

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Голова приймальної комісії
Державного податкового університету
Дмитро Серебрянський

2025р.



**ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ІСПИТУ**

для вступу на навчання для здобуття освітнього рівня “магістр”
на основі здобутого освітнього рівня “бакалавр”, “магістр”, (ОКР спеціаліста)
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»
зі спеціальності D3 “Менеджмент”

ІРПІНЬ - 2025

Розробники:



Держак Н.О., к.е.н., доц., доцент

Микитенко Т.В., к.е.н., доц., доцент

Борса В.В., доктор філософії, (PhD),
доцент

Гарант:

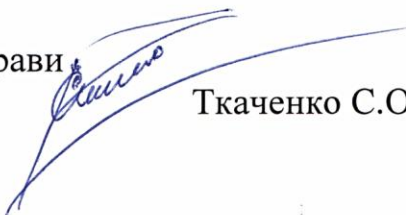


Держак Н.О., к.е.н., доц., доцент

Розглянуто та схвалено
на засіданні кафедри митної справи та товарознавства
ННІ Економічної безпеки та митної справи

Протокол № 15 від 13 березня 2025р.

Завідувач кафедри митної справи
та товарознавства



Ткаченко С.О., к.е.н., доц., доцент



ЗМІСТ

	Стор.
1. Пояснювальна записка	4
2. Зміст фахового вступного випробування з навчальних дисциплін	5
2.1. Менеджмент	
2.2. Маркетинг	6
2.3. Підприємництво	8
3. Критерії оцінювання результатів фахового вступного випробування	11
4. Зразок завдання фахового вступного випробування	13

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Фахове вступне випробування за спеціальністю D3 «Менеджмент» передбачено Правилами прийому до Державного податкового університету для тих абітурієнтів, які вступають на навчання для здобуття освітнього рівня «магістр» на основі вже здобутого ступеня бакалавра, магістра, спеціаліста зі спеціальності 073 «Менеджмент».

Фахове вступне випробування за спеціальністю D3 «Менеджмент» має на меті – з'ясувати рівень теоретичних знань і практичних навичок вступників, які вони отримали в результаті попереднього навчання та завдяки професійному досвіду, необхідних для опанування ними магістерської програми та проходження конкурсу. Програма вступного іспиту охоплює коло питань, які в сукупності характеризують вимоги до знань і вмінь вступника, який бажає навчатись з метою одержання ступеня «магістр» зі спеціальності D3 «Менеджмент».

Програма фахового іспиту при вступі на навчання для здобуття ступеня магістра галузі знань Бізнес, адміністрування та право на основі здобутого бакалавра, спеціаліста, магістра за спеціальністю D3 «Менеджмент», розроблена відповідно до Програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 11.02.2022 року №157, Методичних рекомендацій підготовки програм та екзаменаційної документації з фахових вступних випробувань, додаткових вступних випробувань, вступних іспитів для вступу на навчання до Державного податкового університету.

Програма фахового вступного випробування включає завдання з наступних дисциплін:

- «Менеджмент»,
- «Маркетинг»,
- «Підприємництво».

Вимоги до здібностей і підготовленості вступників. До участі у фаховому іспиті допускаються особи, які завершили навчання та отримали диплом бакалавра, спеціаліста, магістра інших галузей знань.

Фаховий іспит проводиться у формі тестування. Тестові завдання фахового іспиту складені відповідно до програми підготовки освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра та затверджені на засіданнях кафедр.

Фаховий іспит проводиться у письмовій формі. Екзаменаційний білет складається із 50 тестових завдань закритого типу з вибором однієї правильної відповіді. Для кожного такого тесту запропоновано чотири варіанти відповіді, з яких лише один варіант є правильним. Завдання з вибором відповіді

вважається виконаним правильно, якщо позначена тільки одна літера – правильна відповідь.

