та підприємництво.
8. Поняття організації. Організація як система .
9. Класифікація функцій менеджменту.
10. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації.
11. Економічний механізм менеджменту.
12. Ознаки діяльності менеджера та основні ролі керівника.
13. Правове регулювання діяльності підприємства
14. Ціль. Види цілей фірми. Поняття цільового управління.
15. Нормативні акти, що регламентують управління підприємством.
16. Сфери діяльності менеджерів.
17. Формування капіталу підприємства. Фінансові джерела його діяльності.
18. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації.
19. Класифікація сучасних фірм.
20. Створення фірм.
21. Діяльність фірми та зміна її структури.
22. Ліквідація підприємства: причини, порядок.
23. Головні риси та принципи керування промисловими фірмами.
24. Сутність менеджменту як науки
25. Класифікація підприємств за характером власності, належності капіталу, сфери діяльності.
26. Класифікація підприємств за правовим положенням та характером господарської діяльності.
27. Суб'єкти та об'єкти менеджменту.
28. Поняття організації. Загальні риси. Види та приклади.
29. Сутність та класифікація методів менеджменту.
30. Комерційний та внутрішньофірмовий розрахунок як найважливіші економічні методи управління в менеджменті.
31. Основні поняття системного підходу до управління. Системний підхід до управління виробництвом.
32. Зміст, класифікація та вимоги до інформації, що використовується у менеджменті.
33. Внутрішньофірмова система інформації. Технологія інформаційної діяльності та її забезпечення.
34. Характеристика методів менеджменту прямої дії.
35. Механізм взаємодії методів управління
36. Поняття, види та підходи до прийняття управлінських рішень.
37. Етапи процесу прийняття раціональних управлінських рішень. Фактори, що впливають на процес їх прийняття.
38. Моделі прийняття управлінських рішень.
39. Виробництво як система та її структура.
40. Виробнича структура фірми як системи. Види виробничої структури підприємства.

2.2.4 Маркетинг

1. Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, маркетингової й сучасної концепції.
2. Основні поняття маркетингу. Сутність, види й типи виміру попиту.
3. Суб'єкта маркетингу.
4. Принципи, завдання й функції маркетингу.

5. Методи маркетингу й еволюція його цінностей.
6. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
7. Види маркетингу залежно від його сфери.
8. Види маркетингу залежно від попиту.
9. Внутрішнє середовище маркетингу. Фактори зовнішнього оточення.
10. Сутність і характеристики внутрішньофірмового, міжнародного й соціально-етичного маркетингу.
11. Система способів маркетингу і їхня структура (концепція «5Р»). Поняття marketing-mix.
12. Маркетингові дослідження зовнішнього середовища як головна умова успішного маркетингу.
13. Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.
14. Сутність маркетингової товарної політики і її структура.
15. Класифікаційна характеристика товарів.
16. Три рівні створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні й товар з підкріпленням).
17. Товарні асортименти й товарна номенклатура.
18. Сутність товарної диференціації й диверсифікованості.
19. Концепція життєвого циклу продукції й характеристика його основних етапів.
20. Маркетингові дії на різних етапах ЖЦ продукції.
21. Можливі варіанти кривих ЖЦ продукції.
22. Конкурентоспроможність продукції і якість.
23. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності товару.
24. Сутність поняття «новий продукт». Поняття й способи планування продукції.
25. Алгоритм планування нової продукції й характеристика його основних етапів. Причини невдач нової продукції на ринку.
26. Сутність і роль маркетингової цінової політики.
27. Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів.
28. Постановка цілей і визначення завдань ціноутворення.
29. Визначення величини попиту та пропозиції, їхнє співвідношення й значення цінової еластичності.
30. Розрахунок витрат на виробництво й реалізацію продукції. Вибір приблизного рівня ціни, виходячи з умов конкурентного оточення.
31. Вибір методу ціноутворення, безпосередній розрахунок цін.
32. Сутність і особливості використання методів прямого ціноутворення.
33. Методи непрямого ціноутворення.
34. Маркетингові політики керування цінами.
35. Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
36. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів.
37. Розрахунок бюджету комунікацій (методи).
38. Реклама: сутність, можливі цілі й види.
39. Алгоритм прийняття рішень про рекламу.
40. Пропаганда: сутність, форми й програми.

