АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет економіки, соціальних технологій та туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ
Голова Приймальної комісії,
ректор АПСВТ
_____ Віктор СУХОМЛИН

ПРОГРАМА ФАХОВОГО ІСПИТУ

(замість єдиного фахового вступного випробування (ЄФВВ))
для осіб, які мають право на спеціальні умови участі у конкурсному відборі
для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра
на основі НРК6, НРК7
зі спеціальностей D3 Менеджмент, D5 Маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

Розглянуто та схвалена на засіданні кафедри економіки, підприємства та менеджменту АПСВТ
протокол №10 від 23квітня.2026 р

Розглянуто та схвалена на засіданні кафедри маркетингу АПСВТ
протокол № 9 від 25 квітня.2026 р

Схвалена на засіданні Вченої ради Академії праці, соціальних відносин і туризму,
протокол № 6 від 26 травня2026 р.

Затверджена рішенням Приймальної комісії Академії праці, соціальних відносин і туризму,
протокол № 6 від 28 травня 2026 р

Київ - 2026

Програма фахового іспиту для вступників, які вступають на навчання для здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю D3Менеджмент, D5 Маркетинг.

Розробники програми:
Охріменко Ігор Віталійович, доктор економічних наук, професор
Ярмоленко Юлія Олександрівна, доктор економічних наук, професор

Охріменко І.В., Ярмоленко Ю.О. Програма фахового іспиту для вступників, які вступають на навчання для здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю D3Менеджмент, D5 Маркетинг. К.: АПСВТ, 2026. 37 с.

Завідувач кафедри економіки, підприємства та менеджменту _____ Неля Василець

Завідувач кафедри маркетингу _____ Надія Писаренко

ПОГОДЖЕНО

Відповідальний секретар
приймальної комісії _____ Надія ПИСАРЕНКО

©АПСВТ, 2026

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1. Програму фахового іспиту (замість єдиного фахового вступного випробування (ЄФВВ)) для осіб, які мають право на спеціальні умови участі у конкурсному відборі (далі – Програма), розроблено профільною комісією для проведення вступних випробувань АПСВТ відповідно до чинних:

Закону України «Про освіту»;

Закону України «Про вищу освіту»;

Порядку прийому на навчання для здобуття вищої освіти у 2026 році, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України №373 від 26.02.2026 р., зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 20.03.2026 за № 374/45768 (далі – Порядок прийому 2026);

Правил прийому на навчання до Академії праці, соціальних відносин і туризму у 2026 році у редакції, затвердженій рішенням Вченої ради АПСВТ від 07.04.2026 р. протокол №7 (далі – Правила прийому до АПСВТ 2026);

наказу Міністерства освіти і науки України від 11.02.2022 № 157 «Про затвердження Програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування»;

Програми предметного тесту з управління та адміністрування ЄФВВ, затвердженої наказом Міністерства освіти і науки України від 11.02.2022 №157.

2. У цій Програмі терміни вжито в таких значеннях:

програма фахового іспиту (замість єдиного фахового вступного випробування (ЄФВВ)) – локальний нормативний документ АПСВТ, розроблений відповідно до Порядку прийому 2026 та Правил прийому до АПСВТ 2026, що визначає нормативні, організаційні, змістові та процедурні засади проведення фахового іспиту замість ЄФВВ для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра;

фаховий іспит - форма оцінювання в закладі вищої освіти, що передбачає оцінювання підготовленості вступника щодо здобутих раніше компетентностей та результатів навчання, необхідних для опанування освітньої програми другого (магістерського) рівня вищої освіти;

фаховий іспит замість ЄФВВ (далі – фаховий іспит) - форма оцінювання в АПСВТ, що передбачає оцінювання підготовленості вступників, які користуються спеціальними умовами участі в конкурсному відборі на навчання для здобуття вищої освіти з певного предметного тесту для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти.

ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ФАХОВОГО ІСПИТУ

3. Нормативні підстави проведення фахового іспиту в АПСВТ.

Фаховий іспит проводиться в АПСВТ відповідно до Порядку прийому 2026 та Правил прийому до АПСВТ 2026 для осіб, які мають право на спеціальні умови участі у конкурсному відборі під час вступу для здобуття ступеня магістра.

Фаховий іспит проводиться у випадках, коли відповідно до Порядку прийому 2026 вступникам надано право складати вступні випробування безпосередньо у закладі вищої освіти замість проходження єдиного фахового вступного випробування, організованого Українським центром оцінювання якості освіти.

До складання фахового іспиту допускаються вступники, які належать до категорій осіб, визначених Порядком прийому 2026 та Правилами прийому АПСВТ 2026, і підтвердили право на спеціальні умови участі у конкурсному відборі документами, передбаченими чинним законодавством України.

Проведення фахового іспиту замість ЄФВВ забезпечує реалізацію передбачених законодавством спеціальних умов доступу до здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти із дотриманням принципів законності, рівності прав вступників, недискримінації, об'єктивності оцінювання та прозорості організації вступної кампанії.

4. Зміст Програми.

Зміст цієї Програми сформовано на основі Програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування (ЄФВВ), затвердженої наказом Міністерства освіти і науки України від 11.02.2022 № 157 «Про затвердження Програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування».

Відповідно до зазначеного, зміст Програми включає два змістові компоненти:

- *менеджмент*;
- *маркетинг*.

Структура, тематичне наповнення та змістові розділи цієї Програми відповідають визначеним Міністерством освіти і науки України вимогам до предметного тесту ЄФВВ з управління та адміністрування та забезпечують комплексне оцінювання рівня фахової підготовки вступників для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальностями D3 Менеджмент, D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право.

Формування змісту Програми на основі офіційно затвердженої програми предметного тесту ЄФВВ забезпечує:

- відповідність фахового іспиту нормативним вимогам вступної кампанії 2026 року;
- дотримання єдиних підходів до оцінювання вступників;
- об'єктивність та прозорість оцінювання результатів вступного випробування;
- еквівалентність змістового наповнення фахового іспиту вступному випробуванню у формі ЄФВВ, що проводиться Українським центром оцінювання якості освіти.

Програма фахового іспиту не встановлює додаткових вимог до змісту підготовки вступників понад межі Програми предметного тесту з управління та адміністрування ЄФВВ, затвердженої Міністерством освіти і науки України.

5. Мета, форма та структура фахового іспиту в АПСВТ.

5.1. Фаховий іспит в АПСВТ проводиться з метою визначення рівня фахової підготовки вступників, ступеня сформованості їх теоретичних знань, практичних умінь, аналітичних здібностей та професійних компетентностей у сфері менеджменту та маркетингу, необхідних для успішного здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальностями D3 Менеджмент, D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право.

Фаховий іспит забезпечує перевірку готовності вступників до опанування освітніх програм другого (магістерського) рівня вищої освіти на основі раніше здобутих компетентностей відповідно до вимог Порядку прийому 2026 та Правил прийому АПСВТ 2026.

5.2. Фаховий іспит проводиться у письмовій формі шляхом виконання тестових завдань.

5.3. Екзаменаційний білет містить 40 тестових завдань, кожне з яких передбачає вибір однієї правильної відповіді із чотирьох запропонованих варіантів. Зміст тестових завдань формується відповідно до Програми предметного тесту з управління та адміністрування ЄФВВ та охоплює змістові компоненти: менеджмент, маркетинг.

Структура тестових завдань забезпечує комплексне оцінювання рівня фахової підготовки вступників, здатності до аналітичного мислення, застосування базових управлінських, маркетингових підходів, а також готовності до навчання за освітніми програмами другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Тривалість складання фахового іспиту становить 120 хвилин.

Зразки оформлення екзаменаційних білетів наведено у додатках до цієї Програми (додатки А, Б).

6. Критерії оцінювання результатів фахового іспиту.

6.1. Оцінювання результатів фахового іспиту здійснюється за кількістю правильних відповідей, наданих вступником під час виконання тестових завдань екзаменаційного білета.

6.2. Екзаменаційний білет містить 40 тестових завдань. За кожну правильну відповідь вступник отримує 3,5 тестового бала. За неправильну відповідь, ненадання відповіді або вибір більше одного варіанта відповіді на одне тестове завдання виставляється 0 тестових балів.

6.3. Максимальна кількість тестових балів, яку може отримати вступник за результатами фахового іспиту, становить 140 тестових балів.

6.4. Результат фахового іспиту (тестові бали) переводиться у шкалу 100-200 балів відповідно до Таблиці переведення тестових балів предметного тесту з управління та адміністрування ЄФВВ для вступу на здобуття ступеня магістра на основі НРК6, НРК7, затвердженої Міністерством освіти і науки України (додаток В).

6.5. Мінімально допустимим результатом фахового іспиту є 35 тестових балів, що після переведення у шкалу 100-200 відповідає 100 балам. Вступник, який набрав менше 35 тестових балів, вважається таким, що не подолав

мінімальний поріг успішного складання фахового іспиту, і не допускається до участі в конкурсному відборі за результатами цього вступного випробування.

6.6. Оцінювання результатів фахового іспиту здійснюється об'єктивно, за єдиними критеріями для всіх вступників, які складають фаховий іспит замість ЄФВВ, із дотриманням принципів рівності прав вступників, прозорості, недискримінації та неупередженості оцінювання.

6.7. Результат фахового іспиту фіксується в аркуші результатів вступного випробування та/або іншому документі, визначеному Правилами прийому до АПСВТ 2026 і рішеннями Приймальної комісії АПСВТ.

7. Порядок проведення фахового іспиту.

