

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ІВАНА ПУЛЮЯ**



ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

Микола МИТНИК

_____ 2026 р.

**ПРОГРАМА
вступного фахового випробування**

для вступу на навчання
для здобуття ступеня «Магістр»
за спеціальностями D3 «Менеджмент», D5 «Маркетинг»
(замість СФВВ «Предметний тест з управління та адміністрування»)

Тернопіль 2026

АНОТАЦІЯ

Метою вступних випробувань абітурієнтів для участі в конкурсі щодо зарахування на навчання за освітнім ступенем «Магістр» є комплексна перевірка знань вступників, які вони отримали в результаті вивчення циклу дисциплін, передбачених освітньо-професійною програмою та навчальними планами у відповідності з освітнім ступенем бакалавр.

Вступні випробування охоплюють нормативні дисципліни з циклу професійної підготовки студентів відповідно до освітньо-професійних програм «Менеджмент», «Маркетинг»:

- 1) Менеджмент;
- 2) Маркетинг;
- 3) Економіка підприємства.

Під час підготовки до випробування необхідно звернути увагу на те, що абітурієнт повинен:

знати: суть управлінської діяльності, основні принципи та методи управління підприємствами; принципи формування фінансових ресурсів підприємств та формування фінансових результатів їх діяльності; сутність та стилі ефективного менеджменту; основи загальнодержавних та місцевих фінансів, бюджетної та податкової систем, їх вплив на діяльність суб'єктів господарювання; особливості маркетингової діяльності підприємств.

вміти: ставити проблеми й обґрунтовувати їх актуальність; працювати з літературними джерелами та фактичним матеріалом; аналізувати й оцінювати різні аспекти діяльності суб'єктів господарювання з урахуванням світового досвіду; обґрунтовувати та узагальнювати власну думку; використовувати отримані знання в практичній діяльності; використовувати принципи організації управління.

Організація вступного випробування здійснюється відповідно до Правил прийому Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя у 2026 році та Положення про приймальну комісію ТНТУ.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

ЦИКЛ ДИСЦИПЛІН ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

1. МЕНЕДЖМЕНТ

Поняття «організація», класифікація організацій. Сутність, роль та методологічні основи менеджменту; історія розвитку менеджменту; закони, закономірності та принципи менеджменту; процес управління; загальні та конкретні функції менеджменту. Фактори внутрішнього та зовнішнього середовища організації. Функція планування; етапи процесу планування; стратегія організації. Організація взаємодії як функція менеджменту; структура організації; елементи організаційної структури; горизонтальний та вертикальний поділ праці; централізовані та децентралізовані структури. Мотивування як функція менеджменту, її основні компоненти. Змістовні та процесійні теорії мотивації. Функція контролю в менеджменті. Види контролю. Сутність, елементи та процес управлінського контролю, його різновиди. Етапи контролю: зворотний зв'язок, оцінка виконання рішень, корегування рішень. Система методів менеджменту: адміністративні, економічні, соціально-психологічні. Зв'язок методів менеджменту з функціями менеджменту.

Інформація і комунікації в менеджменті. Елементи комунікаційного процесу, роль зворотнього зв'язку в комунікаціях. Причини комунікаційних перешкод, способи вдосконалення комунікацій в організації. Фактори які впливають на процес прийняття управлінських рішень. Етапи раціонального вирішення проблеми. Умови прийняття управлінських рішень: визначеності, ризику, невизначеності. Використання моделей для оптимізації прийняття рішень. Застосування прогнозування при прийнятті рішень. Роль формальних та неформальних груп в діяльності організації? Причини виникнення груп. Механізм виникнення неформальних груп в організації. Фактори, які визначають ефективність груп працівників. Суть функціональних та дисфункціональних конфліктів. Причини конфліктів в організації. Способи вирішення міжособових конфліктних ситуацій. Причини стресових ситуацій працівників організації. Способи усунення стресу працівників. Способи усунення опору переминам. Керівництво та лідерство і їх вплив на ефективність менеджменту. Стили керівництва. Типи влади керівника та лідера. Основні показники та критерії ефективності менеджменту. Напрямки підвищення ефективності управлінської праці

Рекомендована література:

1. Основи менеджменту. Теорія і практика: Навч. посіб. / Г.Є. Мошек, І.П. Миколайчук, Ю.І. Палеха, Ю.В. Поканевич, А.С. Соломко, О.В. Коваленко, Н.В. Коваленко, В.С. Ціпуринда, Г.П. Сиваненко, О.І. Белова; за заг. ред. проф. Мошека Г.Є. Київ: Вид-во Ліра-К, 2022. 528 с.
2. Федоренко В.Г. Менеджмент : підручник.: Алерта. 2021. 492 с.
3. Мазаракі А.А., О.Є. Кузьмін, Мельник О.Г. Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів. Харків: Фоліо, 2023. 846 с.