Письмова робота на бланку оцінювання знань вступника перевіряється за ключем і на бланку зазначаються співпадіння (правильні відповіді) і розбіжності (помилкові відповіді), а також підраховується і зазначається кількість правильних відповідей та проставляється оцінка.

Усі варіанти завдань є ідентичними за структурою й складністю, що свідчить про забезпечення принципу об'єктивності й рівності при оцінюванні знань вступників.

2. ЗМІСТ ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ІСПИТУ

2.1. МЕНЕДЖМЕНТ

Сутність, види та сфери менеджменту. Сутність та зміст управління та менеджменту. Еволюція менеджменту. Класичні теорії менеджменту. Наукові підходи до менеджменту. Суб'єкти менеджменту. Процес менеджменту. Японська, американська і європейська моделі менеджменту. Сучасні концепції менеджменту.

Організація та її середовище в менеджменті. Внутрішнє середовище та зовнішнє середовище організації. Фактори прямої та непрямой дії. Концепції життєвого циклу організації.

Функції та рівні в менеджменті. Загальні (основні), конкретні (спеціальні) функції менеджменту. Планування як функція менеджменту, види, елементи, процес планування. Функція організації. Елементи організаційного проектування (дизайну) та типи організаційних структур. Функція координації. Функція мотивації. Змістовні та процесуальні теорії мотивації. Взаємозв'язок потреб, спонукань, цілей і заохочень працівника у процесі мотивації. Стимулювання праці: цілі, принципи, види, форми. Регулювання як функція менеджменту. Функція контролю. Контроль та його місце в системі управління: принципи, цілі, види.

Методи менеджменту. Економічні методи менеджменту. Адміністративні методи менеджменту. Соціально-психологічні методи менеджменту.

Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів в менеджменті. Управління за процесним підходом. Поняття системи організації, як сукупності взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів, що визначають її характер. Ситуація, як конкретний набір обставин, що впливають на організацію впродовж певного часу.

Функція планування в менеджменті. Види та система планів в організації. Етапи процесу тактичного та стратегічного планування. SMART-технології стратегічного планування. Матриця SWOT-аналізу. Цілепокладання в менеджменті.

Функція організації в менеджменті. Організаування за Майклом Месконом як процес створення структури організації. Проектування організаційних структур. Спеціалізація. Зв'язки на підприємстві. Департаментизація. Типи департаментизації. Масштаб керованості. Управлінські повноваження і відповідальність. Централізація та децентралізація. Диференціація та інтеграція підрозділів. Делегування повноважень.

Мотивування як функція менеджменту. Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонукання, стимул, винагорода, цінність. Основні елементи (підсистеми) системи HR-менеджменту та їх функції. Специфіка та проблеми управління персоналом. Кадрова служба підприємства.

Контролювання як функція менеджменту. Основні види контролювання: попередній, поточний та завершальний контроль. Етапи процесу контролю: формування контрольованих показників, вимірювання досягнутих результатів, регулювання.

Інформація і комунікації в менеджменті. Інформація та її види інформації. Вимоги до управлінської інформації. Поняття комунікації, складові та види комунікації. Складові комунікаційного процесу. Перешкоди в комунікації.

Управлінські рішення. Характеристика управлінських рішень. Чинники впливу на прийняття управлінських рішень. Зміст основних етапів управлінських рішень (за М. Месконом). Методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

Влада, керівництво та лідерство. Форми впливу в менеджменті. Типи влади в менеджменті. Лідерство як здатність впливати через особисті якості на поведінку інших людей. Класифікація стилів керівництва за Куртом Левінім: авторитарний, демократичний, ліберальний.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ З МЕНЕДЖМЕНТУ

1. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г., Чичун В. А. та ін. Менеджмент у питаннях та відповідях: навчальний посібник. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. 172 с. URL: http://chteiknteu.cv.ua/ua/content/download/nayka/monography/men_put_vid_2023.pdf

2. Моргулець, О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2021. — 383 с.

3. Свидрук, І. І. Теорія організації: підручник. Львів: «Новий Світ - 2000», 2023. 174 с.