7.1. Організація та проведення фахового іспиту здійснюються Приймальною комісією АПСВТ та профільною комісією для проведення вступних випробувань АПСВТ відповідно до Порядку прийому 2026, Правил прийому АПСВТ 2026, Положення про Приймальну комісію АПСВТ та цієї Програми.

7.2. Фаховий іспит проводиться у строки, визначені Правилами прийому АПСВТ 2026 та розкладом вступних випробувань, затвердженим Приймальною комісією АПСВТ.

7.3. Допуск вступників до складання фахового іспиту здійснюється за умови пред'явлення:

документа, що посвідчує особу;

екзаменаційного листка (аркуша результатів вступних випробувань) або іншого документа, визначеного Правилами прийому 2026.

7.4. Вступники зобов'язані прибути до місця проведення фахового іспиту не пізніше часу, визначеного розкладом вступних випробувань та/або уповноваженими представниками Приймальної комісії АПСВТ.

7.5. Перед початком фахового іспиту уповноважені представники профільної комісії для проведення вступних випробувань АПСВТ проводять інструктаж вступників щодо порядку проведення фахового іспиту, правил заповнення бланків відповідей, тривалості виконання екзаменаційної роботи та порядку оформлення результатів вступного випробування.

7.6. Під час проведення фахового іспиту кожному вступнику видаються:

екзаменаційний білет;

бланк відповідей.

7.7. Виконання тестових завдань здійснюється вступником самостійно у межах часу, визначеного цією Програмою та рішеннями Приймальної комісії АПСВТ.

7.8. Після завершення встановленого часу проведення фахового іспиту вступник зобов'язаний припинити виконання екзаменаційної роботи та передати бланк відповідей уповноваженим представникам профільної комісії для проведення вступних випробувань АПСВТ.

7.9. Результати фахового іспиту оформлюються екзаменаційною відомістю, аркушем результатів вступних випробувань та іншими документами, передбаченими Правилами прийому АПСВТ 2026 та рішеннями Приймальної

комісії АПСВТ.

7.10. Оприлюднення результатів фахового іспиту здійснюється у порядку та строки, визначені Правилами прийому АПСВТ 2026 та рішеннями Приймальної комісії АПСВТ.

8. Правила поведінки вступників та наслідки порушення порядку проведення фахового іспиту.

8.1. Під час проведення фахового іспиту вступники зобов'язані дотримуватися вимог Порядку прийому на навчання для здобуття вищої освіти у 2026 році, Правил прийому до АПСВТ у 2026 році, цієї Програми, рішень Приймальної комісії АПСВТ та вказівок уповноважених представників комісій для проведення вступних випробувань АПСВТ.

8.2. Під час проведення фахового іспиту вступникам забороняється:

користуватися засобами електронного зв'язку, мобільними телефонами, смарт-годинниками, навушниками та іншими технічними пристроями приймання, передачі або збереження інформації;

користуватися друкованими, рукописними, електронними або іншими інформаційними матеріалами, не передбаченими рішенням Приймальної комісії АПСВТ;

спілкуватися з іншими вступниками під час виконання екзаменаційної роботи;

передавати або отримувати будь-які матеріали чи інформацію;

здійснювати фото-, аудіо- або відеофіксацію матеріалів вступного випробування;

самовільно залишати аудиторію без дозволу уповноважених представників комісії для проведення вступних випробувань АПСВТ.

8.3. У разі виявлення порушення вступником встановленого порядку проведення фахового іспиту, використання сторонніх джерел інформації, технічних засобів зв'язку або інших заборонених засобів і матеріалів уповноважені представники комісії для проведення вступних випробувань АПСВТ мають право припинити участь вступника у вступному випробуванні.

8.4. У випадках, передбачених пунктом 8.3 цієї Програми, стосовно вступника складається відповідний акт, який подається до Приймальної комісії АПСВТ для прийняття рішення відповідно до Правил прийому до АПСВТ у 2026 році.

8.5. Вступники, які були відсторонені від складання фахового іспиту у зв'язку з порушенням встановленого порядку його проведення, вважаються такими, що не склали вступне випробування, та до подальшої участі у конкурсному відборі за результатами цього вступного випробування не допускаються.

8.6. Вступники, які без поважних причин не з'явилися на фаховий іспит у визначений розкладом час, вважаються такими, що не з'явилися на вступне випробування, та до участі у конкурсному відборі за результатами цього вступного випробування не допускаються.

8.7. У разі виникнення повітряної тривоги або інших обставин, пов'язаних

із запровадженням правового режиму воєнного стану, проведення фахового іспиту здійснюється з урахуванням вимог законодавства України, рішень органів державної влади, Правил прийому АПСВТ 2026 та рішень Приймальної комісії АПСВТ щодо забезпечення безпеки учасників вступної кампанії.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ІСПИТУ

1. РОЗДІЛ 1. МЕНЕДЖМЕНТ

1.1. Теоретичні основи менеджменту

1.1.1. Сутність та функціональні сфери, менеджменту

Менеджмент як спеціалізований вид людської діяльності щодо цілеспрямованого впливу суб'єкта на об'єкт шляхом послідовної реалізації загальних і спеціальних функцій та застосування відповідних методів.

Суб'єкти менеджменту – людина або група людей, що мають здатність свідомо визначати цілі, розробляти та вибирати засоби впливу і засоби досягнення встановлених цілей, спроможні здійснювати керівництво та визначати фактичне досягнення цілей організації.

Процес менеджменту як послідовність завершених етапів діяльності щодо забезпечення управлінського впливу керуючої системи на керовану задля досягнення цілей організації.

Властивості процесу менеджменту: неперервність, нерівномірність, циклічність, мінливість, сталість.

Організація як об'єкт менеджменту, поняття керуючої та керованої систем в організації: керуюча система як сукупність елементів, що охоплюють суб'єктів, функції і методи менеджменту за забезпечують процесу менеджменту в організації через комунікації та керівництво; *керована система* як сукупність елементів, що забезпечують безпосередній процес виробничої господарської комерційної діяльності в організації.

Функціональні сфери менеджменту: операційний, HR-менеджмент, фінансовий, інвестиційний, інноваційний, маркетинговий, стратегічний.

1.1.2. Організація та її середовище в менеджменті

Поняття «організації» як соціального утворення – групи людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети або спільних цілей.

Загальні характеристики організації, відкритість як системи, залежність від зовнішнього середовища та постійна взаємодія з ним; ресурси як умова існування; горизонтальний і вертикальний поділ праці як головна умова ефективності, що полягає у розподіленні загальної роботи на завдання, достатні для виконання окремим працівником відповідно до його кваліфікації та здібностей, і закріплення їх за менеджерами; необхідність менеджменту як особливого виду діяльності, що забезпечує визначення цілей організації та координування роботи всіх працівників щодо їх досягнення.

Внутрішнє середовище організації як комплекс ситуаційних елементів, що формуються і контролюються керівництвом та змінюються під впливом зовнішнього середовища і процесів всередині організації *Елементи*

внутрішнього середовища організації, цілі як конкретний кінцевий стан, бажаний результат, якого прагнуть досягти люди, працюючи разом; *структура організації,* що являє собою логічні взаємовідносини рівнів управління та функціональних сфер, побудованих у формі, що уможливлює більш ефективне досягнення цілей, *завдання організації та її працівників* як певна робота, серія робіт або частина роботи, яка має бути виконана встановленим способом у визначені терміни; *технологія* як спосіб поєднання засобів, процесів, операцій, методів, кваліфікованих навичок, за допомогою яких вхідні елементи (ресурси) перетворюються на вихідні (продукцію, послуги), а також умова забезпечення конкурентоспроможності продукції та послуг, *працівники (персонал, люди),* яких добирають з урахуванням кваліфікаційних характеристик та узгодженості мотивацій індивідів з цілями організації, їх здатності до саморозвитку.

Зовнішнє середовище організації як сукупність об'єктів та умов, з якими організація взаємодіє безпосередньо або які вона має враховувати.

Ознаки зовнішнього середовища організації: взаємопов'язаність чинників як рівень сили, з якою зміна одного чинника діє на ІНШІ чинники; *складність* як кількість чинників, на які організація зобов'язана реагувати, а також рівень варіативності кожного з них, *рухомість* як швидкість, з якою відбуваються зміни в оточенні організації, *невизначеність* як обсяги Інформації, якими володіє організація щодо конкретного чинника, а також впевненість у цій інформації.

Поділ зовнішнього середовища організації *на середовище прямої дії* (мікросередовище) і *середовище опосередкованої дії* (макросередовище). *Чинники середовища прямої дії* та їх вплив на функціонування: постачальники; споживачі; конкуренти; державні органи. *Чинники середовища опосередкованої дії:* науково-технічні, соціокультурні; політичні; стан економіки.

1.1.3. Рівні менеджменту в організації

Управлінська праця як спеціалізований вид людської діяльності з виконання функцій менеджменту в організації, призначенням якого є забезпечення цілеспрямованої і скоординованої діяльності працівників щодо вирішення завдань, які стоять перед ними.

Менеджер як фахівець, який посідає постійну керівну посаду в організації, наділений повноваженнями і приймає в їх межах рішення за певними видами діяльності (функціональними сферами). *Ознаки діяльності менеджера*, керування роботою одного чи декількох працівників організації; управління частиною або всією організацією, в якій він працює, отримання певних повноважень та прийняття в їх межах рішень, які матимуть наслідки для інших працівників організації.