4. Кузьмін О.Є. Менеджмент: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, Н.Т. Мала, О.Г. Мельник, О.Р. Саніна. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 240 с.
5. Кузьмін О.Є. Менеджмент: навч. посіб. для самостійної роботи студента / О.Є.Кузьмін, О.Г. Мельник, Н.Я. Петришин. К.: Академвидав, 2022. 296 с.
6. Мельник, І.С. Процик, С.Б. Романишин, Р.З. Дарміць. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 196 с.
7. Осовська Г.В. Менеджмент: підручник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський, вид. 4-е, перероблене і доповнене. К.: Кондор-Видавництво, 2023. 563 с.
8. Кравченко В.О. Основи менеджменту: Навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2021. 211 с.
9. Менеджмент: навч. посіб. // Г. Є. Мошек, М. М. Ковальчук, Ю. В. Поканевич. За заг. редакцією Г. Є. Мошека. К.: Ліра-К, 2021. 550 с.
10. Макаренко І. І. Конспект лекцій з дисципліни “Менеджмент” / І. І. Макаренко. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 82 с.
11. Бутко М. П. Виробничий менеджмент: підручник / М. П. Бутко. К.: ЦУЛ, 2023. 400 с.
12. Саюн О.В. Основи менеджменту: Навч. посібник, Черкаси. 2022. 216 с.
13. Менеджмент: навч. посіб. / А.В. Бардась, М.В. Бойченко, А.В. Дудник. Д.: Національний гірничий університет, 2021. 381 с.
14. Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г., Ільєнко О.В. Менеджмент: підручник. 2-ге видання. К.: Кондор-Видавництво, 2021. 758 с.

2. МАРКЕТИНГ

Визначення, суть та етапи становлення маркетингу. Система засобів маркетингу. Основні поняття маркетингу. Функції, принципи та завдання маркетингу. Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товару. Концепція інтенсифікації збутових зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція маркетингових стосунків. Контроль маркетингу. Маркетинговий аудит. Маркетинговий план. Маркетинговий процес. Маркетингові цілі. Матриця зростання/частка. Матриця розвитку товару/ринку. Місія. Реалізація маркетингу. Стратегічне маркетингове планування. Стратегія. Матриця зростання/частка ринку (Бостонська матриця). Матриця розвитку товару/ринку (матриця І. Ансоффа). Регіональна організація служби маркетингу. Функціональна організація служби маркетингу. Товарна організація служби маркетингу. Ринкова організація служби маркетингу. Товарно-ринкова організація. Класифікація джерел і видів інформації та їх характеристика. Система маркетингової інформації. Маркетингові дослідження. Кабінетні дослідження. Польові дослідження. Пілотні дослідження. Панельні дослідження. Якісні та кількісні дослідження. Опитування. Спостереження. Експеримент. Імітація. Маркетингове середовище. Маркетингове макросередовище. Маркетингове мікросередовище. Споживчий ринок. Культура. Субкультура. Місткість ринку. Мотив. Сприйняття. Референтні групи. Супер-новатори. Новатори (ранні послідовники), помірковані або рання більшість, консерватори або пізня більшість, суперконсерватори або відстаючі. Товар-новинка. Промисловий маркетинг. Ринок організацій-споживачів. Соціальний клас. STP-маркетинг. Масовий маркетинг.

