

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. Каразіна

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник Голови приймальної комісії
проректор з науково-педагогічної роботи
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна

Олександр ГОЛОВКО

ПРОГРАМА

**фахового іспиту з менеджменту
за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент організацій та бізнес-комунікацій»
(спеціальність D3 «Менеджмент»)
другого (магістерського) рівня вищої освіти**

Харків 2025



ДОКУМЕНТ СЕД АСКОД
Сертифікат 28F70C08000
Підписувач САМОРОДОВ БОРИС ВАДИМОВИЧ
Дійсний з 10.12.2024 13:09:15 по 09.12.2026 23:59:59

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна



4601-18 від 26.03.2025

МОДУЛЬ 1. МАКРО- ТА МІКРОЕКОНОМІКА

ТЕМА 1. Економічні потреби і виробничі ресурси

Економічні потреби як основа мотивації діяльності людини. Класифікація і розвиток економічних потреб. Безмежність потреб. Потреби та економічні інтереси. Класифікація та взаємодія економічних інтересів. Споживче благо як засіб задоволення потреб. Поведінка споживача. Оцінка споживачем корисності. Закон спадної граничної корисності. Економічні ресурси. Обмеженість ресурсів. Технологічні способи виробництва. Економічне зростання. Проблема «що, як, для кого виробляти». Крива виробничих можливостей. Альтернативна вартість. Поведінка виробника на ринку. Закон спадної віддачі.

ТЕМА 2. Загальні основи функціонування ринкового механізму

Сутність натурального та товарного господарства. Товар та його властивості. Виникнення і розвиток грошових відносин. Суть та функції грошей. Грошовий обіг та його закони. Сутність попиту. Закон попиту. Цінові та нецінові детермінанти попиту. Закон пропозиції. Цінові та нецінові детермінанти пропозиції. Ринкова рівновага. Еластичність попиту та пропозиції. Сутність та види конкуренції. Причини виникнення та сутність монополій. Монополістична конкуренція. Олігополія: характерні риси, види. Конкуренція в умовах регульованого ринкового господарства. Антимонопольне законодавство.

ТЕМА 3. Аналіз поведінки споживача

Поняття корисності. Сукупна та гранична корисності. Закон спадної граничної корисності блага. Рівновага споживача з кардиналістських позицій. Поняття «рівновага споживача. Еквімаржинальний принцип досягнення раціонального вибору та рівновага споживача. Особливості аналізу функції корисності з ординалістських позицій. Криві байдужості. Гранична норма заміщення благ. Бюджетна лінія. Рівновага споживача: економічна, алгебраїчна, графічна інтерпретації. Реакція споживача на зміну його доходу. Лінія «дохід - споживання». Поняття «повноцінних» і «неповноцінних» благ. Закони Енгеля. Лінія «ціна - споживання»

ТЕМА 4. Мікроекономічна модель підприємства і витрати виробництва

Поняття підприємства. Форми і види підприємств. Організаційно-правові форми підприємств. Параметри підприємства як мікроекономічної моделі. Поняття і параметри виробничої функції. Сукупний, середній та граничний продукти. Витрати виробництва. Сукупні, середні та граничні витрати. Поняття загального (сукупного, валового), середнього та граничного виторгу. Прибуток як кінцевий результат діяльності підприємства. Виробнича функція з одним змінним фактором. Правило спадної віддачі (продуктивності) змінного фактора виробництва. Виробнича функція з двома змінними факторами. Ізокванта. Взаємозамінність факторів виробництва. Гранична

норма технічного заміщення. Ефект масштабу. Постійна (стала), спадна та зростаюча віддача від масштабу. Причини позитивного та негативного ефекту від масштабу. Оптимум виробника. Вибір комбінації виробничих факторів за критеріями мінімізації витрат чи максимізації випуску. Ізокоста. Рівновага виробника: графічна, алгебраїчна, економічна інтерпретація.