2.2.5 Економіка підприємства

- 1 Підприємництво. Поняття та класифікація.
- 2 Сутність виробничого підприємництва.
- 3 Комерційне підприємництво.
- 4 Фінансове підприємництво.

- 5 Консультаційне підприємництво.
- 6 Класифікація підприємств.
- 7 Види господарських товариств.
- 8 Види об'єднань підприємств.
- 9 Договірні основи діяльності підприємства.
- 10 Порядок створення нового підприємства, фірми.
- 11 Виробнича структура промислового підприємства.
- 12 Управлінська структура промислового підприємства.
- 13 Стратегія розвитку підприємства.
- 14 Зміст і порядок розробки бізнес плану.
- 15 Тактичне і оперативне планування на підприємстві.
- 16 Типи організаційних структур управління підприємством.
- 17 Економічний механізм керування підприємством.
- 18 Ринкове середовище господарювання підприємства.
- 19 Маркетинг на промисловому підприємстві.
- 20 Маркетингова інформація і дослідження ринку.
- 21 Загальна характеристика продукції.
- 22 Вартісні показники характеристики продукції.
- 23 Якість і конкурентоспроможність.
- 24 Активи підприємства, їх види.
- 25 Фінанси підприємства. Фінансова система. Фінансові ресурси.
- 26 Нематеріальні активи, їх види.
- 27 Головні фінансові документи,
- 28 Інвестиції і кредити.
- 29 Фінансовий менеджмент.
- 30 Підприємство на ринку цінних паперів.
- 31 Економічна сутність основних фондів підприємства.
- 32 Облік та оцінка основних виробничих фондів.
- 33 Види оцінки основних фондів.
- 34 Показники використання основних виробничих фондів.
- 35 Показники, що характеризують технічний стан основних виробничих фондів.
- 36 Приватні показники, характеризуючі використання основних виробничих фондів.
- 37 Знос основних фондів підприємства.
- 38 Амортизація основних виробничих фондів підприємства.
- 39 Податкові методи амортизації.

2.2.6 Теорія організації

1. Сутність терміна «організація»
2. Теорія організації в системі наукових знань
3. Природа і сутність організації
4. Організація і управління
5. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації
6. Системний підхід
7. Загальні властивості складних систем
8. Життєвий цикл організації
9. Організація як процес
10. Соціальні системи
11. Класифікація соціальних організацій за соціальним статусом
12. Суб'єкти організаторської діяльності
13. Людина в організації
14. Регулятори в соціальній системі

15. Закони організації
16. Принципи організації
17. Організаційні структури управління
18. Принципи побудови організаційної структури
19. Види організаційних структур
20. Централізовані та децентралізовані структури
21. Проектування організаційної системи
22. Оцінка ефективності організаційних рішень
23. Сутність організаційної культури
24. Класифікація організаційної культури
25. Організаційна культура і національна культура
26. Підтримка і зміна організаційної культури

2.2.7 Психологія

1. Предмет, завдання і методи психології
2. Психічні процеси людини
3. Психічні стани людини
4. Емоційна сфера особистості
5. Характеристика особистості
6. Психологія груп
7. Міжособистісні конфліктні ситуації та їх подолання
8. Соціально-психологічні основи спілкування

2.2.8 Політична економія

1. Фактори суспільного виробництва і ефективність їх використання
2. Товарна організація виробництва
3. Розвиток грошової форми вартості
4. Капітал та його властивості
5. Аграрні відносини та їх особливості
6. Малий бізнес у ринковій економіці
7. Акціонерні товариства
8. Витрати виробництва і прибуток
9. Інфраструктура ринку капіталу і сфера обігу
10. Форми суспільного продукту в процесі відтворення

2.3 Критерії оцінювання відповіді вступника

20 тестів по 10 балів кожний (сума 200 балів) з **трьома варіантами** відповідей, відповідь правильна лише **одна**.

Кількість білетів – 10. Приклад білета наведено у Додатку А.

III. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

3.1 Основна література

3.1.1 Маркетингова товарна політика

1. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Тернопіль : Астон, 2015. 407 с

2. Дайновський Ю.А. Застосування прийомів товарної політики для пошуку інноваційних рішень // Товарна інноваційна політика : навчальний посібник. – Львів : „Новий світ - 2000”, 2016. – С. 155-214.

3. Дайновський Ю.А. Маркетингова товарна політика. Методичні вказівки та завдання до практичних занять і самостійної роботи студентів для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня всіх спеціальностей і освітньо-професійних програм. – Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2019. – 32 с.

4. Дайновський Ю.А. Маркетингова товарна політика. Тести для студентів IV курсу спеціальності “Маркетинг” Львів: Електронна бібліотека Львівського торговельно економічного університету, 2018.

5. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства [Текст] : монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 431 с.

6. Зоріна О. І. , Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.

3.1.2 Психологія

1. Кононець М.О. Психологія професійної моральності підприємців: теорія та сучасна практика: [монографія] / М.О. Кононець. – К.: Омега-Л, 2017. – 166 с.

2. Ложкін Г. В. Психологія конфлікту: теорія і сучасна практика: Навчальний посібник /Ложкін Г. В., Пов’якель Н. І.// – К.: Професіонал, 2017. – 416 с.

3. Психологічні особливості лідерської обдарованості: концепції, діагностика, тренінги : монографія / А.В. Мітлош, В.О. Моляко, В.С. Бажанюк, В.В. Камишин // – Київ: [Інститут обдарованої дитини], 2017. – 290 с.

4. Технології роботи організаційних психологів: Навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. та слухачів ін-тів післядиплом. освіти / За наук. ред. Л. М. Карамушки. – К.: Фірма «ІНКОС», 2018. – 366 с.

5. Євтіхов О.В. Тренінг лідерства: Монографія. -К, 2018. -256 с.

6. Садохіна К.С. Психолого-педагогічні умови формування лідерських якостей підлітків / К.С. Садохіна // Збірник наукових праць КПНУ імені Івана Огієнка. - 2018. - Випуск 9. - С.439 - 448.

7. Ягоднікова В.В. Виховання лідерів [Текст] / В.В. Ягоднікова // Виховна робота в школі. - 2019. - № 10, жовтень. - С. 2-36.

8. Теорія і практика формування лідера: навчальний посібник / О.Г. Романовський, Т.В. Гура, А.С. Книш, В.В. Бондаренко – Харків, 2017 р. – 100 ст.

9. Мистецтво управлінської діяльності і лідерство / В. Нагасв // Персонал. – 2017. – № 7. – с. 65-70.

3.1.3 Маркетингові дослідження

1 Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Л.: Національний університет “Львівська політехніка”, 2004. 288 с.

2 Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.

3. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс]. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс]. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

3.1.4 Менеджмент

1. Менеджмент: практикум / Л. О. Бившева, О. О. Кондратенко, Є. В. Мироненко. – Краматорськ : ДДМА, 2018. – 64 с.
2. Менеджмент : навч. посіб. Заг. ред. Мошека Г. Є. вид. 2-ге, доп., перероб. К. : Ліра-К, 2016. 550 с.
3. Осовська Г.В., Осовський О. А. Менеджмент: підручн. Вид. 4-те, перероб. і доп. К.: Кондор, 2015. 563 с.
4. Тимохова, Г. Б., Білокінь Т. А Менеджмент : навч. посіб. К. : Кондор, 2017. 344 с.

3.1.5 Маркетинг

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Диалектика, 2020. – 880 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – 3-те вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2011. – 543 с., Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – 3-те вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2011. – 543 с.,
3. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.– 4-те вид.– К. : На-вчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
4. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-те вид., переробл. та доповн./ В. А. Полторац, І.В. Тараненко, О.О. Красовська, – К: Центр навчальної літератури, 2014. – 342 с.