Рівні менеджменту в організації (вищий, середній, низовий) та їх завдання:

– *менеджери вищої ланки* (президент і віце-президенти, директор і заступники директора), які покликані забезпечувати формування місії та цілей організації, розробку стратегічних планів, адаптацію організації до викликів і загроз зовнішнього середовища, налагодження ефективної взаємодії організації із зовнішнім середовищем;

– *менеджери середньої ланки* – керівники виробничих і функціональних підрозділів, які узгоджують різноманітні форми діяльності і

зусилля різних підрозділів всередині організації, забезпечують підготовку управлінських рішень на вищому рівні та конкретизують ухвалені на вищому рівні рішення для менеджерів низової ланки,

– менеджери низової ланки (майстер, бригадир, керівник групи, керівник сектору) – лінійні керівники, які покликані забезпечувати контроль за виконанням виробничих завдань для неперервності виробництва продукції та послуг.

1.1.4. Методи менеджменту: адміністративні; економічні; соціальнопсихологічні

Методи менеджменту як способи впливу керуючої системи управління на керовану *Адміністративні методи менеджменту*: організаційно-розпорядчі, що впливають на структуру управління у формі штатів, регламентів діяльності, концепцій управління; оперативно-розпорядчі, що визначають процес управління через угоди, накази, розпорядження; дисциплінарні (матеріальна відповідальність і стягнення, дисциплінарна відповідальність і стягнення; карна відповідальність). *Економічні методи менеджменту*: грошові (заробітна плата, премія, надбавка, доплата), майнові (негрошові: соціальне страхування, пільги, службове авто). *Соціально-психологічні методи менеджменту:* соціологічні методи, що спрямовані на групи людей та їх взаємодію у процесі діяльності (зовнішній світ людини): підвищення соціально-виробничої активності, моральне стимулювання; соціальне нормування, психологічні методи, що спрямовані на особистість працівника (внутрішній світ людини): гуманізація праці; психологічне спонукання; задоволення професійних інтересів, комплектування малих груп за психологічною сумісністю.

1.1.5. Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів у менеджменті

Сутнісна характеристика процесного підходу у менеджменті:

Організація в процесному підході як система взаємопов'язаних процесів.

Управління за процесним підходом як серія безперервних взаємопов'язаних дій для досягнення цілей організації

Функції менеджменту в процесному підході: планування, організовування, мотивування, контролювання.

Сутнісна характеристика системного підходу у менеджменті:

Поняття системи як сукупності взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів, що визначають її характер.

Відкрита система, що характеризується взаємодією зі зовнішнім середовищем, і *закрита система*, що має жорсткі, фіксовані межі, її дії відносно незалежні від зовнішнього середовища.

Модель організації як відкритої системи, що має «входи» – ресурси із зовнішнього середовища (людські, інформаційні, матеріальні, інвестиційні); блок «переробка» (залежить від ефективності менеджменту в організації) забезпечує перетворення цих ресурсів на продукцію чи послуги, які є «виходами» – внеском організації у зовнішнє середовище (прибуток, збільшення частки ринку, збільшення обсягів продажів, реалізація соціальної

відповідальності, задоволення працівників, зростання організації).

Сутнісна характеристика ситуаційного підходу у менеджменті: *Спрямованість ситуаційного підходу* на взаємозв'язок конкретних прийомів і концепцій менеджменту 3 реальними ситуаціями для досягнення цілей організації найбільш ефективним шляхом

Ситуація як конкретний набір обставин, що впливають на організацію впродовж певного часу.

Головне припущення ситуаційного підходу: універсальні теорії не можна застосовувати щодо діяльності організацій через їх унікальність.

1.2. Функція планування в менеджменті.

1.2.1. Визначення планування та його завдання

Визначення планування як заздалегідь окресленого порядку дій, необхідних для досягнення поставленої цілі або цілей.

Завдання планування як забезпечення узгодженості дій персоналу, усунення негативного ефекту невизначеності, зосередження зусиль на головних завданнях, забезпечення функціонування організації, встановлення контрольних показників функціонування організації.

1.2.2. Система планів організації, етапи процесу планування за Р. Акоффом

Стратегічний план, який містить уявлення про організацію у майбутньому, її головні цілі, напрями та стратегії розвитку, ринки збуту, вимоги щодо бажаних темпів зростання виробництва та прибутковості.

Тактичний план, який містить формулювання головних завдань організації на встановлений період часу та визначені обсяги і структуру необхідних ресурсів і форм матеріально-технічного забезпечення її функціонування.

Операційний план як план поточної діяльності організації з деталізацією на рівні підрозділів

Етапи процесу планування за Р. Акоффом: визначення існуючих проблем в організації, планування її цілей, планування засобів досягнення цілей, планування необхідних ресурсів, розробка способів впровадження планів.

1.2.3. Визначення і функціональне призначення стратегічного планування

Визначення стратегічного планування як набору дій та рішень керівництва, що призводять до формування специфічних стратегій досягнення організацією своїх цілей.

Розподіл обмежених організаційних ресурсів, а саме управлінських талантів, технологічного досвіду.

Адаптація до зовнішнього середовища як всі дії стратегічного характеру, які поліпшують відносини організації з її зовнішнім середовищем

Адаптація до зовнішнього середовища – дії стратегічного характеру, які спрямовані на адаптацію організації до змін зовнішнього середовища з метою підвищення ефективності функціонування.

Внутрішня координація як координація стратегічної діяльності щодо відображення сильних і слабких сторін організації для ефективної інтеграції

внутрішніх операцій.

Усвідомлення організаційних стратегій як здійснення систематичного розвитку мислення менеджерів шляхом формування організації, яка здатна навчатися на минулих стратегічних рішеннях.

1.2.4. Етапи стратегічного планування.

Місія організації як основна, загальна мета організації, що чітко визначає причину її існування.

Вимоги до формулювання місії організації: чітке визначення завдань організації з позицій основної продукції та послуг, чітке визначення завдань організації з позицій основних ринків і технологій; урахування специфіки зовнішнього середовища організації і принципів її функціонування, культура організації.

Цілі організації (SMART) та вимоги до них:

– *конкретність або чітка специфікація* (англ. Specific),

– *вимірюваність* (англ. Measurable) як умова визначення досяжності певного результату,

– *досяжність* (англ. Achivable) як стимул для вирішення наявних завдань організації та подальшого просування вперед внаслідок досягнення успіху;

– *релевантність* (англ. Relevant) як умова відповідності конкретних цілей, загальним стратегічним цілям та місії компанії;

– *орієнтованість на конкретний термін* (англ Time-based) - обмеженість у термінах виконання.

Аналіз внутрішнього середовища як процес, за допомогою якого розробники стратегічного плану оцінюють потенціал організації та виявляють сильні і слабкі сторони.

Аналіз зовнішнього середовища як процес, за допомогою якого розробники стратегічного плану ідентифікують чинники зовнішнього середовища для визначення можливостей та загроз для організації.

Методи оцінювання середовища функціонування організації:

– *SWOT-аналіз* як метод встановлення залежності між S (Strengths) сильними сторонами, W (Weaknesses) слабкими сторонами, O (Opportunities) можливостями та T (Threats) загрозами організації, який дає змогу якісно проводити стратегічний аналіз діяльності організації;

– *PEST-аналіз* як метод, призначений для виявлення політичних (P – Political), економічних (E – Economic), соціальних (S – Social) і технологічних (T – Technological) чинників зовнішнього середовища організації.

Аналіз стратегічних альтернатив (матриця Бостонської консалтингової групи (BCG) як інструмент для порівняння різних стратегічних зон господарювання, в яких працюють господарські підрозділи організації.

Чинники вибору стратегії (ризик, знання минулих стратегій, реакція на власників, чинник часу).

1.2.5. Управління реалізацією стратегічного плану.

Тактика як розробка короткострокових планів, що узгоджуються із загальними довгостроковими планами.

Політика як загальне керівництво для дій та прийняття рішень, яке забезпечує досягнення цілей та формується менеджерами вищої ланки на тривалий час.

Процедури як опис дій, які необхідно зробити у конкретній ситуації.

Правила як точне визначення того, що має бути зроблено у специфічній поодинокій ситуації.

Бюджет як план витрат і доходів у вартісному та натуральному виразі.

Управління за цілями як метод, згідно з яким кожен працівник організації від найвищого до найнижчого рівня має чіткі цілі, що забезпечує досягнення загальних цілей організації.

1.3. Функція організування в менеджменті.

1.3.1. Функція організування та її місце в системі менеджменту.

Функція організування (за Майклом Месконом) як процес створення структури організації, що дає можливість людям працювати разом задля досягнення її цілей.

Основні процеси реалізації функції організування: створення системи повноважень, розподіл організації на компоненти (підрозділи).

Основні завдання менеджера, які випливають з функції організування: формування організаційної структури, визначення форм і методів впливу на об'єкти управління, встановлення оптимальних відносин між структурними елементами.

1.3.2. Організування та організаційна діяльність

Форми реалізації організування: адміністративно-організаційне та оперативне управління.

Складові організаційної діяльності: диференціація, поділ праці.

Поділ праці: функціональний, технологічний, кваліфікаційний.

Горизонтальний поділ праці як поділ діяльності організації на складові елементи відповідно до кількісної диференціації і спеціалізації виробничого процесу.

Вертикальний поділ праці як поділ діяльності в організації відповідно до ієрархічного порядку системи управління.

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

Повноваження як формально санкціоноване право впливати на поведінку підлеглих і водночас обмежене право використовувати ресурси організації та спрямовувати зусилля працівників на виконання певних завдань.

Делегування повноважень як раціональний перерозподіл управлінських повноважень.

Основні елементи процесу делегування: відповідальність та організаційні повноваження.