ТЕМА 5. Ринки досконалої та недосконалої конкуренції

Ознаки й умови досконалої конкуренції. Ринкова поведінка підприємства в коротко- та довгостроковому періоді. Визначення оптимальних обсягів випуску. Модель «чистої монополії» та її характеристики. Монопольний ринок у короткостроковому та довгостроковому періодах. Рівновага фірми-монополіста в короткостроковому періоді. Цінова дискримінація та її види. Основні ознаки олігополії. Теоретичні моделі олігополії. Ознаки монополістичної конкуренції. Ринкова поведінка монополістичного конкурента. Визначення оптимального обсягу виторгу та цінова політика фірми у короткостроковому періоді.

ТЕМА 6. Ринки факторів виробництва

Похідний попит. Попит на працю за умови досконало конкурентного ринку ресурсів. Формування індивідуального, галузевого та ринкового попиту на працю. Ринкова пропозиція праці на досконало конкурентному ринку. Рівновага на ринку праці. Капітал як ресурс тривалого використання; форми капіталу. Ринки капіталу. Рух капіталу та капітальні фонди. Рівновага на ринку капіталу. Формування процентної ставки як рівноважної ціни капіталу. Ринок землі. Особливості землі як фактора виробництва. Особливості формування пропозиції землі та попиту на землю. Фактори впливу на попит на землю. Рента. Ціна землі як капіталізована рента.

ТЕМА 7. Макроекономічна динаміка та економічний розвиток

Економічне зростання та економічний розвиток. Типи економічного зростання. Економічне зростання та економічні коливання. Економічна нерівновага. Економічні кризи та їх причини. Теорії циклів: дискусійні проблеми. Особливості розвитку економіки в Україні. Безробіття як результат порушення рівноваги на ринку праці. Оцінка рівня безробіття. Види безробіття: фрикційне структурне, циклічне (кон'юнктурне). Повна зайнятість і природне безробіття. Пояснення безробіття на кейнсіанських та неокласичних засадах. Наслідки безробіття для економіки та суспільства. Оцінка втрат від безробіття за законом Оукена. Засоби обмеження безробіття. Інфляція як результат порушення рівноваги товарного ринку. Оцінка рівня інфляції. Індекс цін та темп інфляції. Види інфляції за ознаками темпу та очікування. Інфляція за основною причиною виникнення: попиту, витрат, грошей. Наслідки неочікуваної інфляції. Антиінфляційні заходи.

ТЕМА 8. Макроекономічна політика

Можливість впливу уряду на загальний стан економіки. Суть, завдання види макроекономічної політики. Фіскальна політика та її основні знаряддя. Дефіцит бюджету. Концептуальні підходи до збалансування бюджету. Види фіскальної політики та її результативність. Державний борг. Зовнішня заборгованість країни. Суть монетарної (грошової) політики. Попит на гроші та пропозиція грошей. Центральний банк і його функції. Інструменти монетарної політики: норма резервування, облікова ставка, операції на відкритому ринку. Особливості макроекономічної політики України.

ТЕМА 9. Світова економіка

Основні форми міжнародних економічних відносин. Міжнародний поділ праці та його чинники. Спеціалізація країн. Міжнародна торгівля. Торговельний баланс. Абсолютна перевага. Теорія порівняльної переваги. Зовнішня торгівля України. Міжнародні організації з регулювання зовнішньої торгівлі. Зовнішньоторговельна політика. Протекціонізм і лібералізм. Торговельні обмеження: мито, квоти, не митні бар'єри. Валютні відносини. Конвертованість валют. Валютний курс і його види. Плаваючий валютний курс. Попит і пропозиція валюти. Міжнародна валютна система та її еволюція. Золотий стандарт. Золотодоларовий стандарт. Ямайська валютна система. Міжнародні валютно-фінансові організації. Міжнародний валютний фонд. Світовий банк. Міжнародна економічна інтеграція. Провідні міжнародні регіональні економічні об'єднання. Європейський Союз. Інтеграція України у світову економіку.

МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ

ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Зміст, завдання та структура навчального курсу «Маркетинг», його теоретичні й методологічні основи. Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу.

Теоретичні основи маркетингу та практичне застосування їх при функціонуванні підприємств. Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності. Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

ТЕМА 2. Система і характеристики сучасного маркетингу

Принципи маркетингу. Постулати маркетингу. Завдання та цілі маркетингу. Принципи, задачі (стратегічні, тактичні та оперативні) маркетингу. Функції маркетингу: аналітичні, планово-

управлінські, виробничо-збутові, контрольні. Система засобів маркетингу та їх структура (концепція "4Р"). Поняття "маркетингова суміш". Концепція маркетингового середовища. Внутрішнє середовище підприємства: концепція управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структура апарату управління підприємства, корпоративна культура, цілі та комплекс маркетингу. Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства.

ТЕМА 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняному ринках. Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів, конкурентів, реклами. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень. Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг і в окремих його сегментах, місткості ринку, рівня цін і цінової еластичності попиту та пропозиції, ступеня та умов ринкової конкуренції. Кон'юнктурний огляд: особливості та тенденції розвитку ринку товарів та послуг, аналіз причинно-наслідкових зв'язків, мікропоказники та макро-показники, їх динаміка. Нейромаркетинг як сучасний метод маркетингових досліджень.

ТЕМА 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів. Вибір цільових сегментів

Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб, класифікація попиту. Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю: економічна, політична ситуація в країні, стан кон'юнктури ринку, інфраструктура та особливості підприємства, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупку. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів. Сутність та ознаки сегментації ринку. Підходи до сегментації ринку. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення. Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.

ТЕМА 5. Маркетингова товарна політика

Сутність, цілі та завдання товарної (продуктової) політики підприємства. Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Концепція життєвого циклу товару. Сутність та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Основні етапи розроблення нових продуктів. Торговельна

марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Критерії оцінки рівня розвитку сервісу. Поняття якості товару. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Поняття конкурентоспроможності продукту. Позиціонування товару на ринку. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару та критерії її оцінки. Методи визначення конкурентоспроможності продуктів. Завдання маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності продуктів (товарів, послуг).

ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика

Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства. Види цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, не округлених цін; єдиних цін, гнучких цін, стратегії у межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі товари). Цінова дискримінація. Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення ціни з урахуванням якості продукції, вивчення попиту споживачів, економічних та психологічних можливостей покупців, розрахунку витрат, порівняння з цінами на аналогічні товари конкурентів, визначення етапу життєвого циклу товару, співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями, сезону та регіону реалізації продукції. Залежність цін відвідносин між партнерами. Види знижок, націнок, надбавок. Вибір економічнообґрунтованої ціни.

ТЕМА 7. Маркетингова політика розподілу

Значення, цілі, завдання та місце політики розповсюдження в системі маркетингу. Поняття системи розповсюдження та її складові елементи. Види маркетингових систем розповсюдження (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження та схема їх прийняття. Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розповсюдження. Типи підприємств оптової та роздрібної торгівлі. Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження продуктів. Правила та сучасні техніки продажу товарів. Ефективний телемаркетинг (правила та алгоритм роботи з клієнтами, техніки та табу телемаркетингу).

ТЕМА 8. Маркетингова політика комунікацій

Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів. Роль реклами. Поняття «фірмового стилю». Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю.

Напрями здійснення стимулювання збуту. Особливості застосовування засобів стимулювання збуту. Процес персонального продажу. Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір. Оцінка ефективності комунікаційної програми (психологічна та комерційна ефективність). Міжнародний кодекс рекламної діяльності. Обмеження у рекламній діяльності згідно з вітчизняним законодавством. Основні правила та алгоритм роботи з клієнтами у рамках процесу продажів. Психологічні аспекти в ділових переговорах. Типологія клієнтів та дії менеджерів під час продажів та переговорів.

