

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

Вимоги спеціальності 073 Менеджмент. Інформаційний менеджмент, ступеня “магістр” передбачає прийом на навчання абітурієнтів з дипломами бакалавра, спеціаліста, магістра.

Програма вступних фахових випробувань Факультету соціально-економічної освіти та управління Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова на спеціальність 073 Менеджмент. Інформаційний менеджмент, ступеня “магістр” розроблена у відповідності до Галузевих стандартів вищої освіти зазначеної спеціальності і побудована таким чином, щоб в ній був сконцентрований необхідний об’єм наукової інформації, якою повинен володіти абітурієнт при складанні вступного фахового випробування.

Для успішного проходження випробування необхідно володіти науковим категоріальним апаратом, тією понятійною базою, які складають теоретичний фундамент і розкривають зміст і сутність управлінських проблем.

Блок питань, що розглядають проблеми менеджменту, спирається на навички абстрактного і аналітичного мислення, здібність аналізувати їх з різних точок зору через усвідомлення головних ідей, їх історичний розвиток, з позицій функцій та складових менеджменту.

Блок питань, що відноситься до управління персоналом, включає оволодіння знаннями з питань взаємопов’язаних організаційно-економічних, політичних, соціальних, психологічних і культурних заходів зі створення умов для нормального функціонування, розвитку та ефективного використання трудового потенціалу співробітників організації.

При аналізуванні теорії прийняття рішень від абітурієнта вимагається чіткість і логічна побудова мислення, вільне володіння науковою термінологією, знання основних управлінських процесів і функцій, які притаманні сучасній організації, чітке уявлення про ринкову модель розвитку організації тощо.

Блок питань з маркетингу вимагає від абітурієнта чіткого володіння термінологією, понятійним апаратом маркетингу, розуміння сутності маркетингових досліджень, потреб та попиту, сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементу комплексу маркетингу.

При підготовці до вступного фахового випробування абітурієнту не слід обмежуватися одним підручником або одним навчальним посібником. В кінці програми буде запропонований список додаткової літератури, яку можна використовувати при підготовці до вступного фахового випробування.

Програма включає зміст завдань, список рекомендованої літератури, тестові завдання, систему оцінювання знань, умінь та навичок студентів за 200-бальною шкалою.

2. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ АБІТУРІЄНТА НА ВСТУПНОМУ ФАХОВОМУ ВИПРОБУВАННІ

(ТІЛЬКИ ДЛЯ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ)

<i>За шкалою університету</i>	<i>Визначення</i>	<i>Характеристика відповідей абітурієнта</i>	
			<i>Національна шкала оцінювання</i>
<i>0-99 бали</i>	<i>Низький</i>	Абітурієнтом засвоєно менше половини необхідних знань. Не володіє категоріальним апаратом, відсутні уявлення про загальну структуру управління та адміністративного менеджменту зокрема.	Незадовільно
<i>100-139 балів</i>	<i>Задовільний</i>	Абітурієнт засвоїв більше ніж половину знань з програми фахового вступного випробування. Володіє категоріальним апаратом, має загальні уявлення про структуру управління та адміністративного менеджменту, нормативно-правові засади регулювання.	Задовільно
<i>140-169 балів</i>	<i>Достатній</i>	Абітурієнтом засвоєно більше 75% з програми фахового вступного випробування. Добре обізнаний у теоретичному матеріалі, володіє категоріальним та пояснювальним апаратом програмних дисциплін, має навички розв'язання типових та нескладних проблемних ситуацій.	Добре
<i>170-200 балів</i>	<i>Високий</i>	Абітурієнтом засвоєно більше 90% матеріалу програми фахового вступного випробування. Обізнаний у теоретичному матеріалі, володіє законами, категоріями та пояснювальним апаратом програмних дисциплін, нормативно-правовою базою, здатний до оригінального творчого мислення, критично оцінити положення теорії та практики.	Відмінно

Зарахування абітурієнтів відбувається на підставі результатів тестового випробування. Тестове завдання містить 50 питань, які систематизовано за розділами: «Менеджмент», «Теорія прийняття рішень», «Управління персоналом», «Маркетинг». Максимальна кількість балів – 200, відповідно, вірна відповідь на питання оцінюється в 4 бали. Вступний рейтинг визначається сумою балів, отриманих за результатами вступного тестування.

Якщо абітурієнт під час вступного випробування з конкурсного предмету набрав від 0-99 балів, то дана кількість балів вважається не достатньою для допуску в участі у конкурсному відборі до НПУ імені М. П. Драгоманова.