Види управлінської відповідальності: загальна (несе керівник організації) та часткова (несе виконавець).

Різновиди організаційних повноважень: розпорядчі, рекомендаційні, контрольно-звітні, координаційні, узгоджувальні.

1.3.4. Організаційна структура як результат організаційної діяльності: рівні складності, централізації та децентралізації.

Організаційна структура як узгоджена сукупність взаємопов'язаних та взаємозалежних організаційних одиниць, що мають різне процесно-функціональне навантаження, підпорядкованість і забезпечують взаємозв'язки.

Етапи проектування організаційної структури: поділ організації на блоки на горизонтальному рівні, визначення співвідношення повноважень різних посад, визначення посадових обов'язків.

Основні складові організаційної структури: ступінь складності, ступінь формалізації, ступінь централізації.

Централізація і децентралізація як спосіб зосередження організаційних повноважень на вищому, середньому та низовому рівнях менеджменту.

1.3.5. Основні елементи та склад організаційної структури управління.

Департаменталізація як процес структурного поділу організації за певними ознаками на структурні одиниці: підрозділи, служби, штаби.

Види департаменталізації: функціональний, продуктовий, територіальний.

Посадова інструкція як документ, що засвідчує права, обов'язки та відповідальність кожного з працівників організації.

Вимоги до організаційної структури: адаптивність, гнучкість, адекватність, спеціалізація, оптимальність, оперативність, економічність.

Органіграма організаційної структури управління як схематичне відображення взаємопов'язаних елементів (органів управління, підрозділів, служб), які перебувають у взаємодії та супідрядності.

1.3.6. Типи організаційних структур управління: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізіональна, матрична, мережева.

Лінійна структура як організаційна структура управління, між елементами якої існують лише одноканальні взаємодії, кожен підлеглий має лише одного лінійного керівника, який виконує всі адміністративні та інші функції у відповідному підрозділі.

Функціональна структура як організаційна структура, в межах якої відбувається поділ організації на окремі елементи з чіткими та конкретними завданнями (виробництво, маркетинг, фінанси).

Лінійно-функціональна структура як організаційна структура управління, що спирається на розподіл повноважень та відповідальність за функціями управління і прийняття рішень за вертикаллю.

Дивізіональна структура як організаційна структура, сформована за принципами групування виробничих підрозділів (дивізіонів) за продуктами, за групами споживачів, за місцем розташування.

Матрична структура як організаційна структура управління, яка передбачає створення поряд із лінійними керівниками та функціональним апаратом управління тимчасових проектних груп, які формуються із фахівців функціональних підрозділів і займаються створенням нових видів продукції (послуг).

Мережева структура як організаційна структура управління, що передбачає передачу компанією більшості своїх головних функцій незалежним

організаціям й координацію їх діяльності за допомогою невеликої головної організації.

1.4. Мотивування як функція менеджменту.

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

1.4.2. Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонукання, стимул, винагорода, цінність.

Потреба як внутрішній стан індивіда щодо усвідомленого психологічного або функціонального відчуття нестачі чогось.

Основні потреби: первинні та вторинні; матеріальні та нематеріальні; природні та соціальні.

Мотив як усвідомлене внутрішнє спонукання до поведінки, спрямованої на задоволення потреби.

Спонукання як поведінкове виявлення й усвідомлення індивідом потреб та необхідність цілеспрямованих дій щодо їх задоволення.

Стимул як зовнішній регулюючий вплив на індивіда (групу), що спонукає до цілеспрямованих дій.

Винагорода як усе те, що є цінністю для людини або може здаватися їй цінним.

Цінність як властивість певного предмета, явища задовольняти потреби, бажання, інтереси людини.

1.4.3. Види мотивування:

внутрішнє мотивування (формування людиною мотивів, виходячи з внутрішніх потреб, прагнення досягнення певної мети, потягу до пізнання, страху); *зовнішнє мотивування* (що виникає у працівника через зовнішній вплив на нього через оплату праці, накази, норми поведінки, коли мотив поведінки обумовлений зовнішньою причиною).

1.4.4. Змістові та процесуальні теорії мотивування.

Змістові теорії мотивування як спроби визначення і класифікації потреб людей, що спонукають людей до дій.

Розробники змістових теорій мотивування: А. Маслоу, Д. МакКлеланд, Ф. Герцберг.

Процесуальні теорії мотивування та їх головна теза, що поведінка працівників зумовлена не лише потребами, але й сприйняттям працівником конкретної ситуації та очікуваннями, з нею пов'язаними, а також оцінкою можливих наслідків обраного типу поведінки.

Розробники процесуальних теорій мотивування: В. Врум, С. Адамс, Л. Портер та Е. Лоулер.

1.5. Контролювання як функція менеджменту.

1.5.1. *Контролювання* як процес виявлення можливих відхилень запланованих показників, встановлення причин цих відхилень і розроблення заходів щодо їх усунення.

Умови необхідності контролювання у менеджменті: невизначеність, запобігання виникненню кризових ситуацій, підтримка досягнення цілей організації.

1.5.2. Основні види контролювання.

Основні види контролювання: попередній, поточний, завершальний.

Попередній контроль як превентивні заходи (такі, що випереджають фактичний початок робіт).

Основні засоби здійснення попереднього контролю: реалізація визначених правил і процедур.

Поточний контроль як вимірювання фактичних результатів процесу виробничо-господарської діяльності.

Використання зворотного зв'язку в поточному контролі як засіб забезпечення своєчасності вирішення проблем.

Завершальний контроль як виявлення рівня досягнутих результатів в організації.

Дві функції завершального контролю: оцінювання правильності складеного плану, ефективна реалізація функції мотивування.

1.5.3. Етапи процесу контролювання.

Етапи процесу контролювання: формування контрольованих показників, вимірювання досягнутих результатів, регулювання.

1.6. Інформація і комунікації в менеджменті.

1.6.1. Інформація та її види.

Управлінська інформація як відомості про стан і процеси у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації для прийняття управлінських рішень.

Види інформації за функціональним призначенням: планова, нормативно-правова, облікова, звітна, масова, інформація про особу, довідково-енциклопедична, соціологічна.

1.6.2. Вимоги до управлінської інформації.

Точність інформації як достовірне однозначне відображення необхідних управлінських даних.

Своєчасність (оперативність) інформації як чітка періодичність надходження інформації і своєчасне її отримання споживачем інформації.

Повнота інформації як характеристика мінімальної достатності для оцінювання ситуації та прийняття управлінського рішення.

Корисність інформації як характеристика збільшення ймовірності вирішення конкретного завдання.

Доступність інформації для її споживача як зрозуміла форма подання інформації, що не ускладнює процеси прийняття управлінських рішень.

1.6.3. Поняття комунікації, її види та засоби.

Поняття комунікації як обміну інформацією за допомогою різних форм зв'язку для досягнення цілей організації.

Види комунікацій: організаційні (формальні) комунікації: комунікації між організацією та зовнішнім середовищем, міжрівневі комунікації в організації, горизонтальні комунікації, комунікації між керівником і підлеглими,

міжособистісні (неформальні) комунікації: вербальні та невербальні комунікації.

Засоби комунікацій: вербальні засоби комунікації (презентація, переговори), невербальні засоби комунікації (візуальні; тактильні).

1.6.4. Перешкоди в комунікаціях.

Фільтри інформації як засоби усунення надлишкової або небажаної інформації.

Відсутність атмосфери довіри як помилкова впевненість у тому, що відправлене повідомлення відповідає дійсності за поданою інформацією.

Шуми в комунікації як будь-які додаткові сигнали, не передбачені джерелом інформації, які спотворюють інформацію або спричиняють помилки в її передачі.

Відсутність зворотного зв'язку як своєчасної реакції одержувача інформації на повідомлення відправника інформації.

Витік інформації як розголошення, несанкціонований доступ до інформації.

1.6.5. Комунікаційний процес.

Комунікаційний процес як обмін інформацією між відправником та одержувачем.

Складові класичної моделі комунікаційного процесу. формулювання повідомлення відправником; кодування повідомлення і вибір каналу; декодування інформації одержувачем; зворотний зв'язок.

1.7. Управлінські рішення.

1.7.1. Управлінські рішення в менеджменті.

Управлінське рішення як вибір альтернативи з безлічі варіантів досягнення конкретної мети у системі менеджменту.

Альтернатива в прийнятті управлінського рішення як вибір одного з двох або декількох можливих рішень.

Характеристика управлінських рішень: *запрограмовані управлінські рішення* та їх спрямованість на вирішення
питань, зумовлених стандартними (повторюваними) ситуаціями; *незапрограмовані управлінські рішення* як такі, що не обмежуються правилами і процедурами, внутрішньо не структуровані або пов'язані з невідомими чинниками, новими ситуаціями; *інтуїтивні управлінські рішення* як такі, що приймаються на основі лише
відчуття правильності вибору особи, яка його ухвалює; *управлінські рішення, що ґрунтуються на судженнях*, як вибір, зумовлений
знаннями або накопиченим досвідом; *раціональні управлінські рішення* як такі, що обґрунтовуються за результатами об'єктивного аналітичного процесу та не залежать від накопиченого досвіду.