Індивідуальний маркетинг. Диференційований маркетинг. Недиференційований маркетинг. Концентрований маркетинг. Локальний маркетинг. Міжринкова сегментація. Мікромаркетинг. Позиціонування товару. Позиція товару. Сегмент. Сегментування ринку. Сегментування за географічним принципом. Сегментування за демографічним принципом. Сегментування за психографічною ознакою. Сегментування міжнародних ринків. Цільовий ринок. Бренд. Брендінг. Варіація товару. Диверсифікація діяльності підприємства. Диференціація товару. Сервіс. Товар. Товари промислового призначення. Товари широкого вжитку (споживчі товари). Товари особливого попиту. Товари пасивного попиту. Якість товару. Товарний асортимент. Товарна номенклатура. Широта товарної номенклатури. Насиченість товарного асортименту. Глибина товарного асортименту. Гармонійність асортименту. Стратегія інновації товару. Стратегія диверсифікації. SWOT-аналіз. GAP-аналіз. Стратегічна модель Майкла Портера. Матриця Бостонської консультативної групи. Матриця «McKinsey – General Electric». Маркетинг послуг. Бренд менеджмент. Товарна політика. Торгова марка. Інноваційна політика. Розробка товару (послуги). Планування нових товарів. Дизайн товару. Генерація ідей. Мозкова атака. Конференція ідей. Синектика. Метод морфологічного аналізу. Метод контрольних запитань. Метод словесних асоціацій. Метод колективного блокування. Концепція товару. Тестування. Точка беззбитковості. Метод простого рейтингу. Метод парного порівняння. Метод шкальних оцінок. Життєвий цикл товару. Стратегія інтенсивного маркетингу. Стратегія вибіркового проникнення. Стратегія широкого проникнення. Стратегія пасивного маркетингу. Модифікація або варіація товару. Стратегія елімінації товару. Пробний маркетинг. Товарна інноваційна політика. Маркетингова стратегія ціноутворення. Маркетингова цінова політика. Цінова стратегія. Стратегія високих цін. Стратегія престижних цін. Стратегія «зняття вершків». Стратегія східчастих премій. Стратегія низьких цін. Стратегія середніх цін. Стратегія єдиних цін. Стратегія диференційованих цін. Стратегія гнучких (еластичних) цін. Стратегія стабільних (фіксованих) цін. Стратегія нестабільних цін. Стратегія «психологічних» або неокруглених цін. Стратегія цінового лідера. Стратегія конкурентних цін. Стратегія глибокого проникнення. Стратегія переваг. Стратегія доброякісності. Стратегія показного блиску. Стратегія пограбування. Стратегія завищеної ціни. Стратегія цін на супутні товари. Стратегія цін на взаємодоповнюючі (обов'язкові) товари. Стратегія пакетного ціноутворення. Адаптація ціни. Знижка. Попит. Прибуток. Пропозиція. Собівартість. Торговельна надбавка. Методи встановлення ціни. Маркетингова політика розподілу. Канали розподілу. Рівень каналу розподілу. Непрямі канали розподілу. Вертикальні маркетингові системи. Горизонтальні маркетингові системи. Багатоканальна або комбінована маркетингова система. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Логістика. Ексклюзивний розподіл. Селективний розподіл. Інтенсивний розподіл. Роздрібна торгівля. Дилер. Дистриб'ютор. Посередник. Спеціалізовані магазини. Універмаги. Універсами. Магазини товарів повсякденного попиту. Супермаркети. Гіпермаркети. Торговельні комплекси. Незалежний роздрібний торговець. Торговельна мережа. Роздрібний франчайзинг. Орендований відділ прямої роздрібною торгівлі. Торговельні автомати. Торгівля на рознос. Маркетингова політика комунікацій. ATL (above the line) комунікації. Комунікації BTL (below the line). Комунікації TTL (through the line).

Комунікації. Фірма-відправник. Кодування. Звернення. Канал комунікації. Декодування. Зворотна реакція. Зворотний зв'язок. Перешкоди. Прямий маркетинг. Реклама. Ідентифікація цільового ринку. Персональний (особистий) продаж. Паблік рилейшнз. Пабліситі. Товарна пропаганда. Лобіювання. Інтегровані маркетингові комунікації. Маркетинг подій (івент-маркетинг). Прес-реліз.

