

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії


Володимир ЛАДИКА
«~~16~~» ~~квітня~~ 2024 року



ПРОГРАМА

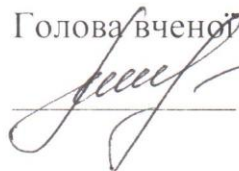
фахового вступного випробування для осіб, що вступають на ОС
«Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», які здобули ступінь
магістра (освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста) за іншою
спеціальністю

РЕКОМЕНДОВАНО

вченою радою факультету

Протокол №9 від 25.04.2024

Голова вченої ради факультету


Мargarита ЛИШЕНКО

Голова фахової

атестаційної комісії


Margarита ЛИШЕНКО

Програма фахового вступного випробування для осіб, що вступають на ОС «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», які здобули ступінь магістра, (освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста) за іншою спеціальністю. Суми: СНАУ. 2024. 9 с.

Програму підготували:

Лищенко М.О. – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та логістики кафедри, декан факультету економіки і менеджменту; гарант програми;

Макаренко Н.О. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики;

Макарова В.В. – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та логістики.

Програма фахового вступного випробування для осіб, що вступають на ОС «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», які здобули ступінь магістра (освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста) за іншою спеціальністю розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу та логістики 02 квітня 2024 року, протокол № 14

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Вимоги до складових фахового вступного випробування	5
2. Критерії оцінювання знань	5
3. Деталізована структура фахового вступного випробування	7
4. Рекомендована література	11

ВСТУП

Сумський національний аграрний університет здійснює провадження освітньої діяльності та оголошує прийом на навчання для здобуття ступеня вищої освіти молодшого бакалавра, бакалавра, магістра, (додаток 1 до Правил прийому) доктора філософії та доктора наук (додаток 2 до Правил прийому) за спеціальностями (спеціалізаціями, освітніми програмами), формами навчання відповідно до Ліцензії (відомості щодо здійснення освітньої діяльності у сфері вищої освіти), яка розміщена на офіційному сайті Міністерства освіти і науки України за лінком: <https://mon.gov.ua/ua/news/vstup-2023-poryadki-prijomu-na-navchannya-dlya-zdobuttya-fahovoyi-peredvishoyi-ta-vishoyi-osviti-v-2023-roci-zareyestruvali-v-minyusti>.

Програма фахового вступного випробування вступного випробування підготовлена у відповідності до Правил прийому, розроблених Приймальною комісією Сумського національного аграрного університету, затверджених вченою радою 15 квітня 2024 року, протокол №12, відповідно до умов прийому до вищих навчальних закладів України в 2024 р., затверджених наказом Міністерства освіти і науки України від 06 березня 2024 року №266, <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/vstupna-kampaniya-do-zakladiv-vishoyi-osviti-2024-roku/poryadok-prijomu-dlya-zdobuttya-vishoyi-osviti-v-2024-roci>, а також відповідно до галузевих стандартів вищої освіти, що регламентують зміст освітньо-професійної програми та засобів діагностики якості підготовки магістра в галузі знань 07 «Управління і адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

До Сумського НАУ приймаються громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства, які проживають на території України на законних підставах, мають відповідний освітній ступінь (освітньо-кваліфікаційний рівень) та виявили бажання здобути вищу освіту.

Для здобуття ступеня магістра приймаються особи, які здобули ступінь бакалавра (освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста).

Для конкурсного відбору осіб, які вступають для здобуття ступеня магістра, конкурсний бал обчислюється як сума результату фахового випробування та вступного екзамену з іноземної мови.

Для конкурсного відбору осіб, які вступають для здобуття ступеня магістра, конкурсний бал вноситься до Єдиної бази.

Програма вступного іспиту містить змістові модулі на основі програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра, затвердженої наказом Міністерства освіти і науки України від 11 лютого 2022 року № 157.

1. ВИМОГИ ДО СКЛАДОВИХ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Вимоги до тестових завдань. Система базових тестових завдань сформована експертним оцінюванням кожного завдання і їх сукупності та охоплює всі змістовні модулі з розділів, які включено до вступного випробування.