Оцінювання рівня знань абітурієнтів проводиться кожним із членів предметної комісії окремо, відповідно до критеріїв оцінювання. Загальний бал оцінювання рівня знань абітурієнта виводиться за результатами обговорення членами комісії особистих оцінок відповідей абітурієнтів. Бали (оцінки) вступного фахового випробування виголошуються головою предметної комісії усім абітурієнтам, хто приймав участь у випробуванні після закінчення іспиту.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ СПІВБЕСІДИ

Фахова комісія аналізує результати співбесіди методом експертної оцінки й колегіально приймає рішення: про «рекомендовано до зарахування» або «не рекомендовано до зарахування», з урахуванням співбесіди з мови (української, російської).

4. ЗМІСТ ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

4.1. МЕНЕДЖМЕНТ

Сутність, роль та основи менеджменту.

Основні поняття: «управління», «менеджмент», «влада», «функція», «метод», «наказ», «розпорядження», «мотивація», «стимулювання», «рішення», «структура», «план», «ціль», «система», «організація», «підприємство», «установа», «ресурс».

Менеджмент як специфічна категорія людської діяльності. Менеджмент як система наукових знань. Менеджмент як мистецтво управління.

Управлінський процес, його мета, учасники, предмет, засоби здійснення. Управлінський цикл. Управлінські процедури: ціле визначення, інформаційне забезпечення, аналітична діяльність, вибір варіанту дій, реалізація рішення, зворотній зв'язок. Особливості процесу управління: безперервність, нерівномірність, циклічність, послідовність, надійність.

Характеристика інтегрованих підходів до управління: процесний, системний та ситуаційний підхід. Типи управління: стратегічне, оперативне та тактичне управління.

Людина в організації: аспекти входження. Моделі включення людини в

організаційне оточення з позиції людини та з позицій організації. Очікування та уявлення індивіда про організаційний оточенні і його місце в ньому. Очікування організації відносно індивіда та його ролі в ній. Два підходи до встановлення взаємодії людини та організації. Процес та інструменти входження людини в організацію. Типи адаптації працівника в організації.

Самоменеджмент. Лайфменеджмент. Тайм менеджмент. Ділова кар'єра як провідний аспект реалізації само менеджменту.

Історія розвитку менеджменту.

Передумови виникнення науки управління: до виникнення цивілізацій, класична епоха. Школи менеджменту (наукова, адміністративна, людських стосунків, біхевіористична, нова школа).

Американський менеджмент. Японський менеджмент. Європейський менеджмент. Особливості формування сучасної моделі менеджменту в Україні.

Методологічні основи менеджменту.

Закони та закономірності менеджменту.

Сутність, природа та роль принципів менеджменту. Загальні принципи менеджменту. Організаційні принципи менеджменту. Взаємозв'язок між принципами менеджменту.

Поняття функцій менеджменту. Функції менеджменту як види управлінської діяльності. Класифікація та характеристика функцій менеджменту. Загальні (основні) і конкретні (спеціальні) функції менеджменту. Механізм реалізації конкретних функцій менеджменту на засадах використання загальних. Взаємозв'язок функцій та методів управління

Сутність та класифікація методів управління. Методи менеджменту як сукупність засобів впливу керуючої системи на керовану. Методи менеджменту як результат виконання функцій менеджменту. Економічні методи. Адміністративні методи менеджменту. Соціально-психологічні методи.

Механізм взаємодії функцій, принципів та методів управління.

Організація. Підприємство. Установа

Поняття «організація». Співвідношення понять «організація», «установа», «підприємство». Особливості зовнішнього середовища організації. Побудова внутрішнього середовища організацій. Шляхи взаємодії внутрішнього та зовнішнього середовища організації. Методи аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища організації.

Поняття життєвого циклу організацій. Стадії та особливості життєвого циклу організацій.

Класифікація організацій. Структура організації. Типи організаційних структур (матрична, функціональна, дивізіональна тощо) та їх особливості (сильні та слабкі сторони).

Структура та типологія організаційної культури. Розвиток організаційної культури: формування, підтримка та зміна.

Імідж організації: поняття, його складові. Технологія формування іміджу. Імідж організації та імідж керівника: аспекти взаємодії.

Поняття «професійна етика» та її складові. Соціальна відповідальність як елемент професійної культури.

Менеджер та його роль в управлінні.

Менеджер та його роль в організації. Співвідношення понять: «менеджер», «бізнесмен» та «підприємець». Функції і обов'язки менеджера. Рівні управління та види менеджерів. Порівняльна характеристика влади лідера та менеджера. Складові компетенції менеджерів (вимоги до особистих і ділових якостей керівника).

Організація праці менеджера. Критерії ефективної діяльності менеджерів. Неefективна робота керівника. Професійна деградація та ефект «професійного вигорання».