1.7.2. Чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень:

особистісні оцінки керівника (вік керівника, його суб'єктивна оцінка якості або вигоди від рішення, система цінностей); *рівень ризику* (високий, середній, низький);

час і оточення, що змінюється: (швидкість прийняття рішень та

середовище прийняття рішень як множина зовнішніх і внутрішніх чинників); *інформаційні обмеження* (недоступність, висока вартість та низька якість інформації) та *поведінкові обмеження* (спосіб обміну інформацією, перевантаженість роботою, особисті вподобання, лояльність щодо когось або чогось); *негативні наслідки та взаємозалежність рішень.*

1.7.3. Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень (за М. Месконом): діагностика проблеми, формулювання обмежень та критеріїв прийняття рішень, виявлення альтернатив та їх оцінка, остаточний вибір.

Діагностика проблеми як виявлення проблемної ситуації та ідентифікація проблеми за її симптомами.

Формулювання обмежень прийняття управлінського рішення (нестача коштів; недостатність фахівців необхідної кваліфікації та досвіду; нездатність закупити ресурси за прийнятними цінами; потреба в технології, яку ще не розроблено або яка є дороговартісною; загострена конкуренція; закони та етичні міркування) і *критеріїв прийняття управлінського рішення* (стандартів, за якими належить оцінювати альтернативні варіанти вибору альтернатив).

Виявлення альтернатив як усіх можливих дій щодо усунення причини проблеми та уможливлення досягнення цілей організації.

Оцінка альтернатив як оцінювання переваг, недоліків і можливих загальних наслідків кожної з них та остаточний вибір як обрання альтернативи з найсприятливішими загальними наслідками.

Зворотний зв'язок за Харрісоном як «система відстеження та контролю, що необхідна для забезпечення погодження фактичних результатів із тими, що очікувалися у період прийняття рішення» для надходження даних про те, що відбувалося до і після реалізації рішення.

1.7.4. Методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

Призначення кількісних та якісних методів обґрунтування та прийнятної управлінських рішень.

Кількісні методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень як доцільний інструментарій за умов, коли чинники впливу на вибір рішення можна кількісно визначити та оцінити. *Якісні методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень* як доцільний інструментарій за умов, коли чинники впливу на вибір рішення не можна кількісно охарактеризувати або вони взагалі не піддаються кількісному вимірюванню.

Характеристика загальнонаукових підходів до прийняття управлінських рішень:

системний підхід як спосіб упорядкування управлінських проблем шляхом їх структурування, визначення напрямів подолання, встановлення взаємозв'язків між елементами проблеми, чинниками та умовами впливу на їх вирішення; *комплексний підхід* як спосіб дослідження управлінських проблем у їх взаємозв'язку; *моделювання* як спосіб, що дає змогу описати можливу ситуацію та дослідити її зміни під впливом різних чинників; *експериментування* як спосіб, що дає змогу перевірити доцільність нововведень, коли моделювання неможливе через інституційні чинники.

1.8. Вплив, влада і лідерство в менеджменті. Стилі керівництва.

1.8.1. ***Вплив*** як будь-яка поведінка однієї людини, яка змінює поведінку, відносини або відчуття іншої людини.

1.8.2. ***Форми впливу у менеджменті:***

переконання (відбувається через доведення, шляхом логічного впорядкування фактів і висновків, передбачає впевненість у правоті власної позиції, в істинності своїх знань, етичної виправданості своїх вчинків), *навіювання* (базується на вірі людини, що складається під впливом авторитету, суспільного становища, привабливості, інтелектуальної та вольової переваги керівника, визначальна риса – сила прикладу керівника-лідера чи неформального лідера, що викликає свідоме копіювання поведінки чи несвідоме наслідування); *вплив через участь* (відбувається шляхом залучення підлеглого до прийняття управлінських рішень, керівник не нав'язує свою волю підлеглому, лише спрямовує його зусилля і сприяє вільному обміну інформацією);

примус (найбільш насильницька форма, за якої керівник змушує працівника вести себе всупереч його бажанню та переконанням, використовуючи погрозу покарання або іншого впливу із небажаними наслідками).

1.8.3. ***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.

1.8.4. ***Типи влади у менеджменті:*** *влада примусу; влада винагороди; законна (традиційна) влада; влада експерта; еталонна влада (влада прикладу).*

Влада примусу та її джерело – вплив через страх на основі переконання, що керівник має можливість покарати так, що завадить задоволенню життєвих потреб працівника.

Влада винагороди та її джерело – вплив через позитивне підкріплення - переконання, що керівник має можливість задовольнити життєві потреби працівника.

Законна (традиційна) влада та її джерело – переконання, що керівник має право віддавати накази, обов'язок працівника полягає в їх виконанні.

Влада експерта та її джерело – переконання про наявність у керівника спеціальних знань, які дають можливість задовольнити погреби працівника.

Еталонна влада (влада прикладу) та її джерело – харизматичний вплив – особисті якості керівника як приклад для наслідування працівниками.

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

1.8.6. ***Підходи до лідерства.***

-- *підхід з позицій особистих якостей* як спроба визначити співвідношення між наявними конкретними особистими якостями та ефективністю керівництва;

– поведінковий підхід, за яким ефективність керівництва визначається манерою поведінки керівника;

– ситуаційний підхід як визначення стилів поведінки та особистих якостей керівника відповідно до конкретної ситуації.

1.8.7. ***Стиль керівництва*** як звична манера поведінки керівника щодо підлеглих для здійснення на них впливу та спонукання до досягнення цілей організації.

1.8.8. ***Класифікація стилів керівництва (за Куртом Левіним): авторитарний, демократичний, ліберальний.***

Характеристики авторитарного стилю керівництва: централізація повноважень у руках керівника; одноособове ухвалення рішень керівником і доведення у формі наказу; придушення ініціативи; некомунікабельність і дотримання дистанції у спілкуванні з підлеглими; спрямування комунікаційних потоків згори донизу.

Характеристики демократичного стилю керівництва: розподіл відповідальності згідно з повноваженнями; рішення ухвалюються за підсумками консультацій із підлеглими та доводяться у формі пропозицій; заохочується ініціатива, яку використовують в інтересах справи; комунікабельність і дружнє налаштування у спілкуванні з підлеглими; комунікації здійснюються активно в обох напрямках.

Характеристики ліберального стилю керівництва: повне перекладання відповідальності на виконавців; рішення ухвалюються за підсумками вказівок згори або результатами нарад (зборів) і доводяться шляхом прохань або вмовляння; керівник вступає в контакт з підлеглими лише з їхньої ініціативи; комунікації відбуваються переважно по горизонталі.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ

2.1.Теоретичні основи маркетингу

2.1.1. Основні поняття та класифікація маркетингу.

Визначення маркетингу за Ф. Котлером.

Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок.

Типологізація ринку: ринок продавця, ринок покупця, ринок товарів промислового призначення (B2B), споживчий ринок (B2C).

Типологізація попиту: негативний, відсутній, прихований, складний, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нераціональний.

Класифікація маркетингу за типом попиту: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий.

Класифікація маркетингу за наявністю сегментації ринку: масовий, товарнодиференційований, цільовий.

Класифікація маркетингу за стратегією вибору цільових сегментів ринку: недиференційований, диференційований, концентрований.

Класифікація маркетингу за рівнем каналу розподілу: прямий, непрямий.

2.1.2. Підходи комерційних організацій до управління маркетингом.

Концепції: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу.

Цілі системи маркетингу: досягнення максимально можливого високого споживання, досягнення максимальної споживацької задоволеності, надання максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя.

2.1.3. Поведінка споживача.

Проста модель купівельної поведінки: спонукальні чинники маркетингу та інші подразники, «чорна скринька» свідомості покупця, реакція у відповідь споживачів.

Розгорнута модель купівельної поведінки: спонукальні чинники маркетингу (товар, вартість, способи поширення, стимулювання збуту); інші подразники (економічні, науково-технічні, політичні, культурні); «чорна скринька» свідомості покупця (характеристики покупця, процес прийняття купівельного рішення); реакція у відповідь споживачів (вибір товару, вибір марки, вибір часу покупки, вибір об'єкта покупки).

Чинники поведінки споживачів на ринку B2B: навколишнє становище, особливостей організації, міжособових відносин, індивідуальних особливостей особистості. Процес прийняття рішення про покупку.

Чинники поведінки споживачів на ринку B2C: культурні, соціальні, особисті, психологічні. Етапи процесу прийняття рішення про покупку.

2.2. Аналіз маркетингового середовища.

2.2.1. Поняття маркетингового середовища.

Мікромаркетингове середовище: підприємство, конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, контактні аудиторії.

Макромаркетингове середовище: чинники демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного та культурного характеру.

Місткість ринку і ринкова частка підприємства: сутність, визначення і основні методи вимірювання.

Сегментування ринку: сегмент, ознаки і критерії сегментування, вибір цільового сегменту ринку.

Цільовий ринок: поняття. Позиціонування на ринку. Схема позиціонування товару.

Ринкові можливості. Модель Ансоффа: більш глибоке проникнення на ринок; розширення меж ринку; розробка товару, диверсифікація.

Маркетингова можливість: сутність і визначення. Механізм появи маркетингових можливостей підприємства.

2.2.2. Система маркетингової інформації.

Класифікація підсистем: підсистема внутрішньої звітності, підсистема збору зовнішньої інформації, підсистема маркетингових досліджень, підсистема аналізу маркетингової інформації.

Схема маркетингового дослідження: виявлення проблеми і формулювання мети дослідження, відбір джерел інформації, збір інформації, аналіз зібраної інформації, подання отриманих результатів.

Маркетингова інформація: її сутність, види, джерела. Первинні

маркетингові дані: визначення та джерела. Вторинні маркетингові дані: визначення та джерела.

Методи маркетингових досліджень: спостереження, опитування, експеримент.

Фокус-групове інтерв'ю як метод збирання первинної маркетингової інформації.