4. Сидоров О. А., Альошина Т. В., Фісуненко Н. О., Сидорова Е. О. Менеджмент і адміністрування: підручник. Дніпро: Арт-Прес, 2023, 352 с. URL:<https://er.dduvs.in.ua/bitstream/123456789/11764/5/Universitet%20Kniga%2023%20last%21%20%281%29.pdf>

5. Хмурова В.В. Менеджмент підприємницької діяльності. Навчальний посібник. «Центр учбової літератури». Київ 2023. 286 с.

2.2. МАРКЕТИНГ

Сутність маркетингу і його сучасна концепція. При розгляді даної теми в першу чергу необхідно ознайомитися із визначеннями маркетингу, які представляють цю дисципліну як: філософію ділової активності; діяльність підприємців; функцію творчого використання ресурсів; процес виготовлення корисного товару, комплексно-системний підхід до рішення проблем ринку: метод управління торгівельно-промисловою системою та інше. Для кращого поняття суттєвості маркетингу необхідно розглянути еволюції концепції маркетингу: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні поняття маркетингу (потреба, попит, товар, обмін, збут, угода, ринок). Звернути увагу на існуючі типологізації ринку: ринок продавця, ринок покупця, ринок товарів промислового призначення, споживчий ринок.

Аналіз маркетингового середовища. Поняття маркетингового середовища. Системи засобів та структури оточуючого середовища (мікросередовище, макросередовище – демографічні, економічні, соціально-культурні, природно-географічні, науково-технічні, політикоправові фактори). Суб'єкти маркетингу (постачальники, обслуговуючі організації, оптова торгівля, роздрібна торгівля, організації та підприємства, споживачі, кінцеві споживачі). Особливості та умови пристосування маркетингу в вітчизняній економіці.

Маркетингові дослідження. Сутність, мета та завдання маркетингових досліджень, їх структура в розрізі двох основних напрямків, у тому числі дослідження ринку, дослідження потенціальних можливостей власної фірми. Методи маркетингових досліджень: спостереження, опитування, експеримент. Інструменти дослідження: анкета, технічні засоби.

Сегментація ринку. Сутність процесу сегментації ринку. Сегментування ринку: сегмент, ознаки і критерії сегментування, вибір цільового сегменту ринку. Цільовий ринок: поняття. Позиціонування на ринку. Схема позиціонування товару.

Маркетингова інформація. Маркетингова інформація: її сутність та види. Системи маркетингової інформації: система внутрішньої звітності,

система збору зовнішньої потокової маркетингової інформації, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації. Принципи збору маркетингової інформації. Процес маркетингових досліджень: виявлення проблем та формування цілей дослідження, відбір джерел інформації, збір інформації, аналіз зібраної інформації, подання отриманих результатів. Первинні маркетингові дані. Вторинні маркетингові дані.

Комплекс маркетингу. Маркетингова товарна політика. Сутність та структура маркетингової товарної політики. Вивчити товар як інструмент торговельно-збутової діяльності: поняття товару та його класифікація. Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару: товар за задумом, товар в реальному виконанні, товар з підкріпленням. 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: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням. Класифікація споживчих товарів: товари повсякденного попиту (основні товари постійного попиту, товари імпульсної 11 купівлі, товари для екстрених випадків) товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту. Життєвий цикл товару: розробка, виведення, зростання, зрілість, спад. Товарна марка: марочна назва, марочний знак, товарний знак. Упакування товару: тара, маркування.

Комплекс маркетингу. Маркетингова цінова політика. Сутність та значення маркетингової цінової політики. Два види цінової політики (безпосередній та непрямий). Цілі та етапи цінової політики (забезпечення виживання, максимізація потокового прибутку, завоювання лідерства за показниками долі ринку, завоювання лідерства за показниками якості товару). Методи маркетингового ціноутворення: «середні витрати плюс прибуток»; беззбитковості та забезпечення цільового прибутку; сприймання цінності товару; на основі рівня поточних цін, на основі закритих торгів.

