

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖЕНО

Приймальною комісією

Протокол № 4

« 25 » 03 2019 р.

Заступник голови

Приймальної комісії

Ю.О. Каганов



ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ З МЕНЕДЖМЕНТУ

на основі здобутого освітнього (освітньо-кваліфікаційного) рівня освіти та для осіб, які не менше одного року здобувають освітній ступінь бакалавра

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: 073 Менеджмент

Освітні програми: Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
Менеджмент міжнародного бізнесу

I. Пояснювальна записка

1. Мета фахового вступного випробування з "Менеджменту" – з'ясувати рівень теоретичних знань та практичних навичок вступників, які вступають на основі освітнього (освітньо-кваліфікаційного) рівня з метою формування рейтингового списку та конкурсного відбору вступників на навчання за освітнім ступенем "бакалавр" спеціальності 073 Менеджмент, в межах ліцензованого обсягу спеціальності.

2. Форма фахового вступного випробування.

Випробування проходить у кілька етапів:

- на початку засідання голова фахової комісії розпечатує пакет з варіантами білетів, що виносяться на вступне фахове випробування;
- абітурієнти дають письмову відповідь на питання екзаменаційного білету у письмовій формі. Тривалість письмового етапу - 60 хвилин;
- співбесіда з абітурієнтами з питань екзаменаційного білету;
- обговорення членами фахової комісії відповідей та оголошення оцінки студентам.

3. Білети: структура білету.

Білет фахового вступного випробування містить два теоретичних питання. На фахове вступне випробування виносять наступні дисципліни:

1. Основи економічної теорії.
2. Менеджмент.
3. Маркетинг.

4. Вимоги до відповіді вступника.

Вступник повинен:

- знати матеріал;
- повно та коректно обґрунтувати відповіді;
- вміти довести точку зору;
- послідовно відповідати на запитання

II. Критерії оцінювання

Для особи, яка претендує на зарахування за ступенем бакалавра:

Високий рівень (175-200 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в повній мірі засвоїв увесь програмний матеріал, показує знання не лише основної, але й додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання з суміжних галузевих дисциплін, вдало наводить приклади.

Достатній рівень (150-174 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: має також високий рівень знань і навичок. При цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або пропуски в неосновних питаннях. Можливе слабке знання додаткової літератури, недостатня чіткість у визначенні понять.

Задовільний рівень (124-149 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в загальній формі розбирається у матеріалі, але відповідь неповна, неглибока, містить неточності, робить помилки при формулюванні понять, відчуває труднощі, застосовуючи знання при наведенні прикладів.

Низький рівень (100-123 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в загальній формі розбирається у матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні понять, на додаткові питання відповідає не по суті.

До участі у конкурсі не допускається (0-99 балів), якщо вступник виявив такі знання та вміння: не знає значної частини програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять, на додаткові питання відповідає не по суті.

III. Структура програми

Розділ 1. Основи економічної теорії

Безмежність потреб та обмеженість ресурсів. Проблема вибору в економіці та альтернативна вартість. Основні питання ринкової економіки. Економічні системи. Основні суб'єкти економіки та їх взаємодія. Економічна поведінка споживача. Попит і пропозиція в ринковому механізмі. Сутність ринкового попиту і факторів що його визначають. Сутність пропозиції і факторів що його визначають. Сутність олігополії. Сутність монополістичної конкуренції. Ринок вільної конкуренції. Витрати виробництва та прибуток. Підприємництво і організаційні форми бізнесу. Види ринків та їх інфраструктура. Національна економіка та результати її функціонування. Економічна роль і функції держави в сучасній економіці. Сукупний попит і сукупна пропозиція: макроекономічна рівновага. Економічне зростання і циклічність економічного розвитку. Податково-бюджетна система та фіскальна політика. Грошово-кредитна система та монетарна політика. Інфляція та антиінфляційна політика. Зайнятість і безробіття. Розподіл доходів. Політика доходів та її інструменти. Міжнародна торгівля і міжнародна валютна система. Глобалізація економіки.

Розділ 2. Менеджмент

Менеджмент як наука. Менеджмент як процес управління. Суть і зміст „менеджмент” і „управління”. Історія розвитку теорії і практики менеджменту. Місія організації і цілі в управлінні. Рівні управління в організаціях. Види менеджменту. Ролі менеджерів в управлінні. Інформація, її види в управлінні. Організаційні комунікації та їх роль в управлінні. Типи організаційних комунікацій. Класифікація управлінських рішень. Класифікація організаційних структур. Лінійні та функціональні організаційні структури. Лінійно-функціональні та дивізіон альні організаційні структури. Матрична організаційна структура управління. Мотивація як функція управління. Класифікація теорії мотивації. Ієрархія потреб за А.Маслоу. Поняття, зміст та види контролю. Етапи процесу контролю. Економічні методи менеджменту. Адміністративні методи менеджменту. Соціально-психологічні методи управління. Стили керівництва. Соціальна та юридична відповідальність у менеджменті. Типи конфліктів.

3. Маркетинг

Концепції управління маркетингом. Визначення сегментації ринку. Позичювання товару. Стратегії позиціонування товару. Поняття товару в маркетингу. Класифікація товарів. Характеристики товарної номенклатури і товарного асортименту. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики. Сутність товарної політики підприємства. Метод ABC управління товарним асортиментом. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок. Сутність конкурентоспроможності товару. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів. Визначення бренду і брендінгу. Упаковка товару: функції, класифікація та вимоги. Характеристика факторів, що впливають на ціну. Види збуту. Поняття мерчендайзінгу. Складові комплексу маркетингових комунікацій. Визначення паблік-релейшнз.

IV. Список рекомендованої літератури

Розділ 1. Основи економічної теорії

1. Базилевич В.Д. Макроекономіка. Підручник. / Базилевич В.Д., Базилевич К.С., Баластрик Л.О. – К.: Знання, 2014. – 851 с.
2. Кучерявенко І.А. Макроекономіка. Практикум. Навч. посібн. / І.А. Кучерявенко. – К.: Вікар, 2013. – 239 с.
3. Кушнір В. С. Мікро-та макроекономіка: навчальний посібник / В.С. Кушнір. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. 256 с.
4. Панчишин С. Макроекономіка. Навч. Посібник / С. Панчишин. – К.: Либідь, 2015. – 616 с.
5. Савченко А. Г. Макроекономіка: Підручник/ А. Г. Савченко. - К.: КНЕУ, 2013.- 441 с.
6. Основи економічної теорії. – Ч.3: Підприємництво в ринковій економіці: Навч.

Посіб./ За ред.. Ю.В. Ніколенка. – К.: НМК ВО, 2012 . – 232 с.

7. Основи економічної теорії: політ економічний аспект: Підручник/ За ред.. Г.Н. Климка, В.П. Нестеренка. – 2 –ге вид., перероб. і доп. – К.: Вища школа: Знання, 2012. – 743 с.

Розділ 2. Менеджмент

1. Беличенко А. Г. Менеджмент: курс лекцій / А. Г. Беличенко, Т. К. