

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА "КРОК"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова Приймальної комісії

Андрій КУЧКО

24 березня 2025 р.



**ПРОГРАМА**

фахового іспиту для вступу на навчання за спеціальністю  
Д5 «Маркетинг»,  
для здобуття ступеня магістра на основі ступеня бакалавра, магістра  
(освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста)

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО  
на засіданні кафедри маркетингу та  
поведінкової економіки  
протокол № 7 від 28 лютого 2025 р.  
завідувач кафедри

Ірина ПЕТРОВА

Київ, 2025

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою вступного випробування з “Управління та адміністрування” є перевірка знань і відбір вступників для вступу на навчання за спеціальністю Д5 «Маркетинг» для здобувачів ступеня магістра на основі НРК6, НРК7 для осіб, які мають спеціальні умови вступу відповідно до Правил прийому на навчання у 2025 році.

Програма містить основні питання в розрізі дисциплін: «Менеджмент», «Маркетинг», «Підприємництво», та перелік рекомендованої літератури.

Наведений перелік питань, які виносяться на вступне випробування дасть можливість вступнику систематизувати свої знання та допоможе зорієнтуватися, на які питання треба звернути увагу при підготовці до вступного випробування.

Перелік рекомендованої літератури сприятиме у пошуку і підборі джерел підготовки для вступного випробування.

### ОСНОВНІ ПИТАННЯ З ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

#### МЕНЕДЖМЕНТ

1. Сутність та функціональні сфери менеджменту.
2. Організація та її середовище в менеджменті.
3. Рівні менеджменту в організації.
4. Методи менеджменту.
5. Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів у менеджменті.
6. Визначення планування та його завдання.
7. Система планів організації, етапи процесу планування за Р.Акоффом.
8. Визначення і функціональне призначення стратегічного планування.
9. Етапи стратегічного планування.
10. Управління реалізацією стратегічного плану.
11. Функція організування та її місце в системі менеджменту.
12. Організування та організаційна діяльність.
13. Делегування повноважень у менеджменті: поняття, елементи процесу делегування, типи повноважень (лінійні, штабні, функціональні).
14. Організаційна структура як результат організаційної діяльності :рівні складності, централізації та децентралізації.
16. Основні елементи та склад організаційної структури управління.
17. Типи організаційних структур управління: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізійна, матрична, мережева.

18. Мотивування як процес спонукання себе й інших до діяльності шляхом використання мотивів людини для досягнення особистих цілей або цілей організації.
19. Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонукання, стимул, винагорода, цінність.
21. Види мотивування.
22. Змістові та процесуальні теорії мотивування.
23. Контролювання як процес виявлення можливих відхилень запланованих показників, встановлення причин цих відхилень і розроблення заходів щодо їх усунення.
24. Основні види контролювання.
25. Етапи процесу контролювання.
26. Інформація та її види.
27. Вимоги до управлінської інформації.
28. Поняття комунікації, її види та засоби.
29. Перешкоди в комунікаціях.
30. Комунікаційний процес.
31. Управлінські рішення в менеджменті.
32. Чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень.
33. Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень (за М. Месконом).
34. Методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень.
35. Вплив як будь-яка поведінка однієї людини, яка змінює поведінку, відносини або відчуття іншої людини.
36. Форми впливу у менеджменті.
37. Типи влади у менеджменті, влада примусу; влада винагороди; законна (традиційна) влада; влада експерта; еталонна влада (влада прикладу).
38. Лідерство як здатність через особисті якості впливати на поведінку окремих осіб чи груп працівників у процесі спрямування їх діяльності на досягнення цілей організації.
39. Підходи до лідерства.
40. Стиль керівництва як звична манера поведінки керівника щодо підлеглих для здійснення на них впливу та спонукання до досягнення цілей організації.
41. Класифікація стилів керівництва (за Куртом Левінім): авторитарний, демократичний, ліберальний.

## ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Микитюк, Петро Петрович, et al. "Інноваційний менеджмент." (2019). URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36441/3/%D0%9C%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D1%82%D1%8E%D0%BA%20%281%29.pdf>
2. Сумець, О. М. "Стратегічний менеджмент: підручник." (2021). URL:

[https://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/10134/Stratehichny\\_i%20menedzhment\\_Sumets\\_2021.pdf?sequence=1](https://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/10134/Stratehichny_i%20menedzhment_Sumets_2021.pdf?sequence=1)

3. Верланов, Ю. Ю. "Фінансовий менеджмент." (2021). URL: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/505/1/%d0%92%d0%b5%d1%80%d0%bb%d0%b0%d0%bd%d0%be%d0%b2%20%d0%ae.%20%d0%ae.%20%d0%a4%d1%96%d0%bd%d0%b0%d0%bd%d1%81%d0%be%d0%b2%d0%b8%d0%b9%20%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d0%b5%d0%b4%d0%b6%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d1%82.pdf>
4. Терлецька, Наталія, et al. "Менеджмент і адміністрування: підручник для бакалаврів." (2022). URL: <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/4882>

## МАРКЕТИНГ

1. Основні поняття та класифікація маркетингу.
2. Підходи комерційних організацій до управління маркетингом.
3. Поведінка споживача.
4. Поняття маркетингового середовища.
5. Система маркетингової інформації.
6. Комплекс маркетингу.
7. Система організації служби маркетингу.
8. Класифікація товарів.
9. Концепція життєвого циклу товару.
10. Розроблення товару.
11. Процес ціноутворення.
12. Підходи до ціноутворення.
13. Визначення каналів розподілу.
14. Функції каналів розподілу: стимулювання збуту, встановлення контактів, пристосування товарів, проведення перемовин, організація товароруку, фінансування, прийняття ризиків.
15. Рівні каналів розподілу: нульовий, однорівневий, дворівневий, трирівневий канали.
16. Показники каналів розподілу: довжина, ширина.
17. Визначення стратегії розподілу: інтенсивний маркетинг, вибіркоче проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг.
18. Комплекс маркетингових комунікацій.
19. Характеристика моделі AIDA (модель ефективного звернення до цільової аудиторії): звернення має привернути увагу,
20. Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання: тип товару чи ринку; тип стратегії прощтовхування товару та стратегія залучення споживача до товару; ступінь готовності покупця; етап життєвого циклу товару.

## ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)
2. Летуновська, Наталія Євгенівна, Лілія Миколаївна Хоменко, Олексій Валентинович Люльов. "Маркетинг у цифровому середовищі." (2021). URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/83910/3/Letunovska\\_marketynh.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/83910/3/Letunovska_marketynh.pdf)
3. Павлов, Костянтин Володимирович, Алла Миколаївна Лялюк, Олена Миколаївна Павлова. "Маркетинг: теорія і практика." (2022). URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%d0%9f%d0%86%d0%94%d0%a0%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3%d0%94%d0%a0%d0%a3%d0%9a%20%d0%92%d0%90%d0%a0\\_01.11.2022.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%d0%9f%d0%86%d0%94%d0%a0%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3%d0%94%d0%a0%d0%a3%d0%9a%20%d0%92%d0%90%d0%a0_01.11.2022.pdf)

## ПІДПРИЄМНИЦТВО

1. Сутність підприємництва.
2. Основні принципи та функції підприємницької діяльності.
3. Виробниче підприємництво.
4. Торговельне (комерційне) підприємництво.
5. Біржове підприємництво.
6. Підприємництво у сфері послуг.
7. Види підприємств за метою й характером діяльності.
8. Види підприємств за способом створення (заснування) та формування статутного капіталу.
9. Види підприємств за формами власності майна.
10. Види підприємств за національною належністю капіталу.
11. Види підприємств за технологічною цілісністю і ступенем підпорядкування.
12. Види підприємств за розмірами.
13. Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності.
14. Способи створення бізнесу.
15. Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності.
16. Бізнес планування.
17. Розроблення бізнес-плану.
18. Склад основних розділів бізнес-плану.
19. Основні показники ефективності проекту.
20. Матеріальні ресурси.
21. Нематеріальні ресурси.
22. Трудові ресурси.
23. Фінансові ресурси.
24. Інвестиції в підприємницькій діяльності.
25. Результати підприємницької діяльності.

26. Показники ефективності використання основних засобів.
27. Показники ефективності використання трудових ресурсів.
28. Рентабельність.
29. Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності.
30. Соціальна відповідальність бізнесу.
31. Складові соціальної відповідальності.
32. Ділова етика підприємця.

## ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Підприємництво [Текст] : підручник / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О. В. Шраменко [та ін.]. – Харків : УкрДУЗТ, 2018. – Ч. 1. Теоретичні основи організації підприємницької діяльності. – 241 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2426/1/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>
2. Сотник, І. М., Таранюк, Л. М., Бабій, Т. В., Біловодська, О. А., Шкарупа, О. В., Ярова, І. Є., ... & Валенкевич, Л. П. (2018). Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80114/1/Sotnik\\_torgivlja.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80114/1/Sotnik_torgivlja.pdf)
3. Рогач, С. М., Балановська, Т. І., Ткачук, В. А., Гуцул, Т. А., Гогоуля, О. П., & Балан, О. Д. (2018). Економіка і підприємництво, менеджмент: навчальний посібник. URL: [http://dglub.nubip.edu.ua/bitstream/123456789/5805/1/Rogach\\_E%D1%96P\\_M\\_2\\_018.pdf](http://dglub.nubip.edu.ua/bitstream/123456789/5805/1/Rogach_E%D1%96P_M_2_018.pdf)

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Ці Критерії визначають загальні підходи до визначення рівня навчальних досягнень вступників і встановлюють відповідність між вимогами до знань і умінь вступників та показником оцінки в балах.

Ці Критерії реалізуються в нормах чотирьох рівнів досягнень: відмінно, добре, задовільно, незадовільно.

Проміжок за накопичувальною шкалою Університету	Оцінка за чотирибальною національною шкалою	Оцінка (шкала від 100 до 200 балів)
90 та вище	Відмінно	180-200
70–89	Добре	150-179
50–69	Задовільно	100-149
1–49	Незадовільно	0-99

Відмінно – знання вступника є глибокими, міцними, системними, вступник вміє застосовувати знання для виконання завдань, вміє самостійно оцінювати різноманітні ситуації, виявляти і відстоювати особисту позицію.

Добре – вступник знає істотні ознаки понять, явищ, вміє пояснити основні закономірності, а також самостійно застосовувати знання в стандартних

ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, узагальненням тощо), вміє робити висновки, виправляти допущені помилки. Відповідь правильна, логічна, обґрунтована, хоча у ній бракує власних суджень.

Задовільно – вступник відтворює основний навчальний матеріал, виконує завдання за зразком, володіє елементарними знаннями з дисципліни. Визначення понять дає з помилками й неточностями.

Незадовільно – відповідь фрагментарна, характеризується початковими уявленнями про предмет вивчення.

При оцінюванні відповіді на вступному випробуванні враховуються:

- правильність, логічність, обґрунтованість, цілісність;
- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, класифікувати, узагальнювати, робити висновки тощо;
- вміння виявляти проблеми та розв'язувати їх;
- самостійність суджень.