Комплекс маркетингу. Маркетингова комунікаційна політика. Сутність, значення та зміст маркетингової політики в сфері просування продукції. Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та структура (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі). Етапи планування в просуванні продукції, в тому числі визначити цілі пошуків рекламної аргументації. Сутність, мета і завдання реклами. Носії комунікації. Процес розробки програми рекламної діяльності. Знайомство із сутністю стимулювання збуту, його програмою і такими засобами, як зразки, купони, упаковка за пільговою ціною, премії, залікові талони, експозиції і демонстрації товарів, заліки за покупки, за включення товару в номенклатуру, рекламу за устаткування експозицій, безплатний товар, премія-поштовх, спеціалізовані виставки, конкурси, лотерея та інше. Пропаганда та персональні продажі.

Комплекс маркетингу. Маркетингова політика розподілу. Визначення каналів розподілу. Функції каналів розподілу: стимулювання

збуту, встановлення контрактів, пристосування товарів, проведення перемовин, організація товароруху, фінансування, прийняття ризиків. Рівні каналів розподілу: нульовий, однорівневий, дворівневий, тривірневий канали. Показники каналів розподілу: довжина, ширина. Визначення стратегії розподілу: інтенсивний маркетинг, вибіркове проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ З МАРКЕТИНГУ

1. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 265с.
- 2.Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
5. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
6. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220 с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

2.3. ПІДПРИЄМНИЦТВО

Підприємництво як сучасна форма господарювання Сутність підприємництва. Характеристика підприємницької діяльності та її місце в умовах ринкової економіки. Поняття, форми та принципи підприємницької діяльності. Підприємництво як елемент бізнесу і господарювання. Моделі підприємницького бізнесу (класична, інноваційні).

Правові основи та організаційні форми підприємницької діяльності. Основні положення Господарського кодексу України щодо підприємницької діяльності. Взаємовідносини підприємців і держави. Роль і значення підприємництва в економіці країни. Франчайзинг як особлива форма організації бізнесу.

Принципи та функції підприємницької діяльності. Характеристика виробничої та посередницької діяльності. Структурні елементи(форми, види, суб'єкти) виробничої та посередницької підприємницької діяльності.

Характеристика виробничої підприємницької діяльності. Характеристика посередницької діяльності.

Підприємництво як форма організації підприємницької діяльності.

Види та класифікація підприємств в Україні.

Організація підприємницької діяльності. Виробниче та торговельне підприємництво. Підприємництво у сфері послуг. Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності. Пошук привабливих ідей бізнесу. Джерела ідей. Комплексне оцінювання ідей. Методи пошуку підприємницької ідеї: індивідуального творчого пошуку (аналогії, інверсії, ідеалізації); колективного пошуку («мозковий» штурм, конференція ідей, метод колективного блокнота); активізації пошуку (контрольних запитань, фокальних об'єктів, морфологічного аналізу). Прийняття рішення про визначення типу підприємства (самокерована та підприємницька фірма). Особливості створення нових підприємств у сучасний період (реєстрація та ліцензування підприємницької діяльності в Україні). Вибір сфери діяльності (виробництво, торгівля, послуги). Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності. Основні етапи реєстрації ФОП.

Планування підприємницької діяльності. Бізнес-планування. Структура та етапи розробки бізнес-плану. Аналіз ринку. Розробка плану виробництва. Розробка плану маркетингу. Організаційний та фінансовий план. План продажів та ризиків.

Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності. Матеріальні ресурси та їх види. Нематеріальні ресурси та їх види. Трудові ресурси. Фінансові ресурси. Репутація та Гудвіл. Інвестиції підприємницької діяльності.

Ефективність підприємницької діяльності. Показники використання всіх видів ресурсів підприємницької діяльності (матеріальних, нематеріальних, трудових). Показники дохідності та рентабельності.