Критерії та показники професійної культури менеджера. Норми етичної поведінки менеджера. Етика міжнародного спілкування менеджера. Співвідносність організаційної культури з професійною культурою керівника.

Порівняння загальних функцій менеджменту з функціями керівника.

..

Керівництво та лідерство.

Поняття та загальна характеристика керівництва. Керівництво як об'єднувальна функція менеджменту. Основні фактори та визначальні аспекти керівництва. Основи керівництва: вплив, лідерство, влада. Адаптивне керівництво. Влада як елемент примушення.

Форми впливу та влади. Теорії лідерства. Типологія лідерства. Характеристика та класифікація стилів керівництва. Фактори та передумови формування стилів керівництва. Класифікація стилів управління. Критерії оцінки стилю менеджера. Визначення сильних та слабких сторін кожного зі стилів управління.

Планування як загальна функція менеджменту.

Сутність і зміст планування як функції менеджменту, його види та їхній взаємозв'язок. Основні елементи системи планування. Етапи процесу планування. Політика, правила, процедури.

Правила формулювання місії організації та вимоги до її визначення. Фактори визначення місії організації.

Типи стратегій: галузі визначення стратегії, еталонні стратегії. Виробництво стратегії: кроки визначення стратегії, вибір стратегії.

Дерево цілей. Класифікація цілей організації. Процес постановки цілей та реалізації.

Організування як загальна функція менеджменту.

Сутність функції організування та її місце в системі управління. Поняття та складові організаційної діяльності.

Повноваження, обов'язки, відповідальність. Процес делегування повноважень і відповідальності. Типи повноважень: лінійні, функціональні.

Вертикальна та горизонтальна структура управління. Скалярний процес. Вертикальна координація: прямий контроль, стандартизація. Горизонтальна координація: взаємні комунікації, тимчасові робочі групи, комісії.

Мотивування як загальна функція менеджменту.

Значення людського фактора в управлінні організації. Психологічні та фізіологічні особливості працівника. Поняття потреб, мотивації та стимулювання. Принципи врахування інтересів у мотивації. Взаємозв'язок потреб, спонукань, цілей і винагород працівника в процесі мотивації. Теорії і моделі процесів мотивування: змістовний та процесний підходи. Зіставлення теорій мотивування. Засоби мотиваційного впливу. Стимулювання праці: цілі, принципи, види, форми. Особливості стимулювання управлінської діяльності.

Контролювання як функція менеджменту.

Поняття контролювання та його місце в системі управління. Принципи і цілі контролювання. Етапи процесу контролювання: формування стандартів вимірювання, порівняння фактичного виконання із стандартами, оцінка та регулювання. Модель процесу контролювання. Процес контролювання. Зворотній зв'язок під час контролю. Види та форми управлінського контролювання. Засоби реалізації управлінського контролю, вимоги до ефективного контролю.

Інформація і комунікації в менеджменті.

Інформація, її види та роль в менеджменті. Принципи і функції інформації. Носії інформації. Класифікація інформації. Вимоги, що висувуються до інформації.

Поняття та характеристика комунікацій. Різновиди «внутрішніх» та «зовнішніх» комунікацій. Комунікаційний процес, його елементи та етапи. Фактори комунікацій. Моделі комунікаційного процесу. Типи комунікаційних мереж. Засоби комунікації, їх переваги та недоліки.

Зворотній зв'язок в процесі комунікації. Комунікаційні перевантаження, комунікативні бар'єри та шляхи їх подолання. Методи вдосконалення комунікацій.

4.2 ТЕОРІЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

Рішення як предмет наукового дослідження

Рішення в організаціях. Сутність, специфіка і функції управлінського рішення. Інтелектуальна діяльність при розробці рішень. Поєднання формального і неформального аспектів при розробці рішення.

Типологія управлінських рішень

Класифікація рішень: за юридичним оформленням, за масштабом проблеми, за формою вираження та ін. Типологія рішень: за рівнями управлінської ієрархії, за функціональними областями та ін. Проблеми та їх розв'язання. Діагностика

ситуації і виявлення проблеми. Обґрунтування системи цілей. Формулювання проблеми. Методи збору інформації. Аналіз і методи інтерпретації

Характеристики особи, що приймає рішення (ОПР)

Менеджер як особа, що приймає рішення. Діяльність менеджера і свобода дій. Модель мислення ОПР. Закони, що керують людиною в процесі прийняття рішень. Особливості поведінки людини при прийнятті рішень. Воля як механізм прийняття рішення.

