

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖЕНО

Приймальна комісія ДПУ,

від 14.05. 2026, протокол № 2

Голова Приймальної комісії

Дмитро СЕРЕБРЯНСЬКИЙ



ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ІСПИТУ

при вступі на навчання для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти на основі бакалавра, магістра для іноземців та осіб без громадянства за спеціальністю D 3 Менеджмент

ІРПІНЬ - 2026

Розробники:



Держак Н.О., к.е.н., доц., 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 № 14 від 7 квітня 2026р.

Завідувач кафедри митної справи
та товарознавства



Ткаченко С.О., к.е.н, доц., доцент

ЗМІСТ

	Стор.
1. Пояснювальна записка	4
2. Зміст вступного іспиту з навчальних дисциплін	5
2.1. Менеджмент	5
2.2. Маркетинг	7
2.3. Підприємництво	9
3. Критерії оцінювання результатів вступного іспиту	11
4. Зразок завдання вступного іспиту	12

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Вступний іспит за спеціальністю D3 «Менеджмент» передбачено Правилами прийому на навчання для здобуття вищої до Державного податкового університету в 2026 році для тих вступників, які вступають на навчання для здобуття освітнього рівня «магістр» на основі вже здобутого ступеня бакалавра, магістра, спеціаліста.

Вступний іспит 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 вступного іспиту при вступі на навчання для здобуття ступеня магістра галузі знань D 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, Правил прийому на навчання для здобуття вищої до Державного податкового університету в 2026 році.

Програма вступного іспиту включає завдання з наступних дисциплін:

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

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

Вступний іспит проводиться у формі тестування. Тестові завдання вступного іспиту складені відповідно до програми підготовки освітнього рівня бакалавра та затверджені на засіданні кафедри.

Вступний 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 ВСТУПНОГО 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/nauka/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%23 3 %23 last%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, 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 і 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»; безбитковості 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, трирівневий канали. Показники каналів розподілу: довжина, ширина. Визначення стратегії розподілу: інтенсивний маркетинг, вибіркоче 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 ВСТУПНОГО ІСПИТУ

Вступний іспит проводиться у строки та згідно з Правилами прийому на навчання до Державного податкового університету в 2026 році.

Форма проведення – тестова.

Кількість тестових завдань в екзаменаційному білеті – 50.

Кожне завдання передбачає чотири варіанти відповіді один із яких правильний.

Тривалість тестування – 2 астрономічні години (для фахового вступного випробування, вступного іспиту).

Складеним вважається вступний іспит за результатами якого вступник набрав не менше 50% від загальної кількості балів.

Максимальна кількість балів, яку може набрати вступник за результатами вступного іспиту становить 200 балів, правильна відповідь на один тест – 4 бали.

Шкала переведення кількості правильних відповідей у кількість балів, отриманих за результатами фахового вступного випробування за 200 бальною та 2-бальною шкалою

Кількість вірно виконаних тестових завдань	Кількість балів, отриманих за результатами фахового вступного іспиту	Еквівалент оцінки за 2-х бальною шкалою
45-50	180-200	Зараховано
35-44	146-176	
25-43	100-136	
Менше 25	Менше 100	Не зараховано

4. ЗРАЗОК ЗАВДАНЬ ФАХОВОГО ІСПИТУ

Міністерство фінансів України
Державний податковий університет

ТЕСТОВЕ ЗАВДАННЯ
для проведення вступного іспиту
при вступі на навчання для здобуття ступеня вищої
освіти «Магістр» галузі знань D «Управління та
адміністрування»
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

Варіант № 1

1.Що означає термін «організація» у перекладі з грецької мови?

- A) Група
- B) Інструмент
- C) Система
- D) Управління

2.Яка характеристика успіху організації визначається як «ступінь наближення до визначених цілей»?

- A) Ефективність
- B) Продуктивність
- C) Результативність
- D) Рентабельність

3.Показник, що визначає, «якою ціною» були досягнуті результати організації, це:

- A) Результативність
- B) Ефективність
- C) Стратегічний розвиток
- D) Місія

4.Організація як відкрита система характеризується:

- A) Повною автономністю підсистем
- B) Взаємодією з зовнішнім середовищем
- C) Наявністю лише фінансових ресурсів
- D) Відсутністю зворотних зв'язків

5. Згідно з яким законом результат діяльності системи є більшим за сукупність результатів її окремих складових?