Соціальна відповідальність бізнесу та ділова етика. Сутність та складові соціальності відповідальності бізнесу. Система норм і правил поведінки в діловому середовищі.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ З ПІДПРИЄМНИЦТВА

1. Деревянко Б.В., Туркот О.А. Захист прав суб'єктів господарювання: навчальний посібник за ред. Б.В. Деревянка. 2-е вид., переробл. і доповн. Львів : Ліга-Прес. 2019. 150 с.
2. Економіка та організація підприємницької діяльності : навч. посіб. Сментина Н.В. та ін.; Одес. нац. екон. ун-т. Київ : Гуляєва В. М., 2019. 320 с.
3. Мельник Л.Г., Карінцева О.І. Економіка і бізнес: підручник. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с.
4. Мохонько Г.А. Організація підприємницької діяльності: навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 61 с.

5. Організація підприємницької діяльності : конспект лекцій. Ю.В. Чорток, А.В. Євдокимова. Суми : Сумський державний університет, 2020. 81 с.
6. Синицина Г.А., Рачкован О.Д. Основи бізнесу та підприємницької діяльності : конспект лекцій / Г.А. Синицина, О.Д. Рачкован. Харків : ХДУХТ, 2019. 93 с.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ФАХОВОГО ІСПИТУ

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

Кожний екзаменаційний білет складається з 50 тестових завдань закритого типу з вибором однієї правильної відповіді. Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою, діючою 4-бальною шкалою. Кожне з тестових завдань оцінюється у 2 бали. Підсумкова оцінка за фаховий іспит виставляється за 200-бальною шкалою на підставі сумарної кількості залікових балів.

Шкала переведення кількості балів, отриманих за результатами фахового іспиту у оцінку за 4-х та 2-х бальною шкалою

Кількість вірно виконаних тестових завдань	Кількість балів, отриманих за результатами фахового іспиту	Оцінка за 4-х бальною шкалою	Еквівалент оцінки за 2-х бальною шкалою
45-50	180-200	5 «відмінно»	зараховано
35-45	140-179	4 «добре»	
25-34	100-139	3 «задовільно»	
Менше 25	Менше 99	2 «незадовільно»	не зараховано

Відмінно (5, 180-200 балів) – за глибоке і повне опанування змісту навчального матеріалу, в якому вступник гарно орієнтується; за володіння понятійним апаратом; за обрання правильної відповіді. Відмінна оцінка передбачає правильну відповідь на 45 або 50 з 50 тестових завдань та якісне зовнішнє оформлення.

Добре (4, 140-179 балів) – за повне засвоєння навчального матеріалу, володіння понятійним апаратом дисциплін, орієнтування у вивченому матеріалі, свідоме використання знань для вирішення тестових завдань, грамотний виклад відповіді, але при вирішенні окремих завдань мали місце певні неточності (похибки). Оцінка «добре» передбачає правильну відповідь на 32 або 44 тестових питань з 50.

Задовільно (3, 100-139 балів) – за знання і розуміння основних положень навчального матеріалу. Вступник допустив неточності. Оцінка «задовільно» передбачає правильну відповідь на 25 або 31 тестових питань з 50.

Незадовільно (2, 0-99 балів) – вступник має безсистемні знання, допускає помилки у відповідях на тестові завдання, або демонструє повне незнання і нерозуміння навчального матеріалу, або відмовився від відповіді. Незадовільна оцінка передбачає правильну відповідь на 24 і менше тестових питань з 50.

4. ЗРАЗОК ЗАВДАНЬ ФАХОВОГО ІСПИТУ

Міністерство фінансів України
Державний податковий університет

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ
для проведення фахового іспиту
при вступі на навчання для здобуття ступеня вищої
освіти «Магістр» галузі знань D «Бізнес, управління
та право»
за спеціальністю D3 «Менеджмент»

На виконання завдань тесту Вам дається 2 години.