Умови та фактори якості управлінського рішення

Умови прийняття управлінських рішень. Фактори, що впливають на процес прийняття управлінських рішень. Властивості якісних рішень: обґрунтованість, своєчасність, ефективність, несуперечливість, конкретність, простота, повноважність. Умови та фактори якості рішень. Економічні умови забезпечення якості рішень. Фактори ситуаційного та поведінкового характеру. Організаційно-психологічні передумови якості рішень.

Технологія та моделі процесу розробки управлінських рішень

Підходи до прийняття рішень. Технологія та її різновиди розробки рішень, з конкретизацією по різних його етапах. Моделювання процесу розробки рішень. Переваги моделювання. Матрична модель прийняття рішень. Математичні моделі та їх використання. Евристичні моделі прийняття рішень. Статичні та динамічні моделі. Імітаційні моделі прийняття рішень. Технологія динамічного моделювання. Використання технічних засобів у процесі моделювання.

Класифікація методів обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

Цільова орієнтація управлінських рішень

Взаємозалежність рішень. Взаємозв'язок цілей і рішень. Залежність управлінських рішень від типу управлінського процесу: цільове управління, програмне управління, ситуаційне управління, програмно-цільове управління. Альтернативи досягнення цілей і вибір рішення. Типи рішень і методи їх реалізації. Стратегічні й тактичні рішення, їх взаємозв'язок та специфічні особливості.

Організація процесу розробки управлінського рішення

Методологія процесу розробки рішення. Організація розробки рішення. Методи аналогії, мозкова атака, метод Гордона, номінальний груповий метод, морфологічний аналіз. Методи доведення завдань до виконавця. Демократизація розробки управлінських рішень. Організація і ефективність використання експертних оцінок.

Творчий потенціал при розробці альтернатив управлінських рішень. Методи активізації розробки альтернатив: аналітичні; методи, що сприяють творчому мисленню.

Аналіз альтернатив управлінських рішень

Виявлення керованих факторів та визначення альтернатив. Підходи до аналізу альтернатив: впорядкування списку альтернатив і детальний розгляд двох крайніх і середньої альтернатив; виявлення чисельності альтернатив, вибір допустимих альтернатив, попередній вибір найкращої альтернативи, оцінка альтернатив з боку ОПР, експериментальна перевірка двох-трьох переважних альтернатив, здійснення остаточного вибору однієї альтернативи. Етапи аналізу альтернатив. Порівняння альтернатив і вибір рішення. Аналіз альтернатив при розробці групових рішень.

Оцінка і вибір альтернатив управлінських рішень

Фактори оцінки альтернатив. Оцінка можливості виконання альтернатив. Оцінка прийнятності альтернатив. Оцінка уразливості альтернатив.

Загальна характеристика фази вибору. Формулювання обмежень і критеріїв. Стандарти для порівняння. Міра реальності альтернатив. Процес вибору.

Аналіз зовнішнього оточення та його впливу на реалізацію альтернатив

Вплив факторів зовнішнього середовища на функціонування організації. Економічні, політичні, технологічні, соціальні, конкурентні, ринкові, міжнародні фактори. Методи визначення ступеня впливу різних зовнішніх факторів на проблеми внутрішньофірмового управління. Елементи внутрішнього середовища організації. Класифікація ситуацій та проблем. Прогнозування стану зовнішнього середовища. Умови прийняття ефективних рішень.

Методи прийняття та відпрацювання управлінських рішень в умовах невизначеності та ризику

Поділ ситуацій визначеності, невизначеності та ризику. Джерела та види невизначеності. Сутність і види ризику. Управління ризиком. Розробка рішень при невизначеності ситуації. Оцінка ступеня ризику. Теорія корисності та її застосування при пошуку рішень в умовах невизначеності та ризику. Застосування механізму інтуїції для розробки рішень. Психологія поведінки керівника в ситуації ризику.

Організація та контроль виконання управлінських рішень

Організація виконання управлінських рішень. Значення, функції та види контролю. Методи контролю та механізм його здійснення. Соціально-психологічні аспекти контролю та оцінки виконання рішення.

Оцінка ефективності управлінських рішень

Рішення як інструмент змін у функціонуванні та розвитку підприємств. Принципи здійснення змін в організації. Модель успішного управління організаційними змінами Л. Грейнера. Особливості оцінки ефективності рішень: якісної та кількісної. Показники ефективності розробки управлінських рішень. Обмеження кількісної оцінки ефективності прийнятих рішень. Методологічні підходи до оцінки ефективності рішень.

Управлінські рішення та відповідальність

Сутність і різновиди відповідальності залежно від сфер життєдіяльності, за рівнем суб'єкта, за часовою ознакою. Правова відповідальність, громадянська відповідальність, дисциплінарна відповідальність, матеріальна відповідальність, карна відповідальність, адміністративна відповідальність, економічна відповідальність. Регламентне управління та розподіл відповідальності. Моральна відповідальність керівника.