Тестове завдання є закритої форми із запропонованими відповідями, в яких вибирають правильні з множини вибору (чотири відповіді, тільки одна з яких є правильною). Запитальна частина тестового завдання формулюється у стверджувальній чи запитальній формі стисло, чітко, без подвійного тлумачення. Елементи відповіді частини тестового завдання мають окрему індексацію. Можливі відповіді не відокремлюються будь-яким знаком та розташовуються під запитальною частиною.

Добірка тестових завдань кожного варіанту включає таку кількість, яка є достатньою для забезпечення відповідної точності вимірювання. Кількість тестів вступного випробування становить 140 питань. Представництво кожного розділу у кожному варіанті забезпечується пропорційно узагальненій структурі вступного випробування.

Узагальнена структура вступного випробування

Найменування розділу	Питома вага розділу
1. Менеджмент	33-35%
2. Маркетинг	32-34%
3. Підприємництво	32-34%

2. ОЦІНЮВАННЯ СТУПЕНЯ ВІДПОВІДНОСТІ ЗНАНЬ ВИЗНАЧЕНИМ КРИТЕРІЯМ

Предметні тести з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» містять по 140 завдань з вибором однієї правильної відповіді за 3 розділами:

1 розділ «Менеджмент» - 48 завдань.

2 розділ «Маркетинг» - 46 завдань.

3 розділ «Підприємництво» - 46 завдань.

Кожне тестове завдання має основу та чотири варіанти відповіді, з яких лише один правильний. За кожен правильну відповідь учасник тестування зможе отримати 1 бал, тобто максимальна кількість балів складатиме 140.

Визначення результатів предметного тесту здійснюється через переведення отриманих балів у шкалу 100-200 балів. Максимальна кількість балів, яку абітурієнт можна отримати за предметний тест – 200. Якщо абітурієнт отримує менше 100 балів, він не має права приймати участь у конкурсі на вступ.

Таблиця переведення тестових балів предметних тестів до шкали 100 – 200

Тестовий бал	Бал за шкалою 100 – 200	Тестовий бал	Бал за шкалою 100 – 200	Тестовий бал	Бал за шкалою 100 – 200
35	100	71	148	107	183,5
36	101	72	149	108	184
37	102	73	150	109	184,5
38	103	74	151	110	185
39	104	75	152	111	185,5
40	105	76	153	112	186
41	106	77	154	113	186,5
42	107	78	155	114	187
43	108	79	156	115	187,5
44	109	80	157	116	188
45	110	81	158	117	188,5
46	111	82	159	118	189
47	112	83	160	119	189,5
48	113,5	84	161	120	190
49	115	85	162	121	190,5
50	116,5	86	163	122	191
51	118	87	164	125	192,5
52	119,5	88	165	126	193
53	121	89	166	127	193,5
54	122,5	90	167	128	194
55	124	91	168	129	194,5
56	125,5	92	169	130	195
57	127	93	170	131	195,5
58	128,5	94	171	132	196
59	130	95	172	133	196,5
60	131,5	96	173	134	197
61	133	97	174	135	197,5
62	134,5	98	175	136	198
63	136	99	176	137	198,5
64	137,5	100	177	138	199
65	139	101	178	139	199,5
66	140,5	102	179	140	200
67	142	103	180		
68	143,5	104	181		
69	145	105	182		
70	146,5	106	183		