Рекомендована література:

1. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навчальний посібник / Н.М. Бабко, О.В. Мандич, І.О. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2023. 170 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Київ.: Центр учбової літератури, 2022. 612 с.
3. Безугла Л.С. Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2022. 300 с.
4. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2021. 125 с.
5. Безугла Л. С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2022. 300 с.
6. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Харків: УкрДАЗТ, 2021. 289 с.
7. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ.: Центр учбової літератури, 2022. 252 с.
8. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник. Харків: видавничий центр «Діалог», 2023. 290 с.
9. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 844 с.
10. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг. Київ: Знання, 2021. 198 с.
11. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студентів / П.В. Захарченко та ін. Київ: КНУБА, 2023. 151 с.
12. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 246 с.
13. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 284 с.
14. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2023. 362 с.
15. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Видавець, 2022. 240 с.
16. Попова Н.В. Маркетинг: підручник. Харків: В справі, 2023. 298 с.
17. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2023. 347с.
18. Соціально-етичний маркетинг: монографія. За заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 372.
19. Череп О.Г. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

3. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство як суб'єкт господарювання: сутність та напрями діяльності (маркетингова, управлінська, фінансово-економічна, виробника, обліково-контрольна, інноваційна).

Види підприємств (за метою і характером діяльності: комерційні та некомерційні, за формою власності: приватні, колективні, комунальні, державні, змішані; за національною належністю капіталу: національні, з іноземними інвестиціями, іноземні, змішані, за масштабами діяльності великі, середні та малі) та їх об'єднань (асоціація, кооперація, консорціум, концерн, картель, трест, промислово-фінансові групи, холдинги).

Середовище господарювання підприємства. внутрішнє (мікросередовище), проміжне (мезосередовище) та зовнішнє (макросередовище).

Структура та управління підприємством

Функції (планування, організація, мотивація, контроль) та методи управління підприємством (організаційні, економічні та соціально - психологічні).

Типи організаційних структур управління підприємствами (лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, матрична та дивізійна).

Поняття виробничої структури та соціальної інфраструктури підприємства.

Техніко-технологічна база підприємства та суспільні форми організації виробництва (концентрація, спеціалізація, кооперування, комбінування, конверсія і диверсифікація).

Планування: сутність та різновиди планів підприємства. Стратегічне, тактичне і оперативне планування. сутність та часові межі.

Бізнес-план та його розділи (резюме; опис продукції (послуг); маркетинг-план, виробничий план, організаційний план; фінансовий план; оцінка ризиків).

Поняття економіко-математичної моделі та моделювання. Класифікація моделей. Поняття адекватності моделі. Модель «чорної скриньки». Основні етапи побудови економіко - математичної моделі

Поняття статистичної залежності між змінними Суть кореляційного зв'язку. Критерії оцінювання статистичної значущості лінійного зв'язку

Основний капітал (необоротні матеріальні активи). сутність, видова структура, знос, амортизація, фондівдача, фондомісткість та фондоозброєність.

Оборотний капітал (оборотні активи): сутність, видова структура, коефіцієнт оборотності та тривалість одного обороту.

Нематеріальні ресурси та нематеріальні активи. сутність, види та амортизація.

Інновації. сутність, різновиди та інноваційний процес.

Собівартість продукції та кошторис витрат (матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизація, інші операційні витрати).

Ціна на продукцію (послуги): сутність та функції (обліково - вимірювальна, розподільча та стимулююча). Різновиди цін (договірні, вільні, регульовані; роздрібні та оптові).

Дохід та прибуток підприємства (валовий та чистий).

Ефект та ефективність діяльності підприємства: сутність та відмінності.

Персонал підприємства, категорії персоналу. Мотивація персоналу: сутність та методи (економічні і неекономічні).

Сутність заробітної плати як соціально-економічної категорії. Номінальна і реальна заробітна плата. Форми оплати праці.

Соціально-трудові відносини на підприємстві: сутність поняття. Суб'єкти соціально-трудових відносин. держава, роботодавці та наймані працівники.