Ефективність менеджменту

Видова класифікація ефективності організації: індивідуальна, групова, загально-організаційна. Особливості оцінки різновидів ефективності.

Концепції визначення ефективності в організації. Підходи до оцінки ефективності менеджменту. Економічна, організаційна та соціальна ефективність менеджменту. Соціальна відповідальність як добровільна реакція на соціальні проблеми суспільства з боку організації. Сутність та значення соціальної поведінки менеджменту.

Системи показників економічної, організаційної та соціальної ефективності, їх склад та методи менеджменту. Напрями підвищення ефективності управління організацією. Сутність та різновиди відповідальності та етики у менеджменті.

Системи управління якістю (TQM, Логіка RADAR, ISO, Європейська модель ділової досконалості тощо). Методологія оцінки якості управління: аудит, стандартизація, аналіз.

Сучасні тенденції практичного менеджменту.

Провідні тенденції сучасного менеджменту.

Франчайзинг: сутність, переваги та недоліки бізнесу. Основні етапи відкриття бізнесу по франчайзингу. Особливості організації та функціонування бізнесу.

Лізінг – нова форма бізнесу. Перспективи розвитку в Україні.

Стартап або бізнес з нуля. Правила оформлення та організації бізнесу стартап-компанії. Перспективи, складнощі стартап-бізнесу в Україні.

4.3. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Управління персоналом: поняття і структура

Зміст понять “персонал”, “кадри”, “трудові ресурси”. Суб'єкти і об'єкти управління персоналом. Типи працівників. Принципи і структура управління персоналом. Функції і методи управління персоналом. Умови, що впливають на управління персоналом. Концепція управління персоналом.

Система управління персоналом організації

Організаційне проектування системи управління персоналом. Цілі і функції системи управління персоналом. Організаційна структура системи управління

персоналом. Кадрове і діловодне забезпечення системи управління персоналом. Інформаційне і технічне забезпечення системи управління персоналом організації. Нормативно-методичне і правове забезпечення системи управління персоналом.

Стратегічне управління персоналом організації

Виникнення стратегії управління персоналом. Складові стратегії управління персоналом. Різновиди стратегії управління персоналом. Стратегія динамічного зростання, стратегія ліквідації, стратегія прибутку, стратегія підприємництва. Взаємозв'язок стратегії управління персоналом зі стратегією розвитку організації. Компетенція персоналу як об'єкт стратегічного управління. Управління компетенцією.

Планування роботи з персоналом

Кадрове планування: сутність, цілі та завдання. Основні види і стадії кадрового планування. Стратегічне планування персоналу. Оперативний план роботи з персоналом. Маркетинг персоналу. Визначення потреби в персоналі. Планування і аналіз показників із праці, витрат на персонал. Нормування і облік чисельності персоналу.

Стадія формування персоналу

Організація праці персоналу. Професійна орієнтація персоналу. Наймання, підбір і відбір персоналу. Джерела залучення персоналу. Розстановка і трудова адаптація персоналу. Ділова оцінка персоналу. Використання персоналу. Професіограма.

Розвиток персоналу

Організація системи навчання персоналу. Перепідготовка і підвищення кваліфікації персоналу. Планування трудової кар'єри. Управління діловою кар'єрою персоналу. Вертикальний тип кар'єри, горизонтальний тип кар'єри, доцентровий тип кар'єри. Програми просування і вивільнення персоналу. Управління службово-професійним просуванням.

Соціальні аспекти управління персоналом

Якість трудового життя. Умови праці. Охорона праці. Соціальна політика організації і аудит персоналу. Зайнятість і безробіття. Трудові ресурси і проблема зайнятості. Природна норма безробіття. Форми зайнятості і безробіття.

Управління поведінкою персоналу

Управління соціальним розвитком персоналу. Теорія поведінки особистості. Поведінка особистості в групах. Мотивація трудової діяльності персоналу. Управління інноваціями в кадрових системах.

4.4. МАРКЕТИНГ

Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Поняття маркетингу. Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку. Значення маркетингу. Закон України «Про захист прав споживачів». Розподільчий, функціональний та управлінський аспекти маркетингу.

Загальні функції маркетингу: дослідження, розробка та планування асортименту і кількості товарів, формування цінової стратегії і тактики, розвиток системи розповсюдження, розробка маркетингових комунікацій. Еволюція функцій маркетингу.

Маркетингова програма: механізми створення цінностей і зв'язків зі споживачами. Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах.

Маркетинг як відкрита динамічна система.