На кожне завдання пропонується 4 варіанти відповіді. Тільки один варіант відповіді є правильним.

Ніяких виправлень у даних відповідях не допускається.

Варіант №1

Що визначають цілі діяльності підприємства?

- а) цілі – це створення майбутнього підприємства;
- б) цілі – це засоби мобілізації ресурсів для створення майбутнього;
- в) цілі – це засоби для визначення зобов'язань окремих підрозділів і менеджерів;
- г) всі разом узяті.

До універсальних принципів управління належать:

- а) взаємозалежність;
- б) дисципліна;
- в) єдність керівництва;
- г) динамічна рівновага.

До школи психології відноситься:

- а) школа «людських відносин»;
- б) «емпірична» школа управління;
- в) школа наукового управління;
- г) школа кількісного підходу.

Входами в організацію як систему є:

- а) сировина, матеріали, інформація, енергія, знання;
- б) сировина, матеріали, інформація, доходи, знання;
- в) витрати, уміння, матеріали, інформація, енергія, знання;
- г) сировина, матеріали, інформація, енергія, трудові ресурси.

Компонентами відкритої системи є:

- а) цілі, норми, цінності;
- б) суб'єкт управління;
- в) об'єкт управління;
- г) зовнішнє середовище.

Яку мету треба поставити при створенні власного бізнесу?

- а) задоволення потреб бізнесмена;
- б) отримання максимального прибутку;
- в) задоволення потреб споживачів з метою залучення їх до купівлі товару (послуг);
- г) забезпечення високого рівня сім'ї.

Становлення науки управління відбулося:

- а) у першій половині XX століття;
- б) у другій половині XX століття;
- в) у першій половині XIX століття;
- г) у другій половині XIX століття.

Виробниче підприємництво - це:

- а) залучення і використання грошових коштів;
- б) самостійний вид діяльності;
- в) процес виробництва конкретних товарів;
- г) здійснення робіт і надання послуг.

Який фактор відноситься до факторів зовнішнього середовища?

- а) ціль;
- б) конкуренти;
- в) завдання;
- г) люди.

Менеджер — це:

- а) людина, яка займає керівну посаду і має підлеглих;
- б) людина, яка займає постійну посаду і має підлеглих;
- в) людина, яка не займає посади в організації;
- г) правильної відповіді немає.

Підприємець - це:

- а) людина, яка не займає посади в організації;
- б) людина, управляє і бере на себе ризик;
- в) людина, яка займає посаду не в своїй організації;
- г) правильної відповіді немає.

У якій фазі розвитку теорії менеджменту були виявлені чотири основні функції менеджменту:

- а) сучасній фазі;

- б) передфазі;
- в) класичній школі;
- г) неокласичній школі.

До основних фондів відносяться:

- а) машини;
- б) готова продукція :
- в) незавершене виробництво:
- г) ноу - хау

До процесуальних теорій відносяться:

- а) теорія очікування;
- б) теорія ієрархії потреб;
- в) теорія мотивації;
- г) комплексна теорія Портера-Лоулера.

Який вчений вперше класифікував функції менеджменту?

- а) Ф.Тейлор;
- б) А.Мескон;
- в) У.Врум;
- г) А.Файоль.

Що входить до етапів процесу управління цілями?

- а) корегування дій;
- б) розробка цілей;
- в) перевірка та оцінка дій;
- г) усі відповіді вірні.

Інформаційним критерієм ефективності міжособової комунікації НЕ є:

- а) зворотній зв'язок;
- б) доброзичлива атмосфера спілкування;
- в) близькість змісту прийнятого повідомлення до змісту посланого повідомлення;
- г) точність формулювань.

Законна влада - це:

- а) виконавець переконаний в тому, що керівник може покарати таким чином, що це стане назаваді задоволення певних потреб;
- б) виконавець вірить в те, що керівник може задовольнити ту чи іншу потребу;
- в) виконавець вірить в те, що керівник володіє спеціальними знаннями, які дозволять задовольнити потребу;
- г) виконавець вірить в те, що керівник має право віддавати накази, і що його обов'язок виконувати їх.