Інструменти дослідження: анкета, технічні засоби.

Способи зв'язку з аудиторіями в процесі опитування: телефон, пошта, особистий контакт.

2.2.3. Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу

Поняття комплексу маркетингу та його сучасна інтерпретація.

Складові комплексу маркетингу «4P's»: товар, ціна, розподіл, просування.

Перелік видів систем організації служби маркетингу: функціональна організація, організація за географічною ознакою, товарна організація, організація за ринковою ознакою.

2.3. Маркетингова товарна політика.

2.3.1. Класифікація товарів.

Класифікація товарів за характером споживання:

– споживчі товари, товари виробничо-технічного призначення,

– товари тривалого користування, товари короткотермінового користування, послуги.

Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару (рівні товару в маркетингу): товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням.

Класифікація споживчих товарів: товари повсякденного попиту (основні товари постійного попиту, товари імпульсної купівлі, товари для екстрених випадків), товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту.

Показники товарної номенклатури: ширина, глибина, насиченість, гармонійність.

2.3.2. Концепція життєвого циклу товару.

Життєвий циклу товару: виведення, зростання, зрілість, занепад.

Види кривих життєвого циклу товару (з повторним циклом, гребінцева, традиційна, моди)

2.3.3. Розроблення товару.

Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням.

Товарна марка: марочна назва, марочний знак, товарний знак. Упакування товару: функції упакування, тара, маркування.

2.4. Маркетингова цінова політика.

2.4.1. Процес ціноутворення.

Етапи ціноутворення: постановка завдань ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу

ціноутворення, встановлення кінцевої ціни.

Завдання ціноутворення: максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками частки ринку, завоювання лідерства за показниками якості товару.

Чинники ціноутворення: мета продавця, собівартість, ціни конкурентів, еластичність попиту (еластичний та нееластичний попит).

Методи маркетингового ціноутворення: «середні витрати плюс прибуток»; беззбитковості та забезпечення цільового прибутку, сприйманої цінності товару; на основі рівня поточних цін, на основі закритих торгів.

2.4.2. Підходи до ціноутворення.

Основні підходи до встановлення цін: ціни на новий товар, у межах товарного асортименту, на доповнюючі товари, на обов'язкову приналежність, за географічним принципом; із знижками і заліками, для стимулювання збуту, дискримінаційні ціни.

2.5. Маркетингова політика розподілу.

2.5.1. Визначення каналів розподілу.

2.2.1. Функції каналів розподілу: стимулювання збуту, встановлення контактів, пристосування товарів, проведення перемовин, організація товароруху, фінансування, прийняття ризиків.

2.2.2. Рівні каналів розподілу: нульовий, однорівневий, дворівневий, трирівневий канали.

2.2.3. Показники каналів розподілу: довжина, ширина.

2.2.4. Визначення стратегії розподілу: інтенсивний маркетинг, вибіркове проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг.

2.6. Маркетингова політика комунікацій.

2.6.1. Комплекс маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та структура (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі).

Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі.

2.6.2. Характеристика моделі AIDA (модель ефективного звернення до цільової аудиторії): звернення має привернути увагу, утримати інтерес, порушити бажання та спонукати до здійснення дії.

Види комунікаційних каналів: канали особистої комунікації та канали неособистої комунікації.

2.6.3. Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання: тип товару чи ринку; тип стратегії проштовхування товару та стратегія залучення споживача до товару; ступінь готовності покупця; етап життєвого циклу товару.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

до Розділу 1. МЕНЕДЖМЕНТ

Основна література:

1. Менеджмент : підручник / С. В. Ковальчук, М. І. Белявцев, О. М. Шаповал та ін. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 536 с.

2. Хміль Ф. І. Менеджмент : підручник. Київ : Академвидав, 2022. 608 с.

3. Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту / пер. з англ. Київ : Видавництво «Наш формат», 2020. 624 с.

4. Дафт Р. Менеджмент / пер. з англ. Харків : Фабула, 2021. 800 с.

5. Друкер П. Практика менеджменту / пер. з англ. Київ : BookChef, 2020. 432 с.

6. Mintzberg H. Managing. Oakland : Berrett-Koehler Publishers, 2023. 320 p.

7. Robbins S., Coulter M. Management. 15th ed. Pearson Education, 2022. 720 p.

Допоміжна література:

1. Виханський О. С., Наумов А. І. Менеджмент : навчальний посібник. Київ : Магнолія, 2021. 656 с.

2. Іванова Н. С. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2023. 418 с.

3. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2022.

4. Drucker P. The Essential Drucker. Harper Business, 2021.

5. Griffin R. Management. 13th ed. Cengage Learning, 2022.

до Розділу 2. МАРКЕТИНГ

Основна:

1. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: ЦУЛ, 2019. 252 с.

2. Основи маркетингу / Котлер Ф., Армстронг Г. К.: «Науковий світ – Київ», 2023 (рік видання 2022). 880 с.

3. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2012. 364 с.

4. Маркетинг: Підручник / За ред. проф. Е.М. Забарної, Т.О. Окландер. для студентів економічних спеціальностей з Грифом МОНМСУ. Одеса: Наука і техніка, 2012. 181с.

5. Попова Н.В. Маркетинг : підручник. Харків : В справі, 2016. 298 с.

Допоміжна:

1. Балабан П.Ю., Тягунова Н.М., Місюкевич В.І., Михайлюкова Н.І. Торгівельна логістика: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 148 с.

2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.

3. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи

Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2018. 462 с.

5. Городняк І.В. Маркетингові дослідження: Тестові завдання для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 35 с.

6. Городняк І.В., Хоміць Л-О.І. Аналіз стану і тенденцій розвитку ринку таргетованої реклами в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Том 7. №2. С. 73-85.

7. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.

8. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.

9. Корінєв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.

10. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

11. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. К.: КНТЕУ. 2015. 436 с.

12. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.

13. Сохецька А.В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 50. С. 7-12.

Голова комісії з проведення вступних
випробувань АПСВТ (для проведення
фахового іспиту з управління та адміністрування) С.В. Шолудченко

Додаток А

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ
Академія праці, соціальних відносин і туризму

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ
для фахового іспиту
зі спеціальності D3 Менеджмент,
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право,
другого (магістерського) рівня вищої освіти

Шановний вступнику! Вам необхідно у наведених нижче тестових завданнях вибрати правильні відповіді і занести їх до бланку відповідей.

1. Що слід розуміти під терміном «менеджмент»?
А) термін «менеджмент» означає керування якоюсь системою;
Б) під терміном «менеджмент» розуміють управління якоюсь соціально-економічною системою (підприємством);
В) термін «менеджмент» означає управління будь-чим;
Г) термін «менеджмент» означає постійно контролювати діяльність персоналу в організації.

2. Менеджерів якого рівня виділяють в залежно управлінні?
А) вищого, середнього і найнижчого рівнів;
Б) вищого, середнього, нижчого і найнижчого рівнів;
В) вищого і середнього рівнів; Г) вищого і найнижчого рівнів.

3. Місія організації – це:
А) основні завдання організації;
Б) основні функції організації;
В) чітко виражені причини існування організації;
Г) основні напрями діяльності організації.

4. Інновації, зорієнтовані на виробництво і використання нових (поліпшених) продуктів у сфері виробництва, або у сфері споживання – це…
А) продуктові інновації;
Б) процесові інновації;
В) маркетингові інновації;
Г) організаційні інновації.

5. Що означає термін «менеджмент» і з якої мови він походить?
А) з англійської мови і означає керувати, стояти на чолі, завідувати, бути здатним впоратися з будь-якою проблемою;
Б) з німецької мови і означає керувати, завідувати будь-чим; В) з англійської мови і означає керувати, завідувати будь-чим;
Г) з російської і означає завідувати будь-чим.

6. Що таке менеджмент з функціональних позицій?
А) процес планування, організації, контролю, регулювання;
Б) процес планування, організації, мотивації, контролю, які необхідні для досягнення певної мети;
В) процес планування, організації, мотивації;
Г) процес організації і контролю.

7. На чому базується системний підхід до управління?
А) на використанні теорії систем;
Б) на використанні принципів менеджменту;

В) на використанні закономірностей управління; Г) на використанні сучасних методів менеджменту.

8. Що слід розуміти під поняттям «функція мотивації»?
А) процес досягнення поставлених перед адміністрацією цілей;
Б) спонукання себе до ефективної діяльності;
В) процес спонукання себе та інших до ефективної діяльності і досягнення поставлених перед організацією цілей;
Г) спосіб впливу на персонал з метою досягнення цілей.

9. Операційна система складається з підсистем:
А) планування, організації, мотивації і контролю;
Б) планування і контролю, прогнозування, збутової;
В) забезпечуючої, збутової, планування і контролю; Г) забезпечуючої, переробної, планування і контролю.

10. Матеріальний потік – це:
А) комплексні матеріальні ресурси підприємства;
Б) потік товарів або послуг від виробника до споживача; В) виробничі запаси підприємства;
Г) немає правильної відповіді.

11. Управління системами і процесами по створенню товарів чи послуг – це:
А) управління бізнесом;
Б) операційний менеджмент;
В) технологічний менеджмент;
Г) менеджмент організацій.

12. Розуміння терміну «персонал» трактується як:
А) спеціалісти або робітники високої кваліфікації із стажем роботи на даному підприємстві;
Б) основний, постійний штатний склад кваліфікованих працівників організації;
В) населення країни, яке спроможне працювати;
Г) штатні кваліфіковані працівники певної професійної підготовки.