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Мікро- і макрооточення. Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальники, покупці, конкуренти, посередники, контактні аудиторії). Фактори внутрішнього середовища підприємства та їх характеристика. Основні етичні проблеми маркетингу. Соціальна відповідальність маркетингу.

Загальні та конкретні цілі маркетингу, їх характеристика. Ієрархія цілей маркетингу. Класичні завдання маркетингу та завдання залежно від стану попиту на ринку.

Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Маркетинг споживчих товарів. Маркетинг товарів промислового призначення. Маркетинг послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг ідей. Типи маркетингу залежно від рівня використання. Мікромаркетинг.

Види маркетингу залежно від цілей діяльності. Комерційний та некомерційний маркетинг (мета маркетинг), їх порівняльна оцінка.

Види маркетингу за територіальною ознакою. Маркетинг на внутрішньому ринку (локальний, регіональний, національний). Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний глобальний).

Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Значення інформації у маркетинговій діяльності. Вимоги до маркетингової інформації. Первинна та вторинна маркетингова інформація, переваги і недоліки.. Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика. Система обробки інформації: методи та процеси здійснення аналітичних та прогнозних розрахунків.

Поняття і необхідність маркетингових досліджень. Сутність, види маркетингових досліджень залежно від методів отримання інформації, від мети досліджень, від суб'єктів досліджень, за призначенням та ін.

Загальнонаукові методи маркетингових досліджень: системний, ситуаційний підхід, програмно-цільовий підхід, комплексні методи дослідження.

Аналітичні методи маркетингових досліджень: методи порівнянь,

угруповань, табличний метод, балансовий метод, ланцюгових підставок, індексний метод, лінійне програмування, сітьове планування та управління, метод теорії масового обслуговування, теорія зв'язку, теорія ігор, факторний аналіз та інші у рішенні окремих завдань маркетингової діяльності.

Застосування прогностичних методів у маркетингу: експертних оцінок, економіко-математичного моделювання, комплексні методи. Доцільність їх застосування.

Процес маркетингових досліджень. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формування мети досліджень; попередній аналіз інформації та вивчення чинників, які обумовлюють необхідність у додатковій інформації; прийняття рішення про проведення маркетингових досліджень і визначення об'єкту дослідження; оцінка можливих джерел та способів збору інформації; складання плану досліджень; збір маркетингової інформації; реєстрація, обробка, аналіз та інтерпретація даних за допомогою ПК; підготовка та подання звіту, характеристика розділів звіту, розроблення рекомендацій; оцінка ефективності заходів, прийнятих та здійснених на основі рекомендацій.

Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень (термінологія, принципи та правила проведення).

Вивчення потреб та поведінки споживачів, вибір цільових сегментів.

Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Стадії розвитку потреб та їх характеристика. Фактори, що впливають на потреби. Класифікація потреб за різними ознаками. Попит: сутність та умови виникнення. Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб, класифікація попиту. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту.

Типологія споживачів: поняття, їх характеристика та особливості. Типологія за факторами-детермінантами. Емпірична типологія на основі психографічного аналізу поведінки. Моделювання поведінки покупців.

Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю: економічна, політична ситуація в країні, стан кон'юнктури ринку, інфраструктура підприємства, особливості підприємства, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупку.

Етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю.

Сутність, ознаки та значення сегментації ринку. Мета та завдання сегментації. Процес сегментації ринку та його характеристика. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, соціально-економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Підходи до сегментації ринку: масовий ринок, сегментація ринку, множинна сегментація ринку.

Товар у комплексі маркетингу

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів.

Класифікація товарів. Ієрархія товарів. Характеристика товарного асортименту (ширина, глибина, порівнюваність). Шляхи розширення асортименту: нарощування, насичення. Конкурентоспроможність товарів та методи її оцінки. Поняття конкурентоспроможності товару.

Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Рівні якості товару, їх характеристика. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості ISO 9001:2000. Ціна споживання. Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки та система показників конкурентоспроможності товару.

Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Поняття життєвого циклу товарів. Види та стадії життєвого циклу товарів і їх характеристика.

Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Законодавче забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг. Функції та значення товарної марки.

Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, завдання, значення системи сервісу.

Ціна у комплексі маркетингу.

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни, Вплив на ціну факторів: споживачів, правового поля, учасників каналів товароруху, конкурентного середовища, витрат виробництва та реалізації товарів.

Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Ціна як показник економічної цінності товару. Роль ціни у комплексі маркетингу. Цінові стратегії: поняття, види. Цінові стратегії на ринку нових товарів. Цінові стратегії на модернізовані товари. Стратегії формування цін на традиційну продукцію.

Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку цін основі витрат. Метод математичного моделювання залежності ціни від ринкових чинників. Параметричний метод. Метод формування цін з орієнтацією на попит. Метод розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару.