- A) Закон самозбереження
- B) Закон пропорційності
- C) Закон синергії
- D) Закон онтогенезу

6. Поділ праці в організації за рівнями ієрархії щодо координації зусиль називається:

- A) Горизонтальним
- B) Технологічним
- C) Вертикальним
- D) Функціональним

7. Поділ праці за видами робіт (спеціалізація) в організації — це:

- A) Вертикальний поділ
- B) Горизонтальний поділ
- C) Ієрархічний поділ
- D) Матричний поділ

8. Яка мінімальна кількість осіб необхідна для існування організації як соціальної групи?

- A) Одна особа
- B) Щонайменше дві особи
- C) П'ять осіб
- D) Десять осіб

9. Можливість організації існувати якомога довше — це характеристика успіху:

- A) Продуктивність
- B) Результативність
- C) Орієнтація на стратегічний розвиток
- D) Оперативність

10. Закон, згідно з яким кожна організаційна структура намагається зберегти себе, раціонально використовуючи ресурси:

- A) Закон синергії
- B) Закон самозбереження
- C) Закон цілісності
- D) Закон композиції

11. Який елемент внутрішнього середовища є засобом перетворення вхідних елементів у вихідні?

- A) Персонал
- B) Структура
- C) Технологія
- D) Цілі

12. До факторів макросередовища організації (PEST-фактори) належать:

- A) Конкуренти та постачальники
- B) Клієнти та партнери
- C) Політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори

D) Внутрішня структура та цілі

13. До факторів мікросередовища (безпосереднього впливу) належать:

A) Рівень інфляції в країні

B) Клієнти, постачальники, конкуренти

C) Міжнародні правові акти

D) Демографічна ситуація

14. Який закон дозволяє адаптувати можливості підприємства через баланс децентралізації та централізації?

A) Закон синергії

B) Закон використання протилежно спрямованих процесів

C) Закон самозбереження

D) Закон єдності управління

15. Механістичні організації характеризуються:

A) Гнучкою структурою

B) Демократизацією комунікацій

C) Не гнучкою структурою та консерватизмом

D) Розвитком самоконтролю

16. Органістичні організації характеризуються:

A) Суворою ієрархією

B) Автократизмом у контролі

C) Гнучкістю структур та динамічністю

D) Незмінністю методів роботи

17. Групи людей, чия діяльність свідомо спланована та регулюється для досягнення мети, це:

A) Неформальні організації

B) Формальні організації

C) Спонтанні групи

D) Тимчасові об'єднання

18. Організації, що виникають спонтанно на основі спільних інтересів:

A) Формальні

B) Офіційні

C) Неформальні

D) Механістичні

19. Який статус отримують організації після офіційної реєстрації?

A) Статус підрозділу

B) Статус юридичної особи

C) Статус громадської спілки

D) Статус філії

20. Очікувані кінцеві результати діяльності організації на певному проміжку часу — це:

A) Завдання

B) Технології

C) Цілі

D) Ресурси

21. Яка функція менеджменту полягає у визначенні цілей та шляхів їх досягнення?

- A) Мотивація
- B) Планування
- C) Контроль
- D) Координація

22. Функція, що забезпечує побудову рівнів управління та розподіл робіт:

- A) Організація
- B) Прогнозування
- C) Регулювання
- D) Аналіз

23. Спонування працівників до ефективної діяльності для досягнення цілей — це:

- A) Планування
- B) Мотивація
- C) Координація
- D) Облік

24. Функція спостереження за виконанням робіт та виправлення відхилень:

- A) Організація
- B) Маркетинг
- C) Контроль
- D) Планування

25. Узгодженість дій усіх підрозділів організації забезпечує функція:

- A) Мотивація
- B) Координація і регулювання
- C) Реклама
- D) Постачання

26. У широкому розумінні управління організацією — це:

- A) Продаж товарів
- B) Діяльність з координації роботи персоналу
- C) Технічне обслуговування обладнання
- D) Фінансовий аудит

27. Основна ціль керівника при вирішенні управлінських проблем:

- A) Збір статистичної звітності
- B) Ухвалення ефективного управлінського рішення
- C) Аналіз внутрішньої документації
- D) Мінімізація операційних витрат

28. Цілі організації залежно від терміну виконання поділяють на:

- A) Первинні та вторинні
- B) Стратегічні, тактичні та оперативні
- C) Прості та складні
- D) Внутрішні та зовнішні

29. Складова організації, що безпосередньо забезпечує процес управління:

- A) Керована система

- B) Керівна система
- C) Система збуту
- D) Система постачання

30. Життєвий цикл організації відображає таку послідовність станів:

- A) Зародження — розвиток — успіх — припинення (або новий рівень)
- B) Смерть — зародження — розвиток — занепад
- C) Успіх — стагнація — зародження
- D) Розвиток — успіх — миттєве зникнення

31. Обмін інформацією, на основі якого керівник ухвалює рішення, називається:

- A) Мотивація
- B) Комунікація
- C) Контроль
- D) Планування

32. Що підприємство отримує з ринку як зворотний зв'язок?