3.1.6 Економіка підприємства

1. Бойчик І.М Економіка підприємства: підручник К. Вид-во «Кондор», 2016. 378 с.
2. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства: навчальний посібник. К. ЦНЛ, 2010. 488 с.
3. Економіка виробничого підприємництва: навчальний посібник. За заг.ред. Й.М.Петровича. К. Знання, 2008. 580 с.
4. Економіка підприємства: підручник. За заг. та наук. ред. Г.О. Швиданенко. К. КНЕУ, 2009. 816 с.
5. Рекова Н.Ю., Підгора Є.О., Ровенська В.В., Рижиков В.С., Латишева О.В., Єрфорт І.Ю, Гітіс Т.П., Смирнова І.І., Касьянюк С.В. Економіка підприємства: навчальний посібник. Краматорськ: ДДМА, 2021. 248 с.
6. Чорна М.В., Кушнір Т.Б., Смирнова П.В., Бугріменко Р.М., Михайлова О.В. Економіка підприємства: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 051 «Економіка», ступінь підготовки бакалавр, для денної та заочної форм навчання. Харків. ХДУХТ, 2017. 200 с.

3.1.7 Теорія організації

1. Білявська Ю. В. Теорія організації : підручник / Ю. В. Білявська, Н. В. Микитенко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 424 с.
2. Теорія організації [Текст] : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей / Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України” ; [уклад.: М. Л. Гончарова, Г. О. Мірошніченко]. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2015. – 134 с.
3. Свидрук І.І., Миронов Ю.Б., Кундицький О.О. Теорія організації Підручник. - Львів: Новий Світ-2000, 2013. - 175 с.

3.1.8 Політична економія

1. Ніколенко Ю.В. Політична економія: Підручник. Київ: ЦУЛ. 2019-632 с.
2. Лагутін В.Д., Уманців Ю.М., Щербакова Т.А. Економічна теорія: підручник. Київ: Київський національний торговий економічний університет. 2017. – 608 с.
3. Бріль М.С., Кліменко О.М., Лісна І.Ф. Політична економія: Навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. -280 с.
4. Семененко В., Коваленко Д., Бугас В., Семененко О. Економічна теорія: політекономія. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. – 428 с.
5. Сірко А.В. Економічна теорія: політекономія. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 448 с.
- 6 Adam Smith. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. MetaLibri. Amsterdam. 2007 – 448 p.
- 7.Базилевич В.Д. Економічна теорія: Політекономія: Підручник. Київ: Знання-прес. 2008.-719 с.
8. Горлач М.І. Економічна теорія. Київ: ЦУЛ. 2019-532 с
- 9 Уразов А.У. Основи економічної теорії. Київ: ЦУЛ. 2019-312 с
- 10 Antoine Montchrestien de Watteville. Traite d'economie politique. University of Pennsylvania Press Anniversary Collection; Reprint 2016 ed. Edition. – 176 с.
- 11 Білецька Л.В. Білецький О.В. Савич В.І. Економічна теорія: Політична економія, Макроекономіка, Мікроекономіка. Київ: ЦУЛ. 2019-688 с

Голова фахової атестаційної комісії _____Є.В.Мироненко

ДОДАТОК А

Приклад екзаменаційного білета

ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Ректор ДДМА

В.Д. Ковальов

«_____» _____ 2023 р.

Ступінь _____ Магістр _____

Спеціальність _____ 075 Маркетинг _____

Освітньо-професійна програма _____ Маркетинг _____

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

1. Товар-новинка долає шлях від ідеї до розгортання комерційного виробництва:

1. за кілька днів;
2. кілька місяців;
3. за певних умов кожна відповідь може бути правильною.

2. Якому поняттю відповідає визначення: «ціле, утворене узгодженням, взаємопідлеглістю складових його частин, елементів»:

1. система;
2. стійкість;
3. структура.

3 Маркетингове дослідження – це:

1. вивчення теорії маркетингу;
2. дослідна діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу ;
3. розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами.

4 Важливим внеском “школи наукового управління” у практику управління було:

1. Створення універсальних принципів управління;
2. Перенесення центру уваги в управлінні з виконання завдань на стосунки між людьми;
3. Систематичне використання засобів стимулювання праці з метою зацікавлення персоналом у підвищенні його продуктивності праці.

5 Потреба - це?

1. кількість грошей, яку споживач може використати для задоволення своїх потреб;
2. нужда, втілена в якусь конкретну форму ;
3. товар, який здатний задовольнити нужду споживача.