Рекомендована література:

1. Економіка та міжнародна економіка : навч. посіб. (за Програмою предмет. тесту з економіки та міжнар. екон. єдиного фах. вступ. випробовування) / уклад. В. І. Куцик та ін. Львів : Львів. торг.-екон. ун-т, 2023. 423 с.
2. Вірченко В. В. та ін. Економіка підприємства : навч. посіб. / за заг. ред.: Г. М. Филюк, Л. А. Мартинюк . Київ : Компринт, 2023. 477 с.
3. Економіка підприємства : навч. посіб. Львів : Растр-7, 2023. 122 с.
4. Економіка підприємства : підручник : у 3 ч. / за заг. ред. А. А. Мазаракі ; Держ. торг.-екон. ун-т. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022 .
5. Економіка та бізнес-інновації = Economics and Business Innovation : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2023. 700 с.
6. Ситник Й. С., Бойківська Г. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Львів : Растр-7, 2023. 260 с.
7. Яворська Н. П. та ін. Термінологічний словник з дисципліни "Економіка торговельного підприємства" : для студентів спец.: 076 "Підприємництво та торгівля" . Львів : Растр-7, 2023. 225 с.
8. Кривов'язюк І. В. Економіка інноваційного підприємства : навч. посіб. Вид. 3-тє, перероб. та допов. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2022. 342 с.
9. Крикавський Є. В., Люльчак З. С. Економіка і фінанси підприємств : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. 693 с.
10. Лазебник Л. Л. та ін. Економіка підприємства : підручник / за ред. Л. Л. Лазебник . Ірпінь : Ун-т ДФС України, 2021. 425 с.
11. Шандова Н. В., Мешкова-Кравченко Н. В., Латкіна С. А. Економіка підприємства : навч. посіб. для студентів закл. вищ. освіти. Херсон : Вишемирський В. С., 2021. 335 с.
12. Економіка підприємства : підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2023. 700 с.
13. Лисак О.І., Андреева Л.О., Болтянська Л.О. Економіка підприємства: навчальний посібник. Мелітополь: Люкс, 2023. 272 с.
14. Кузьмин, В.М. Економіка підприємства та управлінська економіка: практикум. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2022. 51 с.
15. Дмитрієв І.А., Шевченко І.Ю. Економіка підприємства: навчальний посібник для практичних занять і самостійної роботи студентів вищих навчальних закладів. Харків: ХНАДУ, 2021. 292 с.
16. Економіка підприємства: магістерський курс: навчальний посібник / за ред. проф. А.І. Яковлева, доц. Ларки Л.С. Харків: НТУ «ХП», 2021. 516 с.
17. Петренко М.І., Драбовський А.Г., Петренко В.М. Економіка підприємства: навч. посібник. Вінниця: «Меркьюрі-Поділля», 2021. Т. 1. 432 с.
18. Петренко М.І., Драбовський А.Г., Петренко В.М. Економіка підприємства: навч. посібник. Вінниця: «Меркьюрі-Поділля», 2021. Т. 2. 404 с.

19. Романченко Н.В., Кожемякіна Т.В., Пічик К.В. Економіка підприємства: навч. посібник. Київ: НаУКМА, 2021. 304 с.
20. Бандурка О.М., Ковальов Є.В., Садиков М.А., Маковоз О.С. Економіка підприємства: навч. посібник / за ред. О.М. Бандурки. Харків: ХНУВС. 2021. 192 с.
21. Економіка підприємства: навчальний посібник / О.М. Бандурка, Є.В. Ковальов, М.А. Садиков, О.С. Маковоз; за заг. ред. О.М. Бандурки. Харків: ХНУВС, 2021. 192 с.
22. Филюк Г.М. Економіка підприємства. Тренінг-курс: навч. посібник. Київ: Київський університет, 2021. 191 с.
23. Юрченко Н.Б., Кравчук Р.С., Запухляк І.Б., Василик І.І. Економіка підприємства: навч. посібник. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2021. 377 с.
24. Яркіна Н.М. Економіка підприємства: Навч. посіб. Вид. 2-ге перероб. і доп. К.: Видавництво Ліра-К, 2021. 600 с.

ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ЗАВДАНЬ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ (ЗА ТЕМАТИЧНИМИ БЛОКАМИ)

1. МЕНЕДЖМЕНТ

1. Сутність поняття «організація». Класифікація організацій
2. Принципи менеджменту
3. Основні функції менеджменту
4. Фактори внутрішнього середовища організації
5. Фактори зовнішнього середовища організації
6. Процесійний, ситуативний та кількісний підходи в управлінні
7. Визначення поняття менеджера
8. Сутність, роль та методологічні основи менеджменту
9. Історія розвитку менеджменту
10. Закони, закономірності та принципи менеджменту
11. Ролі які виконують в організації керівники низової, середньої і вищої ланки управління
12. Функції менеджменту
13. Процес управління
14. Етапи процесу планування
15. Стратегія організації
16. Зміст організації взаємодії як функції менеджменту
17. Структура організації. Елементи організаційної структури
18. Горизонтальний та вертикальний поділ праці
19. Централізовані та децентралізовані структури
20. Мотивування як функція менеджменту
21. Змістовні та процесійні теорії мотивації
22. Функція контролю в менеджменті. Види контролю
23. Сутність, елементи та процес управлінського контролю, його різновиди
24. Етапи контролю: зворотний зв'язок, оцінка виконання рішень, корегування рішень
25. Система методів менеджменту: адміністративні, економічні, соціально-психологічні
26. Зв'язок методів менеджменту з функціями менеджменту
27. Інформація і комунікації в менеджменті
28. Елементи комунікаційного процесу. Роль зворотнього зв'язку в комунікаціях
29. Причини комунікаційних перешкод. Способи вдосконалення комунікацій в організації
30. Фактори які впливають на процес прийняття управлінських рішень
31. Етапи раціонального вирішення проблеми
32. Умови прийняття управлінських рішень: визначеності, ризику, невизначеності
33. Використання моделей для оптимізації прийняття рішень
34. Застосування прогнозування при прийнятті рішень
35. Роль формальних та неформальних груп в діяльності організації?

36. Причини виникнення груп. Механізм виникнення неформальних груп в організації
37. Фактори, які визначають ефективність груп працівників.
38. Суть функціональних та дисфункціональних конфліктів. Причини конфліктів в організації
39. Способи вирішення міжособових конфліктних ситуацій
40. Причини стресових ситуацій працівників організації. Способи усунення стресу працівників
41. Способи усунення опору перемінам
42. Керівництво та лідерство і їх вплив на ефективність менеджменту
43. Стилі керівництва. Типи влади керівника та лідера
44. Якості ефективних лідерів
45. Основні показники та критерії ефективності менеджменту. Напрямки підвищення ефективності управлінської праці

2. МАРКЕТИНГ

1. Визначення, суть та етапи становлення маркетингу
2. Комплекс маркетингу
3. Основні поняття маркетингу
4. Функції, принципи та завдання маркетингу
5. Характеристика концепцій маркетингу
6. Види маркетингу
7. Стратегічне маркетингове планування: сутність, мета, завдання і етапи його проведення
8. Роль маркетингу в стратегічному плануванні
9. План маркетингу, його структура
10. Організація маркетингу на підприємстві
11. Маркетингова інформація, її важливість і різновиди
12. Суть, зміст та етапи проведення маркетингових досліджень
13. Маркетингове середовище та його характеристика
14. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів
15. Етапи рішень, які ухвалюють споживачі щодо покупки
16. Ухвалення рішення про купівлю товару новинки
17. Ринки організованих споживачів та поведінка фірм покупців
18. Значення, переваги і недоліки сегментації ринку
19. Підходи до сегментації споживчого ринку, ринку організованих споживачів та міжнародного ринку
20. Оцінка й вибір цільових ринків
21. Зміст і значення позиціонування
22. Товар у маркетинговому розумінні
23. Класифікація товарів і послуг
24. Стратегічні рішення компаній для просування на ринку своїх товарів і послуг
25. Маркетинг послуг
26. Поняття бренду. Стратегії просування бренду
27. Створення нових товарів
28. Етапи створення нового товару

29. Етапи життєвого циклу товару
30. Споживча вартість і кошти компанії під час встановлення ціни
31. Внутрішні й зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення
32. Основні стратегії визначення цін на товари
33. Методи встановлення ціни
34. Пристосовування ціни до ринкових умов
35. Структура й основні типи маркетингових каналів для промислових і споживчих продуктів
36. Значення діяльності торгових посередників
37. Типи і форми роздрібного продажу
38. Управління системою постачання
39. Основні форми маркетингової комунікації
40. Реалізація маркетингових комунікацій
41. Основні рішення, пов'язані зі створенням рекламної програми
42. Рекламні акції та стимулювання збуту товарів як форми маркетингових комунікацій
43. Етапи особистих продажів
44. Використання зв'язків із громадськістю як складника програм маркетингових комунікацій
45. Застосування стратегії інтегрованої маркетингової комунікації

3. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

1. Підприємство як суб'єкт господарювання: сутність та напрями діяльності
2. Види підприємств та їх об'єднань
3. Внутрішнє середовище господарювання підприємства (мікросередовище)
4. Проміжне середовище господарювання підприємства (мезосередовище)
5. Зовнішнє середовище господарювання підприємства (макросередовище)
6. Структура та управління підприємством
7. Функції управління підприємством
8. Методи управління підприємством (організаційні, економічні та соціально - психологічні)
9. Типи організаційних структур управління підприємствами
10. Поняття виробничої структури та соціальної інфраструктури підприємства
11. Техніко-технологічна база підприємства та суспільні форми організації виробництва
12. Планування: сутність та різновиди планів підприємства
13. Стратегічне, тактичне і оперативне планування. сутність та часові межі
14. Бізнес-план та його розділи (резюме; опис продукції (послуг); маркетинг-план, виробничий план, організаційний план; фінансовий план; оцінка ризиків)
15. Поняття економіко-математичної моделі та моделювання
16. Класифікація моделей. Поняття адекватності моделі
17. Модель «чорної скриньки»
18. Основні етапи побудови економіко - математичної моделі
19. Поняття статистичної залежності між змінними

20. Суть кореляційного зв'язку
21. Критерії оцінювання статистичної значущості лінійного зв'язку
22. Основний капітал: сутність, видова структура
23. Характерні ознаки та визначення основних і оборотних виробничих засобів
24. Структура основних фондів підприємства
25. Види вартостей основних засобів підприємства
26. Розрахунок норм амортизації за існуючих методів обчислення амортизаційних відрахувань
27. Знос та амортизація: суть та відмінності понять
28. Оцінювання ефективності використання основного капіталу: фондоддача, фондомісткість та фондоозброєність
29. Оборотний капітал (оборотні активи): сутність, видова структура, коефіцієнт оборотності та тривалість одного обороту
30. Характеристика поняття та видів виробничої потужності
31. Розрахунок потужності підприємства та оцінка ефективності використання
32. Нематеріальні ресурси та нематеріальні активи. сутність, види та амортизація
33. Інновації. сутність, різновиди та інноваційний процес
34. Собівартість продукції та кошторис витрат
35. Ціна на продукцію (послуги): сутність та функції
36. Різновиди цін (договірні, вільні, регульовані; роздрібні та оптові)
37. Дохід та прибуток підприємства (валовий та чистий)
38. Ефект та ефективність діяльності підприємства: сутність та відмінності
39. Сутність прибутку підприємства та його функції
40. Економічний зміст видів рентабельності підприємства
41. Показники оцінки фінансового стану підприємства
42. Реструктуризація та санація підприємства, види, етапи проведення
43. Банкрутство підприємства та його оцінка
44. Персонал підприємства, категорії персоналу
45. Мотивація персоналу: сутність та методи (економічні і неекономічні)
46. Сутність заробітної плати як соціально-економічної категорії
47. Номінальна і реальна заробітна плата
48. Форми оплати праці
49. Соціально-трудові відносини на підприємстві: сутність поняття
50. Суб'єкти соціально-трудових відносин. держава, роботодавці та наймані працівники

КРИТЕРІЇ ТА ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Вступне випробування проводиться згідно програми вступного випробування у формі тестових завдань. Структура тестових завдань передбачає п'ять тематичних блоків, що зазначені в програмі вступного випробування з тестовими завданнями із вибором однієї правильної відповіді у кожному тестовому завданні (25 тестових завдань). Кожне тестове завдання оцінюється в один бал. Час на виконання - 60 хвилин.

За результатами вступного випробування вступник отримує від 0 до 25 тестових балів, котрі переводяться в рейтингову оцінку від 100 до 200 балів відповідно до таблиці:

Кількість тестових балів	Рейтингова оцінка	Кількість тестових балів	Рейтингова оцінка
0	не склав	13	152
1	не склав	14	156
2	100	15	160
3	105	16	164
4	110	17	168
5	115	18	172
6	120	19	176
7	125	20	180
8	130	21	184
9	135	22	188
10	140	23	192
11	144	24	196
12	148	25	200