13. До управлінського персоналу відносяться:
А) керівники, спеціалісти, службовці;
Б) лінійні і функціональні керівники, спеціалісти;
В) лінійні і функціональні керівники;
Г) керівники вищої управлінської ланки.

14. Організаційна структура – це:
А) склад і підпорядкованість взаємозв'язаних управлінських ланок, які забезпечують здійснення функцій і завдань управління організацією;
Б) склад ланок управління організацією;
В) сукупність управлінських взаємозалежних ланок управління;
Г) склад підрозділів управління.

15. Психологічний біоритм працівника пов'язаний з...
А) витривалістю, витримкою, впевненістю у собі, жадобою діяльності;
Б) підсвідомістю, інтуїцією, комунікативністю, здатністю до співробітництва;
В) інтелектом, інтенсивністю розумової діяльності, спроможністю реагувати, пам'яттю;
Г) вірні відповіді а, б.

16. Не підлягають делегуванню такі напрями діяльності керівника, як:
А) спеціалізована діяльність;
Б) рішення щодо концепції маркетингу;
В) окремі виробничі питання; Г) підготовча робота над проектом.

17. Зовнішньоекономічна політика держави – це:

А) діяльність держави, спрямована на регулювання економічних відносин з іншими країнами;
Б) сукупність правових, фінансово-економічних і організаційноуправлінських форм, методів і інструментів впливу держави на ЗЕД;
В) інтенсифікація міжнародних економічних зв'язків та необхідність інтеграції у світову економіку;
Г) усе наведене.

18. Добровільне обмеження експорту – це:
А) пропозиція строгого дотримання експортером рівня цін, запропонованого імпортером;
Б) торговельна квота, що вводиться на кордоні країни-експортера під загрозою санкцій імпортера;
В) державне обмеження на операції з валютою;
Г) національні правила проведення експортно-імпортних операцій.

19. Експорті субсидії – це:
А) надання державних кредитів експортеру за більш низькими ставками;
Б) надання грошових коштів експортеру, що дозволяє йому знизити ціну товару;
В) частина експортованої продукції, яка виконана за державним замовленням;
Г) усе наведене.

20. Методи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності: А) протекціонізм;
Б) тарифні;
В) комбіновані;
Г) усе наведене.

21. Дайте найбільш оптимальне визначення терміну «адміністративний менеджмент»:
А) адміністративний менеджмент – це менеджмент в органах державної влади та організаціях контролюючого та регулюючого профілю;
Б) адміністративний менеджмент - це управління персоналом організації;
В) адміністративний менеджмент – це управління на вищому рівні будьякого підприємства чи організації;
Г) адміністративний менеджмент – це управління, що спирається не стільки на особисті якості індивідів, скільки на інститути і встановлений порядок.

22. Контроль – це :
А) вид управлінської діяльності щодо забезпечення виконання певних завдань та досягнення цілей організації; Б) механістичний вид діяльності ;
В) спостереження за роботою персоналу організації;
Г) спостереження за виконанням персоналом окремих завдань.

23. Організація діяльності адміністрації підприємства припускає:
А) розподіл повноважень, обов'язків і відповідальності між працівниками адміністрації;
Б) встановлення чітких взаємозв'язків між окремими підрозділами підприємства; закріплення прав, обов'язків і відповідальності працівників адміністрації в документах; В) делегування повноважень;
Г) всі відповіді вірні.

1. Основною метою виробничої логістики є:
А) безперервність завантаження робочих місць;
Б) безперервність технологічного процесу при мінімізації запасів та витрат;
В) підвищення ефективності процесів виробництва; Г) забезпечення реалізації повного циклу управління.

2. Який із торгових посередників працює на ринку від власного імені, але за чужий рахунок?
А) дилер;
Б) дистриб'ютор;
В) комісіонер;
Г) брокер.

3. Який із торгових посередників працює на ринку від чужого імені, але за власний рахунок?
А) агент;
Б) дистриб'ютор;
В) дилер;
Г) брокер.

4. Видами експедиційного обслуговування розподілу товарів є:
А) комерційно-правові;
Б) перевізні послуги;
В) вантажно-розвантажувальні;
Г) зберігання.

5. Який вид транспорту дозволяє на віддалені відстані доставляти товару, які швидко псуються?
А) морський;
Б) повітряний;
В) залізничний;
Г) водний.

6. Видами експедиційного обслуговування розподілу товарів є:
А) комерційно-правові;
Б) перевізні послуги;
В) вантажно-розвантажувальні;
Г) зберігання.

7. Предметом планування є:
А) місія підприємства;
Б) цілі підприємства;
В) ресурси;
Г) вид діяльності.

8. Формальна група в організації – це:
А) група, створена членами організації відповідно до їх взаємних симпатій, загальних інтересів, звичок для задоволення соціальних потреб;
Б) сукупність індивідів, що взаємодіють певним чином на основі сподівань кожного члена групи, що поділяються відносно інших;
В) група, створена за рішенням менеджменту організації для виконання певних завдань;
Г) усі відповіді вірні.

9. Одним із методів планування закупівель і постачань є:
А) «точно в строк»;
Б) метод АВС;
В) подетальний метод; Г) метод прямого розрахунку.

10. Трудомісткість виготовлення продукції є показником:
А) плану витрат на утримання персоналу;
Б) плану продуктивності праці; В) плану чисельності персоналу;
Г) плану оплати праці.

11. Формування виробничої програми передбачає:
а) розроблення стратегії;
б) дослідження мотиваційних процесів;
в) розрахунок потужностей;
г) розвиток комунікацій.

12. Процес формування стратегічного бачення, місії та системи цілей організації, розроблення та реалізації стратегії, своєчасне коригування процесу реалізації стратегії, самої

стратегії, цілей чи місії називається ...
А) функцією планування;
Б) стратегічним менеджментом; В) стратегічним плануванням;
Г) стратегічним контролем.

13. Сукупність факторів, що впливають на організацію, але знаходяться за межами її впливу, це ...
А) внутрішнє середовище;
Б) зовнішнє середовище,
В) споживачі;
Г) проміжне середовище.

14. Управлінські рішення – це:
А) форма управлінської діяльності менеджера з метою виконання завдань;
Б) результат діяльності менеджерів;
В) основна форма впливу менеджера на об'єкт управління з метою досягнення поставлених цілей;
Г) форма керівництва організацією.

15. Сукупність факторів, що формують довгострокову прибутковість організації та перебувають під безпосереднім її контролем, це ...
А) засоби виробництва;
Б) фактори внутрішнього середовища;
В) фактори проміжного середовища організації;
Г) фактори зовнішнього середовища організації.

16. Що перш за все переводить стратегічні наміри в площину практичного використання?
А) задачі;
Б) політика;
В) цілі; Г) стратегії.

17. Уніфікація передбачає:
А) встановлення одноманітності в складі і формах управлінських документів;
Б) облік і контроль виконання управлінського рішення;
В) організацію виконання прийнятого рішення через розробку плану
реалізації рішень;
Г) аналіз первинних даних, тобто статистичних даних діяльності організації.

Додаток Б

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ
Академія праці, соціальних відносин і туризму

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ
для фахового іспиту
зі спеціальності D5 Маркетинг,
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право,
другого (магістерського) рівня вищої освіти

Шановний вступнику! Вам необхідно у наведених нижче тестових завданнях вибрати правильні відповіді і занести їх до бланку відповідей.

1. **Укажіть основні принципи діяльності підприємців, способи господарювання на засадах маркетингу:**

А) вільний вибір мети і стратегії фірми, зосередження зусиль на вирішальних напрямах діяльності

Б) активне пристосування до запитів покупців, потреб споживачів та одночасний цілеспрямований вплив на них

В) оптимальне поєднання поточної виробничо-збутової діяльності з довготривалою, перспективною метою розвитку фірми

Г) наведений перелік принципів не є вичерпним

2. **Товар — це:**

А) усе, що може задовольнити потреби людини

Б) усе, що пропонується на ринку

В) усе, запропоноване на ринку з метою задоволення потреби людини, споживання

Г) усе, що наділене хоча б одним видом корисності

3. **Які з наведених ознак та дій підприємства характеризують маркетингову концепцію бізнесу?:**

А) Підприємство продає те, що може виготовити за реальних умов

Б) підприємство активізує рекламу і стимулювання збуту

В) у центрі уваги всіх підрозділів підприємства перебувають споживач, його потреби, їх задоволення

Г) усі відповіді правильні

4. **Які з критеріїв сегментації ринку належать до групи географічних?:**

А) Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї

Б) соціальний стан, тип особистості, спосіб життя

В) регіон розміщення ринку, транспортна мережа

Г) доходи, освіта покупців (споживачів)

5. **На фірмі торговельного профілю не буде такої функції маркетингу, як:**

А) дослідно-конструкторська, спрямована на поліпшення параметрів виробів

Б) дослідження маркетингу

В) стимулювання продажу товарів

Г) післяпродажний сервіс у процесі користування товаром

6. **Які функції виробнича фірма (за потреби) може передати для виконання іншій, спеціалізованій фірмі?:**

А) транспортування товарів, дослідження ринку

Б) складування товарів, пакування товарів

В) гуртовий і роздрібний продаж

Г) усі названі в п. 1—3 функції

7. Застосування якого з елементів маркетингової стратегії просування дає змогу найбільше врахувати індивідуальність клієнта?:

А) реклама
Б) пропаганда
В) персональний продаж
Г) стимулювання продажу

8. Рішення про використання марки товару як складової стратегії продукту може бути реалізоване у вигляді: А) імені, назви ("Форд" "Ауді")
Б) емблеми
В) рисунка
Г) усі відповіді правильні