6 Економічні ресурси являють собою:

1. реально втягнуті в процес виробництва ресурси;
2. елементи, що можуть бути використані для виробництва економічних благ;
3. виробляючі ресурси.

7 Підприємницька діяльність, спрямована на виробництво товарів, продуктів, надання послуг і виконання робіт – це:

1. виробниче підприємництво;
2. комерційне підприємництво;
3. фінансове підприємництво.

8 Предметом психології є:

1. розвиток емоцій і почуттів;
2. розвиток і прояви психічних явищ;
3. закономірності розвитку і проявів психічних явищ та їх механізмів.

9 Життєвий цикл будь-якого товару:

1. підпорядковується певним закономірностям;
2. є непередбачуваним, так само як непередбачуваними є зміни смаків і запитів покупців;
3. всі попередні відповіді вірні.

10 Що значить описати систему:

1. перерахувати елементи, що входять в систему;
2. визначити рівні ієрархії системи;
3. визначити функцію системи, сформулювати мету, визначити сукупність альтернатив її функціонування.

11 Перший крок в алгоритмі процесу маркетингових досліджень – це:

1. визначення проблеми ;
2. збір та систематизація інформації;
3. формування цілей і задач маркетингових досліджень.

12 Яке положення не визначає нову парадигму управління XXI століття?

1. структура управління організацією визначаються одноразово і в подальшому не змінюється;
2. людьми треба не керувати, а їх треба направляти;
3. менеджмент призначений до мобілізації ресурсів на досягнення поставлених цілей у зовнішньому середовищі.

13 Ринок покупця визначає ситуацію, коли на ринку відзначається?

1. велике число споживачів;
2. перевищення пропозиції над попитом ;
3. перевищення попиту над пропозицією.

14 Що з перерахованого не входить до складу економічних ресурсів:

1. капітал;

2. робоча сила;
3. усі попередні відповіді невірні.

15 У цьому виді підприємництва об'єктом купівлі–продажу виступає специфічний товар – гроші, валюта, цінні папери. Агентами цього підприємництва виступають комерційні банки, інвестиційні компанії та інвестиційні фонди, фондові біржі, страхові фірми – це:

1. виробниче підприємництво;
2. комерційне підприємництво;
3. фінансове підприємництво.

16. У звітному році цех випустив продукції на 6840 млн. грн., при цьому фондоддача склала 1,9 грн. Визначить середньорічну вартість основних засобів:

1. 3600 млн.грн.;
2. 3100 млн.грн.;
3. 6480 млн.грн..

17 Визначить показник фондоозброєності на підставі наступних даних: на підприємстві працює 200 працівників, вартість основних засобів підприємства складає 40 млн. грн.:

1. 800 тис.грн./ос.;
2. 500 тис.грн./ос.;
3. 200 тис.грн./ос.

18 Визначте суму операційного прибутку, якщо валовий прибуток 200 тис. грн, адміністративні витрати 56 тис. грн, витрати на збут 8 тис. грн.:

1. 274 тис.грн.;
2. 136 тис.грн.;
3. 162 тис.грн..

19. Головним атрибутом такого товариства є цінний папір – акція, який свідчить про пайову участь у статутному фонді товариства; підтверджує членство в ньому і право на участь в управлінні ним; дає учаснику товариства право на одержання частини прибутку у вигляді дивідендів та участь у розподілі майна у разі ліквідації товариства – це:

1. товариство з обмеженою відповідальністю;
2. повне товариство;
3. акціонерне товариство.

20. Перед керівництвом фірми стоїть альтернатива: поширити випуск виробів А або Б. При високому попиті на виріб А (80% випадків) його можна реалізувати на суму 5тис. у.о., а при низькому попиті (20% випадків) – на суму 0,8 тис. у.о. При високому попиті на виріб Б (70% випадків) – на суму 6 тис. у.о., а при низькому (30%) на – 1,5 тис. у.о. Яке рішення повинно прийняти керівництво?

1. Поширити випуск виробів А;
2. Поширити випуск виробів Б;

3. Нічого не робити.

Голова фахової атестаційної комісії

_____ Є.В.Мироненко _____

(підпис)

(ініціали та прізвище)