3. ДЕТАЛІЗОВАНА СТРУКТУРА ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

№	Тема	Зміст
І розділ – «МЕНЕДЖМЕНТ»		
1.1	Теоретичні основи менеджменту	Сутність та функціональні сфери менеджменту. Організація та її середовище в менеджменті. Рівні менеджменту в організації. Методи менеджменту: адміністративні; економічні; соціально-психологічні. Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів в менеджменті.
1.2	Функція планування в менеджменті	Визначення планування та його складові. Система планів організації, етапи процесу планування за Р. Акоффом. Визначення і функціональне призначення стратегічного планування. Етапи стратегічного планування. Управління реалізацією стратегічного плану.
1.3	Функція організування в менеджменті	Функція організування та її місце в системі менеджменту. Організування та організаційна діяльність. Делегування повноважень в менеджменті: поняття, елементи процесу делегування, типи повноважень (лінійні, штабні, функціональні). Організаційна структура як результат організаційної діяльності: рівні складності, централізації та децентралізації. Основні елементи та склад організаційної структури управління. Типи організаційних структур управління: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізійна, матрична, мережева.
1.4	Мотивування як функція менеджменту	Мотивування як процес спонукання себе й інших до діяльності шляхом використання мотивів людини для досягнення особистих цілей або цілей організації. Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонукання, стимул, винагорода, цінність. Види мотивування. Змістові та процесуальні теорії мотивування.
1.5	Контролювання як функція менеджменту	Контролювання як процес виявлення можливих відхилень запланованих показників, встановлення причин цих відхилень і розроблення заходів щодо їх усунення. Основні види контролювання. Етапи процесу контролювання.
1.6	Інформація і комунікації в менеджменті	Інформація та її види. Вимоги до управлінської інформації. Поняття комунікації, її види та засоби. Перешкоди в комунікаціях. Комунікаційний процес.

1.7	Управлінські рішення	Управлінські рішення в менеджменті. Характеристика управлінських рішень. Чинники впливу на процес прийняття рішень. Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень (за М. Месконом). Методи обґрунтування і прийняття управлінських рішень. Призначення кількісних та якісних методів обґрунтування та прийнятті управлінських рішень. Характеристика загальнонаукових підходів до прийняття управлінських рішень.
1.8	Вплив, влада і лідерство в менеджменті. Стилi керівництва	Вплив та форми впливу у менеджменті. (переконавання, навіювання, вплив через участь, примус). Влада, типи влади у менеджменті (влада примусу, влада винагороди, законна влада, влада експерта, еталонна влада та їх джерела). Лідерство та підходи до лідерства. Стилi керівництва. Класифікація стилів керівництва (за Куртом Левінім): авторитарний, демократичний, ліберальний.
II розділ – «МАРКЕТИНГ»		
2.1	Теоретичні основи маркетингу	Основні поняття. Типологізація ринку і попиту. Класифікація маркетингу (за Ф. Котлером) за типом попиту, за наявністю сегментації ринку, за стратегією вибору цільових ринків, за рівнем каналу розподілу. Підходи комерційних організацій до управління маркетингом (концепції та цілі). Поведінка споживача: проста та розгорнута моделі поведінки споживача. Чинники поведінки споживачів на ринках B2B, B2C.
2.2	Аналіз маркетингового середовища	Поняття маркетингового середовища (мікро- і макросередовище) Місткість ринку і ринкова частка підприємства. Сегментування ринку. Ринкові можливості. Модель Ансоффа. Маркетингова можливість. Система маркетингової інформації. Класифікація інформаційних підсистем. Схема маркетингового дослідження. Сутність, види та джерела маркетингової інформації. Види маркетингових досліджень. Інструменти дослідження (анкета, технічні засоби). Комплекс маркетингу та його складові. Види систем організації служби маркетингу.
2.3	Маркетингова товарна політика	Класифікація товарів за характером споживання, за рівнем реалізації концепції товару, споживчих товарів. Концепція життєвого циклу товару (життєвий цикл, види життєвого циклу товару).

		Розроблення товару (класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару, товарна марка, упакування товару).
2.4	Маркетингова цінова політика	Процес ціноутворення. Етапи, завдання, чинники ціноутворення. Методи маркетингового ціноутворення. Підходи до ціноутворення.
2.5	Маркетингова політика розподілу	Види та функції каналів розподілу. Рівні каналів розподілу. Показники каналів розподілу. Визначення стратегії розподілу.
2.6	Маркетингова політика комунікацій	Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та структура. Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій. Характеристика моделі AIDA (модель ефективного звернення до цільової аудиторії). Види комунікаційних каналів. Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання.
III розділ – «ПІДПРИЄМНИЦТВО»		
3.1	Теоретичні засади підприємництва	Сутність підприємництва. Суб'єкти і об'єкти підприємницької діяльності. Основні принципи і функції підприємницької діяльності.
3.2.	Види підприємництва	Виробниче підприємництво. Види виробничого підприємництва за спрямуванням (традиційне, інноваційне, частково інноваційне), за характером (основне, допоміжне). Торговельне (комерційне) підприємництво. Види торговельного підприємництва залежно від ринку та від ланок проходження процесу. Біржове підприємництво. Види бірж за профілем діяльності. Основні функції товарних бірж. Підприємництво у сфері послуг. Основні види послуг за призначенням.
3.3	Підприємство як форма організації підприємницької діяльності. Види підприємств	Види підприємств за метою й характером діяльності, за способом створення (заснування) та формування статутного капіталу. Види підприємств за формами власності майна та національною належністю капіталу, за технологічною цінністю і ступенем підпорядкування. Види підприємств за розміром.
3.4	Організація підприємницької діяльності	Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності. Вибір сфери діяльності і форми організації підприємництва. Способи створення бізнесу. Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності. Основні етапи реєстрації фізичних осіб-підприємців (ФОП).
3.5	Планування підприємницької діяльності	Бізнес-планування та його функції. Джерела інформації для розробки бізнес-плану. Розроблення бізнес-плану (призначення, розділи і етапи