9. Марочну назву, як частину марки відрізняє те, що її можна:

А) промовити вголос
Б) намалювати;
В) зобразити алегорично
Г) всі відповіді вірні

10. Цільовий ринок – це:

А) сегмент або декілька сегментів ринку, відібраних виробником для своєї діяльності
Б) ринок однотипних товарів, близьких за рівнем цін
В) ринок, доступний для даного споживача
Г) ринок, відвойований у конкурента

11. Потреба – це:

А) кількість грошей, що споживач може використовувати для задоволення своїх нестатків
Б) нестача (нужда), втілена у якусь конкретну форму
В) товар, що здатний задовольнити споживача
Г) усі відповіді вірні

12. Комерційною угодою називається:

А) обмін цінностями
Б) форма погодинної оплати
В) вид договору між робітником і роботодавцем
Г) вид шахрайства

13. Що є головним у визначенні маркетингу?:

А) збут товару
Б) зниження витрат виробництва
В) задоволення потреб споживача
Г) встановлення ціни на товар}

14. Сегмент ринку, яким знехтували конкуренти, називається:

А) монопольний ринок
Б) ринкове вікно
В) ринкова ніша
Г) цільовий ринок

15. Сегментація ринків товарів промислового призначення:

А) проводиться по тим же характеристикам, що і споживчих ринків
Б) може використовувати тільки свої характеристики
В) може використовувати окремі ознаки сегментації споживчого ринку
Г) не використовується виробниками зовсім

16. З чим пов'язане поняття «ринкова ніша»?:

А) із сегментом, що, відповідно до аналізу, забезпечує найбільші вигоди

Б) з цільовим ринком, на який орієнтується фірма

В) із сегментом, для якого пропонована послуга (товар), досвід фірми і її маркетингові можливості підходять найкраще

Г) усі відповіді вірні

17. Фірма сегментує споживачів за психографічним принципом. Їй можна використовувати наступні критерії:

А) рід занять

Б) тип особистості

В) статус користувача

Г) усі відповіді вірні}

18. Що у маркетингові називається "чорна скринька"?:

А) новий конкурент

Б) новий товар, що виводиться на ринок

В) новий ринок

Г) прийняття рішення про покупку споживачем

19. У розрахунку на вподобання яких споживачів розробляється новий товар?:

А) новаторів

Б) ранніх послідовників

В) масового споживача

Г) відповіді пп.1 - 3 доповнюють одна одну

20. Товарний знак відрізняється, насамперед, тим, що має:

А) досить високий рівень виконання

Б) правовий захист проти повторювань, піратства

В) певного власника (виробничу, торговельну фірму

Г) максимально ототожнює товар і фірму

21. Широта номенклатури товарів – це:

А) кількість варіантів і сортів окремого товару в рамках асортиментної групи

Б) загальну чисельність асортиментних груп

В) забезпечення прибутку підприємства

Г) усі товари, що виробляє фірма

22. Канал розподілу – це:

А) спосіб поширення реклами

Б) сукупність організацій або осіб, що сприяють переміщенню товару від виробника до споживача

В) спосіб транспортування товару

Г) правильної відповіді немає

23. Показниками, що дають змогу відрізнити одну стадію життєвого циклу товару від іншої є:

А) обсяг продажу,

Б) інтенсивність рекламної кампанії, її мета

В) кількість конкурентів, рівень конкуренції

Г) вірні всі відповіді

24. У якій послідовності товар долає стадії (фази) свого життєвого циклу (1 – впровадження на ринок; 2 – зрілість; 3 – зростання; 4 - спад)?: А) 1, 2, 3, 4

Б) 1, 3, 4, 2

В) 4, 3, 2, 1

Г) 1, 3, 2, 4

25. На якій з названих стадій життєвого циклу перебуває товар, якщо обсяг його продажу незначний, прибуток мізерний, споживачі віддають перевагу новинкам, кількість конкурентів невелика?:

А) впровадження на ринок
Б) зростання ринку
В) насичення ринку
Г) спаду

26. Щоб маркетингова діяльність фірми була ефективнішою, фактори комплексу маркетингу мають:

А) вдало доповнювати один одного
Б) вдало замінювати один одного
В) бути незалежними один від одного
Г) зв'язок між факторами є несуттєвим

27. Стратегія, побудована на припущенні, що споживачі будуть купувати товари (послуги) тільки найвищої якості, відповідає концепції:

А) удосконалювання виробництва
Б) сучасного маркетингу
В) удосконалювання товару
Г) усі відповіді вірні

28. Які із приведених факторів не є елементами мікросередовища маркетингу:

А) споживачі
Б) конкуренти
В) контактні аудиторії
Г) економічне становище

29. Які із приведених факторів не є елементами макросередовища маркетингу:

А) рівень розвитку техніки і технології
Б) демографічна ситуація
В) контактні аудиторії
Г) економічне становище

30. Ринок, що відповідає положенню, коли пропозиція перевищує попит, – це:

А) ринок продавця
Б) ринок покупця
В) положення ринкової рівноваги
Г) точка початку кризової ситуації

31. Комплекс маркетинг-мікс містить у собі:

А) заходи управління підприємством
Б) сукупність інструментів (товар, ціна, збут, просування)
В) вибір умов реалізації товару
Г) правильної відповіді немає

32. Паблік рілейшнз у рамках маркетингової стратегії просування товарів – це:

А) форма пропаганди товарів фірми або самої фірми, її справ за певну плату
Б) зв'язок фірми з широким колом комівояжерів, дилерів, дистриб'юторів, брокерів
В) певна методика збільшення доходів та прибутку фірми за рахунок залучення нової клієнтури
Г) створення позитивного керованого іміджу фірми, її товарів шляхом встановлення зв'язків

33. Чому все-таки маркетолог, розпочинаючи маркетингове дослідження, має передовсім скористатися вторинною інформацією?

А) Бо її можна дістати в своє розпорядження швидше
Б) оскільки вона, звісно, обходиться дешевше

В) може статися так, що первина інформація і не знадобиться
Г) відповіді п. 1–3 правильні

34. Інформацію про реакцію покупців на ціну товару, асортимент, упаковку, рівень якості, а також про обсяг, частоту, місце купівлі та причини відмови від купівлі відносять до інформації стосовно:

А) параметрів ринку
Б) поведінки покупців на ринку
В) майбутніх перспектив діяльності фірми
Г) конкурентного середовища

35. Первинна маркетингова інформація – це:

А) інформація, нагромаджена окремими відділами фірми
Б) інформація, зібрана науково-дослідними установами
В) інформація, зібрана з будь-якою конкретною метою вперше
Г) відповіді п. 1, 2 є правильними і доповнюють одна одну}

36. Оцініть порядковим номером значущість окремих елементів просування для товарів широкого вжитку (1-про¬паганда; 2-персональний продаж; 3-стимулювання збуту; 4-реклама):

А) 1, 2, 3, 4
Б) 4, 3 ,2, 1
В) 3, 2, 1, 4
Г) 2, 4, 3, 1

37. Оцініть порядковим номером значущість окремих елементів стратегії просування для товарів промислового призначення (1-пропаганда; 2персональний продаж; 3-стимулювання збуту; 4-реклама):

А) 1; 2, 3, 4
Б) 2, 3, 4, 1
В 4, 3, 2, 1
Г) 3, 2, 1, 4

38. Інтенсивний розподіл товару здійснюється:

А) постачаннями в мережу спеціалізованих магазинів
Б) через максимально можливе число торговельних точок масового призначення
В) шляхом постачання товару безпосередньо споживачеві
Г) відповіді п. 1, 2 є правильними і доповнюють одна одну

39. Для яких товарів важливо прогнозувати заміщуючі покупки?:

А) одноразової покупки
Б) тих, що купують рідко
В) тих, що купують часто
Г) для всіх груп товарів

40. Для яких товарів важливо прогнозувати повторні покупки?:

А) одноразової покупки
Б) тих, що купують рідко
В) тих, що купують часто
Г) для всіх груп товарів

Додаток В

Таблиця переведення тестових балів фахового іспиту для вступу для здобуття ступеня магістра на основі НРК6, НРК7 у шкалу 100-200

Тестовий бал ЄФВВ	Бал за шкалою 100 - 200
35	100
36	101
37	102
38	103
39	104
40	105
41	106
42	107
43	108
44	109
45	110
46	111
47	112
48	113,5
49	115
50	116,5
51	118
52	119,5
53	121
54	122,5
55	124
56	125,5
57	127
58	128,5
59	130
60	131,5
61	133
62	134,5
63	136
64	137,5
65	139
66	140,5

Тестовий бал ЄФВВ	Бал за шкалою 100 - 200
71	148
72	149
73	150
74	151
75	152
76	153
77	154
78	155
79	156
80	157
81	158
82	159
83	160
84	161
85	162
86	163
87	164
88	165
89	166
90	167
91	168
92	169
93	170
94	171
95	172
96	173
97	174
98	175
99	176
100	177
101	178
102	179

Тестовий бал ЄФВВ	Бал за шкалою 100 - 200
107	183,5
108	184
109	184,5
110	185
111	185,5
112	186
113	186,5
114	187
115	187,5
116	188
117	188,5
118	189
119	189,5
120	190
121	190,5
122	191
123	191,5
124	192
125	192,5
126	193
127	193,5
128	194
129	194,5
130	195
131	195,5
132	196
133	196,5
134	197
135	197,5
136	198
137	198,5
138	199

67	142
68	143,5
69	145
70	146,5

103	180
104	181
105	182
106	183

139	199,5
140	200