Розповсюдження у комплексі маркетингу

Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у системі маркетингу. Учасники товароруху та їх функції. Комплексний процес товароруху та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруху. Критерії вибору ефективної системи товароруху.

Канали розповсюдження, їх характеристика. Структура та організація каналу товароруху. Маркетингові канали споживчих товарів і послуг. Електронні маркетингові канали. Прямий та непрямий канали товароруху. Вибір каналів товароруху.

Оптова торгівля у системі маркетингу. Функції оптової торгівлі. Форми

оптової торгівлі: оптова діяльність виробників, комерційна оптова діяльність, агенти, брокери. Роздрібна торгівля та її функції у розповсюдженні. Множинні канали і стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження.

Мерчандайзинг: сутність і заходи. Мерчандайзинг – планування й здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

Комунікації у комплексі маркетингу

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, пабліситі, персональний продаж, прямий маркетинг.

Реклама та її сутність в комплексі маркетингових комунікацій. Цілі, завдання, функції, види реклами. Елементи реклами як процесу: рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами. Законодавче поле комунікаційної діяльності.

«Паблітіті» – сутність та форми. «Паблік рілейшнз»: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення і особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

Управління маркетинговою діяльністю

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне і тактичне планування маркетингової діяльності. Організаційні структури управління. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління. Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. Організація маркетингового контролю.

- 5. Для пільгових категорій осіб, яким надано право складати вступні випробування (особи, що потребують особливих умов складання випробувань) в НПУ імені М. П. Драгоманова за рішенням Приймальної комісії створюються особливі умови для проходження вступних випробувань.**

6. СТРУКТУРА БІЛЕТУ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ (СПІВБЕСІДИ)

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Факультет соціально-економічної освіти та управління

Ступень/ ОКР: *магістр*

Галузь знань: *07 Управління та адміністрування*

Спеціальність: *073. Менеджмент.*

Інформаційний менеджмент

На базі ступеня/ОКР: *бакалавр, спеціаліст, магістр*__

*Вступне фахове
випробування*

Варіант 1

1. Що відносять до внутрішнього середовища організації:

- а) цілі та структура організації
- б) завдання та технологія
- в) цілі, завдання, структура, технологія та люди

2. Трудова книжка при прийомі на роботу:

- а) залишається «на руках» у працівника, після внесення до неї відповідного запису
- б) залишається у відділі кадрів на підприємстві
- в) не потрібна до звільнення з посади

3. До яких економічних категорій варто віднести питання прийняття рішень:

- а) філософія менеджменту
- б) проблема менеджменту
- в) технологія менеджменту

Затверджено на засіданні Приймальної комісії НПУ імені М. П. Драгоманова

Протокол № __ від «__» березня 2018 р.

Голова фахової комісії _____ / _____ /

Підпис

Прізвище, ім'я, по-батькові

7. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошкіна Л. І. Маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни для підготов. бакалаврів за напрямом 0305 / Л. І. Антошкіна, І. О. Тарлопов, Д. І. Соловійов. – Донецьк : Юго-Восток, 2012. – 204 с.
2. Армстронг М. Практика управління людськими ресурсами: учебник / М. Армстронг. – 10-е изд. – пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 848 с.
3. Бакуменко В. Д. Прийняття рішень в державному управлінні: навч. посіб. : у 2 ч. Ч. 1. Теоретико-методологічні засади / В. Д. Бакуменко; Акад. муніцип. упр. – К., 2010. – 276 с.
4. Балабанова Л.В. Управління персоналом / Балабанова Л.В., Сардак О.В. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.
5. Банько Н. А. / Управление персоналом / Банько Н. А., Карташов Б. А., Яшин Н. С. В двух частях: Учеб. пособие / ВолгГТУ, Волгоград, 2006. – 184 с.
6. Буднік О. М. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. М. Буднік; Житомир. нац. агрокол. ун-т. – Житомир : Житомир. нац. агрокол. ун-т, 2012. – 226 с.
7. Бычкова А.В. Управление персоналом: Учеб. пособие / Бычкова А.В. – Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2006. – 200 с.: ил.,табл., библиогр. 25 назв.
8. Василенко В.О. Теорія і практика розробки управлінських рішень. – К.: ЦУЛ, 2002. -420с.
9. Васюткіна Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. В. Васюткіна; Європ. ун-т. – 2-е вид., допов. і випр. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2011. – 247 с.
10. Виханский О. С, Наумов А.И. Менеджмент. – М.: Экономист, – 2004. – 528 с.
11. Воробьев С. А. Теория принятия решений : Классические подходы : учеб. пособие для студентов спец. 7.080405 / Воробьев С.А., Марьин С.А., Пономаренко О.С. ; Ин-т содержания и методов обучения, Харьк. гос. техн. ун-т радиоэлектроники. – Х., 2000. – 194 с.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 5-те вид., допов. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
13. Герчикова И. Н. Менеджмент. – М.: Банки и биржи, 1994. – 685 с.
14. Гончаров С. М. Маркетинг: вітчизняні, європейські та загальні основи : навч. посіб. / С. М. Гончаров. – Рівне : Волин. обереги, 2012. – 446 с.
15. Горелов Д. А. Маркетинг : учеб. пособие / Горелов Д. А., Лаврова Ю. В.; М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, Харьк. нац. автомоб.-дор. ун-т. – Х. : ХНАДУ, 2012. – 289 с.
16. Гріфін Р. В., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник. – Львів: Бак, 2001. – 624 с.
17. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників / Міністерство праці та соціальної політики України. – 3-те вид., доп. та перероб. – Краматорськ: Центр продуктивності, 2007. – Вип.1: Професії працівників, що є загальними для всіх видів економічної діяльності. – Розд. 1: Професії керівників. професіоналів, фахівців та технічних службовців. – 354 с.