		розроблення бізнес-плану). Склад основних розділів бізнес-плану (резюме, аналіз галузі та підприємства, характеристика продукції, аналіз ринку, план маркетингу, план виробництва, організаційний, фінансовий план, аналіз ризиків). Основні показники ефективності проекту (чиста приведена вартість, індекс прибутковості, період окупності, точка беззбитковості).
3.6	Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності	Матеріальні ресурси як засоби та предмети праці. Нематеріальні ресурси і їх основні види. Трудові ресурси. Фінансові ресурси як грошові доходи і надходження (власні, залучені і позикові ресурси). Інвестиції в підприємницькій діяльності. Основні види інвестицій за об'єктом інвестування та формою власності капіталу.
3.7	Ефективність підприємницької діяльності	Результати підприємницької діяльності. Показники ефективності використання основних засобів та трудових ресурсів. Рентабельність. Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності.
3.8	Соціальна відповідальність бізнесу та ділова етика	Соціальна відповідальність бізнесу як добровільна ініціатива підприємства щодо відповідальності. Основні вимоги до соціальної відповідальності бізнесу. Складові соціальної відповідальності (економічна, екологічна, соціальна). Ділова етика підприємця як система норм і правил моральної поведінки в діловому середовищі. Характерні ознаки ділової етики підприємця.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Грушева А.А., Вітренко Л.О. Менеджмент: навч. посіб. Ірпінь: УДФСУ, 2020. 308 с.
2. Марченко О.М. Практикум з менеджменту : навч. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 224 с.
3. Менеджмент: графічна і таблична візуалізація: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, І.С. Процик, С.Б. Романишин, Р.З. Дарміць. 5-те видання, виправлене та доповнене. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2020. 208 с.
4. Палеха Ю., Мошек Г., Миколайчук І. Основи менеджменту. Теорія і практика: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2018. 528 с.
5. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Менеджмент. Практикум: навч. посіб. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2019. 104 с.
6. Шкільняк М.М, Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Крисько Ж.Л., Демків І.О. Менеджмент: навч. посіб. Тернопіль: Крок, 2017 р. 252 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612 с.
8. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ - ПЛЮС, 2020. 284 с.
9. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.С. Маркетинг: навч. посіб. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 456 с.
10. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження: підруч. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 352 с.
11. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
12. Маркетингові комунікації: підручник / [Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха]; під заг. ред. Н.В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
13. Окландер М.А. Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.
14. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2020. 246 с.
15. Варналій З. С. Бізнес-планування підприємницької діяльності: навч. посіб. З.С. Варналій, Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, Р. Р. Білик. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с.
16. Економіка і бізнес: навчальний посібник. І.А. Дмитрієв, Я.С. Левченко, І.Ю. Шевченко. Х.: ФОП Бровін О.В., 2018. 316 с.
17. Економіка і бізнес: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О.І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2021. 316 с.
18. Основи бізнесу: навч. посіб. / Доброва Н.В., Осипова М.М. Одеса: Бондаренко М. О., 2018. 305 с.
19. Основи підприємництва: Підручник. / під заг. ред. Н.В. Валінкевич. Житомир: ЖДТУ, 2019. 492 с.
20. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.