- A) Тільки державні субсидії
- B) Матеріальні цінності та інформацію про продажі і конкурентів
- C) Виключно сировину
- D) Лише внутрішні розпорядження

33. До типів груп в організації за способом утворення належать:

- A) Професійні та аматорські
- B) Формальні та неформальні
- C) Тимчасові та постійні
- D) Великі та малі

34. Роль сучасного фахівця (функціонального менеджера) полягає у:

- A) Механічному виконанні інструкцій
- B) Вмінні приймати обґрунтовані рішення в умовах конкуренції
- C) Відмові від ризикованих стратегій
- D) Ігноруванні ринкової кон'юнктури

35. До елементів внутрішнього середовища, що забезпечують трансформацію ресурсів, належать:

- A) Міжнародні угоди
- B) Комунікації та організаційна культура
- C) Політичні партії
- D) Державні податкові служби

36. Сутність маркетингу полягає у:

- A) Максимізації обсягів виробництва
- B) Задоволенні потреб споживачів
- C) Мінімізації витрат на оплату праці
- D) Підпорядкуванні інтересам постачальників

37. Класичний комплекс маркетингу (4P) включає:

- A) Товар, ціна, розподіл, комунікації
- B) Планування, організація, мотивація, контроль
- C) Клієнти, конкуренти, партнери, влада
- D) Персонал, технологія, структура, цілі

38.Елемент комплексу маркетингу, що відповідає за асортимент та якість товарів:

- A) Маркетингова цінова політика
- B) Маркетингова товарна політика
- C) Маркетингова політика розподілу
- D) Реклама

39.Який елемент маркетингу визначає вартість товару для споживача?

- A) Товарна політика
- B) Цінова політика
- C) Логістика
- D) Комунікаційна політика

40.Маркетингова політика розподілу відповідає за:

- A) Розробку нових товарів
- B) Рекламу на телебаченні
- C) Канали збуту та доставку товарів
- D) Встановлення цінових знижок

41.Маркетингова політика комунікацій включає:

- A) Вибір обладнання
- B) Рекламу та просування товару
- C) Наймання персоналу
- D) Оренду складів

42.Маркетингові дослідження спрямовані на:

- A) Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища
- B) Облік основних засобів
- C) Перевірку техніки безпеки
- D) Складання бухгалтерського балансу

43.Інформація про властивості товарів та місця продажу, що надається споживачам, — це:

- A) Статутна документація
- B) Маркетингова інформація
- C) Внутрішня звітність
- D) Виробничі графіки

44.Принцип маркетингу, що передбачає орієнтацію на довгострокову перспективу:

- A) Максимізація поточного прибутку
- B) Орієнтація на стратегічний розвиток
- C) Ігнорування конкурентів
- D) Обмеження асортименту

45.До якої сфери належать фактори науково-технічних досягнень у маркетинговому середовищі?

- A) Соціальна
- B) Технологічна
- C) Політична
- D) Економічна

46.Підприємницька діяльність здійснюється на основі:

- A) Власної ініціативи та на власний ризик
- B) Державного замовлення
- C) Розпоряджень органів місцевого самоврядування
- D) Суворого дотримання галузевих планів

47. До суб'єктів підприємницької діяльності належать:

- A) Тільки іноземні інвестори
- B) Фізичні та юридичні особи
- C) Тільки органи державної влади
- D) Лише неприбуткові організації

48. Мале підприємство налічує:

- A) 10 осіб
- B) 50 осіб
- C) 250 осіб
- D) 500 осіб

49. Велике підприємство за законодавством має чисельність працівників понад:

- A) 50 осіб
- B) 100 осіб
- C) 250 осіб
- D) 1000 осіб

50. Критерій річного доходу для малого підприємства не повинен перевищувати суму, еквівалентну:

- A) 2 млн євро
- B) 10 млн євро
- C) 50 млн євро
- D) 100 млн євро

Голова фахової атестаційної комісії _____