МОДУЛЬ 3. МЕНЕДЖМЕНТ

ТЕМА 1. Роль, сутність та моделі менеджменту в організаціях

Організація як об'єкт управління. Поняття «організація». Ознаки та загальні риси організацій. Зовнішнє та внутрішнє середовище організації. Базові моделі організації та відповідні концепції управління. Еволюція поглядів на сутність менеджменту. Емпіричний підхід до менеджменту. Функції менеджменту. Цикл менеджменту. Сучасне тлумачення ролі і сутності менеджменту. Ознаки діяльності менеджера. Розподіл управлінської праці. Сфери менеджменту. Рівні менеджменту. Якості, необхідні менеджерам. Перспективна модель менеджера. Інтегровані підходи до управління. Спільні риси інтегрованих підходів. Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів до управління: основні ідеї, внесок у розвиток науки управління, практичне застосування. Сучасні напрями розвитку науки управління. Гуманізація управління. Об'єднання інтересів бізнесу, суспільства і людини в умовах глобалізації.

ТЕМА 2. Організація та організаційна діяльність в системі управління

Поняття «організація» та «організаційна діяльність». Основні складові організаційної діяльності. Організаційна структура як результат організаційної діяльності: ступінь складності, ступінь формалізації, ступінь централізації. Поняття «схема організаційної структури управління». Ситуаційний підхід в теорії організації: основні результати дослідження впливу технологій, розмірів організації, зовнішнього середовища і стратегії на організаційну структуру. Сучасні напрями розвитку теорії організації. Сутнісна характеристика проектування робіт в організації. Методи проектування і перепроєктування робіт в організації. Делегування повноважень: поняття, елементи процесу делегування, типи повноважень (лінійні, штабні, функціональні). Централізація і децентралізація. Діапазон контролю і фактори, що впливають на його величину. Висока і плоска структури організації. Механізми вертикальної і горизонтальної координації робіт і видів діяльності в організації. Типи організаційних структур управління. Переваги та недоліки різних типів організаційних структур. Фактори формування організаційної структури управління. Методи вибору типу організаційної структури. організаційними

змінами. Загальна характеристика процесу організаційних змін. Причини опору організаційним змінам. Стратегії подолання опору змінам. Вибір тактики проведення організаційних змін.

ТЕМА 3. Мотивація персоналу організацій

Поняття і сутність мотивації. Мотивація як фактор забезпечення успіху діяльності організації. Внутрішнє і зовнішнє винагородження. Сутність мотивування. Зміст основних етапів і послідовність їх реалізації в моделі процесу мотивації. Теорії змісту мотивації. Сутність змістового підходу до вивчення мотивації. Основні положення ключових теорій змісту мотивації: теорії ієрархії потреб А. Маслоу, теорії ERG К. Альдерфера, теорії набутих потреб Д. Мак-Клелланда, теорії «мотиваційної гігієни» Ф. Герцберга. Метод збагачення праці. Порівняльний аналіз теорій змісту мотивації. Теорії процесу мотивації. Концепція процесійного підходу до вивчення мотивації. Сутнісна характеристика основних теорій процесу мотивації: теорії сподівань В.Врума, теорії справедливості С.Адамса, комплексної теорії мотивації Портера-Лоулера. Практична цінність теорій процесу мотивації. Проблеми мотивації в сучасній практиці управління.

ТЕМА 4. Управлінський контроль

Поняття та процес контролю. Поняття «контроль» та його місце в системі управління. Етапи процесу контролю: вимірювання процесів порівняння реального виконання із стандартами, оцінка та реакція. Модель процесу контролю. Види управлінського контролю: попередній, поточний, заключний. Класифікація інструментів управлінського контролю. Фінансовий контроль та його основні складові. Сутність та складові операційного контролю. Контроль поведінки працівників: модель, методи оцінки реального виконання, прямий управлінський контроль, замітники прямого управлінського контролю. Ефективність контролю. Основні характеристики ефективної системи контролю. Дисфункціональний ефект системи контролю та методи його подолання.