18. Интернет портал для управлінців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/bpr/bpr010.html>.
19. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента. – Минск: Высшая школа, 1996. – 275 с.
20. Кендюхов О. В. Маркетинг : термінол. сл. / О. В.Кендюхов; Донец. ун-т економіки та права. – Донецк : ДонУЕП, 2008. – 309 с.
21. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: Учебник / Кибанов А. Я. – М.: Инфра – М, 2012. – 447 с.
22. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 № 322-VIII // Відомості Верховної Ради УРСР від 17.12.1971. – додаток до № 50. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/322-08/print1345717157480608>
23. Колпаков В.М. Маркетинг персоналу: (Навч. посіб. Для студ. серед. і вищ. навч. закл.) / Колпаков В. М. – К.: МАУП, 2006. – 408 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
25. Крушельницька О.В. Управління персоналом Навчальний посібник. Видання друге, перероблене й доповнене. / Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. – К., «Кондор». – 2006. – 308 с.
26. Кузьмін О. Є. Сучасний менеджмент. – Львів: Центр Європи, 1995. – 176 с.
27. Ларичев О. И. Теория и методы принятия решений, а также Хроника событий в Волшебных Странах : учеб. для студентов вузов. – М. : Логос, 2002. – 390 с.
28. Мальська М. П. Корпоративне управління: теорія і практика : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк, Ю. С. Занько. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 359 с.
29. Нестеренко Г.О. Управління персоналом на засадах самоорганізації: Навчальний посібник / Г.О.Нестеренко. – К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2010. – 350 с.
30. Новак В.О. Організаційна поведінка : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. О. Новак, Т. Л. Мостенська, О. В. Ільєнко ; Нац. авіац. ун-т, Нац. ун-т харч. технологій. – К. : Кондор, 2013. – 493 с.
31. Орлов А. И. Организационно-экономическое моделирование: теория принятия решений: учебник / А. И. Орлов. – М. : КНОРУС, 2011. – 567 с.
32. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. – 2-е вид., переробл. і допов. – К. : Знання, 2010. – 351 с.
33. Сердюк О. Д. Теорія та практика менеджменту. – К.: Професіонал, 2004. – 432 с.
34. Системы и методы принятия решений : учеб. пособие / Е. М. Угрюмова и др.; М-во образования и науки Украины, Нац. аэрокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского "Харьк. авиац. ин-т". – Х. : ХАИ, 2010. – 91 с.
35. Теорія і практика прийняття управлінських рішень : навч. посіб. / А. С. Крупник, К. О. Линьов, Є. М. Нужний, О. М. Рудик. – К. : Простір, 2007. – 154 с.
36. Управление персоналом организаций: Учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 512 с.

37. Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 560 с.
38. Хміль Ф. І. Основи менеджменту. – К.: Академвидав, 2003. – 608 с.
39. Хміль Ф. І. Практичні завдання менеджменту торговельного підприємства. – К.: НМЦ «Укоопосвта», 1998. – 86 с.
40. Хміль Ф. І. Становлення сучасного менеджменту в Україні (проблеми теорії та практики): Монографія. – Львів: ЛКА, 1996. – 206 с.
41. Чухрай Н. І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі / Н.І.Чухрай, Р.А.Патора, А.М.Лялюк. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Л.Українки, 2008. – 322 с.
42. Шегда А. В. Основы менеджмента. – К.: Знание, 1998. – 512 с.
43. Щекин Г. В. Практическая психология менеджмента: Научно-практическое пособие. – К.: 1994.