Продуктом в менеджменті (управлінні) є:

- а) робоча сила;
- б) інформація;
- в) організація; г) цілі.

Які існують форми комунікацій ?

- а) усна, письмова; невербальна;
- б) візуальна, пізнавальна;
- в) неофіційна, переконуюча;
- г) політична, соціальна.

Декодування - це:

- а) засіб передачі інформації;
- б) перетворення ідей у символ;
- в) сукупність символів;
- г) перетворення символів у інформацію.

Здатність чинити вплив на окремих осіб або групи з метою досягнення цілей організації - це:

- а) планування;
- б) управління;\
- в) мотивація;
- г) лідерство.

До основних підходів до суті лідерства НЕ відноситься:

- а) ситуаційний;
- б) підхід з позиції особистих якостей;
- в) системний;
- г) програмний.

Керівник, який має достатній обсяг влади, щоб нав'язати свою волю підлеглим, - це:

- а) автократ;
- б) демократ;
- в) ліберал;
- г) деспот.

Керівник, який надає своїм підлеглим майже повну волю у виборі завдань та контролю за своєю роботою, - це:

- а) автократ;
- б) демократ;
- в) деспот;
- г) ліберал.
- г) розходження поглядів між групами.

Розходження поглядів людей з різними рисами характеру, поглядами та цінностями - це:

- а) внутрішньоособовий конфлікт;
- б) міжособовий;
- в) міжгруповий;
- г) індивідуальний.

Ступінь досягнення організацією поставлених цілей визначається таким критерієм ефективності, як:

- а) Дієвість;
- б) Економічність;
- в) Оперативність;
- г) Упорядкованість.

Управління – це:

- а) Процес встановлення завдань для організації, визначення найкращого шляху їх використання;
- б) Послідовність дій менеджера;
- в) Конкретний кінцевий стан або очікуваний результат організації;
- г) Цілеспрямований вплив на об'єкт з метою змінити його стан або підтримати в поточному стані.

Що означає SWOT-аналіз:

- а) Плани, які охоплюють достатньо велику кількість дій, що не повторюються у майбутньому;
- б) Виявлення сильних та слабких сторін організації, зовнішніх загроз і можливостей;
- в) Аналіз 5 конкурентних сил на ринку;
- г) Всі відповіді правильні;

Департаменталізація – це процес:

- а) Розподілу завдань і повноважень щодо їх виконання між співробітниками апарату управління;
- б) Призначення керівників структурних підрозділів організації;
- в) Розподілу загальної роботи в організації на окремі складові частини;
- г) Групування робіт та видів діяльності у певні блоки.

Розвиток малого підприємництва є умовою рішення наступних проблем:

- а) висока господарська культура;
- б) платоспроможність партнерів;
- в) додаткові робочі місця;
- г) рівень організаційно-економічних і правових знань підприємців;
- д) використання творчих можливостей.

Якими вихідними поняттями характеризуються маркетинг і ринок?

- а) нестача, попит, товар, обмін, угода
- б) попит, реклама, просування, тактика
- в) товар, ціна, попит, товарорух
- г) ціна, товар.

Оптовий торговець - це ...

- а) особа, або підприємство, що купує значну кількість товару у різних виробників та організовує їх товарообіг у роздрібній торгівлі або безпосередній збут споживачам
- б) особа, або підприємство, що організовує продаж товару посередникам, не переймаючи власності на товар
- в) особи, або підприємства, що представляють інтереси певного виробника при збуті його товарів, самостійно продаючи його товар споживачам
- г) особа, яка має склад, продає товари в кредит

Що розуміють під поняттям "товарна номенклатура"?