ТЕМА 5. Комунікації в управлінні організаціями

Поняття «комунікація» та її роль в системі управління організацією. Елементи комунікації (відправник, одержувач, повідомлення, канал комунікації, перешкоди комунікації). Модель процесу комунікації. Зміст основних етапів процесу комунікації. Міжособові та організаційні комунікації. Поняття «міжособові» та «організаційні» комунікації. Ситуаційна модель вибору носія інформації Ленгела-Дафта. Формальні та неформальні організаційні комунікації. Види формальних комунікацій: низхідні, висхідні, горизонтальні. Роль неформальних комунікацій в системі управління. Поняття «комунікаційна мережа». Типи комунікаційних мереж в групах. Централізовані й децентралізовані комунікаційні мережі. Модель вибору типу комунікаційної мережі в групі. Мережі неформальної комунікації. Відкриті комунікації та діалог. Управління організаційними комунікаціями.

Індивідуальні перешкоди на шляху ефективної комунікації. Організаційні комунікативні бар'єри. Шляхи подолання перешкод до ефективної комунікації. Модель вибору стилю комунікації. Розвиток індивідуальних навичок комунікації.

ТЕМА 6. Антикризовий менеджмент

Основні ознаки, різновиди та причини виникнення кризи підприємства. Характеристика криз в організації. Виникнення кризових ситуацій та локальних криз. Поняття нормальної та кризової ситуації. Кризовий стан середовища та його вплив на діяльність підприємства. Необхідність дослідження факторів, що негативно впливають на діяльність організації. Особливості кризових явищ на підприємствах різного типу та механізмів їх протікання. Симптоми, причини, джерела та рівні прояву кризових явищ на підприємствах України. Можливості попереднього діагнозу та методи ідентифікації кризових явищ різної глибини в умовах підприємств України: підходи, моделі, показники, технології отримання та використання інформації. Слабкі сторони підприємства як основа визначення «кризових точок».

ТЕМА 7. Інноваційний менеджмент

Сутність поняття «інновація». Класифікація новацій, інноваційних процесів, нововведень. Сучасні аспекти нововведень та розвитку конкуренції.

Управління інноваціями як сукупність принципів, методів і форм управління інноваційними процесами й інноваційною діяльністю. Інноваційний процес та інноваційна діяльність. Особливості прийняття рішень в управлінні інноваціями. Інновації в теоріях економічного розвитку. Становлення теорії інноватики та її сучасні концепції. Основи поняття «інноваційний менеджмент». Головні джерела для фінансування інноваційної діяльності. Інноваційний проект: поняття, основні етапи розробки і реалізації. Управління інноваційним проектом як процес прийняття і реалізації управлінських рішень. Процедура розробки інноваційного проекту.

ТЕМА 8. Ефективність управління організаціями

Ефективність діяльності організації. Поняття «організаційна ефективність». Видова класифікація ефективності організації: індивідуальна, групова, загально організаційна. Особливості оцінки організаційної ефективності. Концепції визначення ефективності управління: цільова, системна, на основі досягнення балансу інтересів, функціональна та композиційна. Критерії ефективності управління організацією за зазначеними концепціями. Підходи до оцінки ефективності управління: інтегральний, рівневий та часовий. Критерії ефективності управлінської діяльності за різними підходами до оцінки ефективності управління. Напрями підвищення ефективності управління організацією.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Модуль 1. Макро- та мікроекономіка

1. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: Навч. посіб.: У 2 кн. / Авт. кол.: С.Панчишин, П.Островець, Г.Стеблій та ін. Кн. 2: Мікроекономіка. К.: Знання, 2013. 437 с.
2. Вступ до аналітичної економії. Макроекономіка / За ред. С.Панчишина і П.Островець. 5-е вид., випр. і доп. К.: Знання, 2013. 723 с.
3. Інструменти мікро- і макроекономіки в публічному управлінні: навч. посібник / Є. Ходаковський, В. Якобчук, І. Литвинчук. К.: Ліра, 2021. 406 с.
4. Мікроекономіка: практикум: Навч. посібник / За ред. Базилевича В.Д. К.: Знання, 2010. 491 с.
5. Мікроекономіка / М. Рудий, В. Рудий. К.: Центр учбової літератури. 2012. 360 с.
6. Мікроекономіка / О. Калініченко, Л.Березина. К.: Центр учбової літератури. 2012. 432 с.
7. Макроекономіка. Мікроекономіка: практикум / Кібік О. М., Редіна Є. В., Хаймінова Ю. В., Котлубай В. О., Примаченко І. Ф., Калмикова Н. Ю. Одеса. 2020. 76 с.
8. Економічна теорія: Політекономія: підручник; за ред. В.Д. Базилевича. 8-ме вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2012. 702 с.
9. Гальчинський А. Політична нооекономіка: начала оновленої парадигми економічних знань / Анатолій Гальчинський. К.: Либідь, 2013. 472 с.
10. Mankiw, N.Gregory. Principles of Economics, 5th edition. South-Western Cengage Learning, 2011.

Модуль 2. Маркетинг

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник. Балабанова Л.В. ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
4. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика, 2020. 284 с.
5. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика, 2020. 246 с.
6. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст, 2019. 252 с.
7. Зозульов, О. В. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О. В., Царьова Т. О. ; КПП ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 2,46 Мбайт). Київ: КПП

ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 100 с.

8. Маркетинг: дистанційний курс URL:
<https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=3665#section-4>

Модуль 3. Менеджмент

1. Антикризовий менеджмент [Електронний ресурс]: навч. посібник / А. П. Гринько, Т. С. Пічугіна, Л. І. Безгінова. Х.: ХДУХТ, 2018, 184 с.
2. Борзенко В. І. Антикризове управління: навч. посіб. / В. І. Борзенко. – Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2016. 231 с.
3. Василенко В.О. Шостка В.І., Клейменов О.М. Ситуаційний менеджмент: Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2015. 372 с.
4. Варава Л.М. та ін. Організація праці менеджера: Навчальний посібник / Варава Л.М., Максимчук А.Г., Варава А.А., Аратюнян А.Р. Кривий Ріг: Криворізький технічний університет, 2011. 477 с.
5. Виробничий менеджмент: підручник для внз / за заг. ред. Бутка М. П. ; М-во освіти і науки України, Чернігів. нац. технолог. ун-т. - К. : Центр учб. літ., 2015. 424 с.
6. Бутко М. П. Виробничий менеджмент : підручник / М. П. Бутко. К.: ЦУЛ, 2015. 400 с.
7. Герберт А., Саймон Г. Адміністративна поведінка: Дослідження процесів прийняття рішень в організаціях, що виконують адміністративні функції: Пер. з англ. Вид. переробл. і доп. /А. Герберт, Г. Саймон. К.: АртЕк, 2001. 392 с.
8. Гринько П.Л. Управління інноваційним розвитком бізнесу в умовах цифрової економіки: теорія, методологія, практика: монографія. Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2020. 342 с.
9. Діденко В. М. Менеджмент: Підручник / В. М. Діденко. Київ: Кондор, 2014. 544 с.
10. Механізми забезпечення якості рішень щодо реінжинірингу бізнес-процесів банку: монографія / авт. кол.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г.М. Азаренкової. К.: УБС НБУ, 2012. 334 с.
11. Менеджмент організації : Навч. посібник / О.О. Гуторова. Х.: Харк. нац. аграр. ун-т. Х.: ХНАУ, 2017. 267 с.
12. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. / За заг. ред. д. е. н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль: ТНЕУ, 2012. 520 с
13. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій : навч. посібник для внз / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк; М-во освіти і науки України. К. : Центр учб. літ., 2016. 560 с.
14. Організаційна культура та корпоративний імідж підприємства: навч. посіб. / Т.О. Дяченко, Л. І. Скібіцька. К. : Освіта України, 2011. 248с.
15. Сучасні концепції менеджменту: Навч. посібник/ Ред. Л.І. Федулова. - Київ : ЦУЛ, 2013. 536 с.