- а) сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний виробник
- б) ступінь спорідненості між товарами різних асортиментних груп щодо кінцевого їх призначення
- в) загальне число окремих товарів, які складають товарний асортимент підприємства
- г) група товарів, об'єднаних за однією ознакою

Маркетинг прагне виявити нестачу і потреби потенційних споживачів і задовольнити їх. Ключовим моментом цього процесу є ідея «обміну», яка означає:

- а) місце, куди приходять люди, щоб зайнятися бізнесом.
- б) місце, куди люди повертають товари, що виявилися непотрібними.
- в) процес реалізації одних товарів з метою придбання інших.
- г) можливість для продавця отримати переваги покупця.

Основною відмінністю між нестачею і потребами є:

- а) нестача має місце у разі, коли у людини виникає фізіологічне відчуття браку чого-небудь, а потреба формується під впливом культурних і індивідуальних характеристик людини.
- б) потреба має більше значення, чим нестача.
- в) потреба впливає на маркетинг, а потреба - ні.
- г) потреби є більш соціальними ніж бажання.

Найчастіше в маркетингу використовують наступне визначення категорії «ринок»:

- а) магазин, де продаються колоніальні товари.
- б) будь-яке місце, де покупець може придбати товар.

- в) специфічний асортимент товарів, виставлених для продажу.
- г) група компаній, що має в своєму розпорядженні продукцію для продажу.
- д) люди, бажання, що мають, і можливість придбати певний товар.

Які з перерахованих груп населення менше всього можуть бути цільовим ринком для кондитерської фабрики - виробника шоколадних цукерок?

- а) неодружені
- б) хворі діабетом
- в) студентська молодь
- г) школярі
- д) відвідувачі супермаркетів

Мета функціонування будь-якого підприємства – це:

- а) виробництво продукції;
- б) отримання прибутку,
- в) задоволення суспільної потреби, отримання прибутку;
- г) задоволення суспільної потреби.

Товар з погляду маркетингу:

- а) це відокремлена цілісність, що характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду;
- б) продукт, вироблений для. продаж;
- в) все, що може задовольнити потребу та пропонується ринку;

Які канали реклами вибере компанія для адресного впливу на отримувача повідомлення:

- а) засоби масової інформації та друкована реклама;
- б) вулична реклама та презентаційні заходи;
- в) електронні засоби та реклама в інтернеті;

До власних коштів (капіталу) підприємства належать:

- а) статутний капітал ;
- б) резервний фонд ;
- в) будівля ;
- г) нерозподілений прибуток;

До активів підприємства належать:

- а) збитки ;
- б) кредиторська заборгованість ;
- в) додатковий капітал ;
- г) патенти ;
- д) короткострокові банківські позики ;
- е) необоротні фонди .

До основних фондів відносяться:

- а) машини;
- б) готова продукція ;
- в) незавершене виробництво:

г) ноу - хау.

До активних основних фондів відносяться:

- а) транспортні засоби;
- б) обладнання ;
- в) мости :
- г) сировина:
- д) будинку;
- е) патенти .

Капітальні вкладення - це:

- а) фінансування відтворення основних фондів і нематеріальних активів підприємства;
- б) вкладення грошових коштів в активи , що приносять максимальний дохід;
- в) довгострокове вкладення грошових коштів у фінансові інвестиції .

Собівартість визначається як:

- а) витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції;
- б) витрати на фінансування інвестиційних проектів;
- в) витрати на придбання цінних паперів.

Ризик - це:

- а) ймовірність настання події, пов'язаної з можливими фінансовими втратами або іншими негативними наслідками;
- б) результат венчурної діяльності;
- в) небезпека виникнення негативних наслідків, пов'язаних з виробничою , фінансовою та інвестиційною діяльністю .

Вид нематеріальних активів, що представляють собою графічний символ, напис або їх поєднання, що дають можливість відрізнити товари та послуги одних юридичних і фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших виробників, називається:

- а) патентом;
- б) іміджем;
- в) торговою маркою;
- г) ліцензією .

Голова фахової атестаційної комісії _____