16. Осовська Г. В. Менеджмент: Підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. К. : Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.

17. Скібіцька Л.І. Антикризисний менеджмент: навчальний посібник / Л.І. Скібіцька, В.В. Матвеев, В.І. Щелкунов, С.М. Подреза. К.: Центр учбової літератури, 2014. 584 с.

18. Свидрук І.І., Миронов Ю.Б., Кундицький О.О. Теорія організації: Підручник. Львів: Новий Світ-2000, 2016. 175 с.

19. Теорія організації [Текст]: навч. посібник / В. В. Приходько, В. І. Прокопенко, В. В. Малий та ін. За ред. І.В. Шереметьєвої. Д.: Національний гірничий університет, 2016. 258 с.

20. Теорія організації: підр. / Г.Л. Монастирський. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 288 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. Офіційний сайт Асоціації українських банків. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aub.org.ua>

2. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://portal.rada.gov.ua/>.

3. Офіційний сайт Державної аудиторської служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dkrs.gov.ua>.

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

5. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>

6. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/>.

7. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/>.

8. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minfin.kmu.gov.ua/>

9. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/>.

10. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua/>.

11. Офіційний сайт Президента України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prezident.gov.ua/>

12. Портал Ліга-Закон. – Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://search.ligazakon.ua>.

13. Портал НАУ-Online. – Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua>.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

фахового вступного випробування для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D3 «Менеджмент»

Перевірка знань за фаховою дисципліною здійснюється на основі відповідей вступників на певну кількість питань.

Кожен варіант завдання фахового вступного випробування для конкурсного відбору вступників для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D3 «Менеджмент» складається з двох частин:

1. Теоретичне завдання, яке включає 14 тестів.
2. Два розрахунково-аналітичних завдання.

Вірні відповіді в завданнях фахового вступного випробування підлягають закреслюванню в аркуші відповіді.

Кожен тест теоретичного завдання - закритої форми з множинним вибором (декілька правильних відповідей).

Кожен тест теоретичного завдання оцінюється наступним чином:

- 1) повна вірна відповідь (тобто відмічено всі вірні відповіді та невказані невірні відповіді) - 10 балів;
- 2) неповна вірна відповідь ((відмічено більше вірних відповідей, ніж невірних) - 8 бали;
- 3) кількість вказаних вірних відповідей дорівнює кількості невірних відповідей - 6 бали;
- 4) неповна невірна відповідь (відмічених невірних відповідей більше, ніж вірних відповідей) - 4 бали;
- 5) повністю невірна відповідь (усі відповіді невірні або не відмічено відповідей по тесту) - 0 балів.

Якщо всі варіанти відповідей на тестові запитання закреслені, то це прирівнюється до 0 балів.

Розрахунково-аналітичні завдання містять тільки по однієї вірної відповіді. Кожне завдання оцінюється в 30 балів. Якщо відповідь невірна, то завдання оцінюється в 0 балів.

Вид завдання (дисципліна)	Кількість питань	Максимальна кількість балів за одну правильну відповідь	Загальна сума балів
Тести (теоретичні завдання)	14	10	140
Розрахункове- аналітичне завдання 1	1	30	30
Розрахункове- аналітичне завдання 2	1	30	30
Всього	3		200

Максимальна сумарна кількість набраних вступником балів 200 балів. Вступник допускається до участі у конкурсному відборі для зарахування на навчання, якщо оцінка фахового іспиту складає не менше 100 балів.

Голова фахової атестаційної комісії



Надія МОРОЗОВА

Затверджено на засіданні Приймальної комісії Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна,
Протокол № 2 від «20» березня 2025 р.

Відповідальний секретар Приймальної комісії

Ганна ЗУБЕНКО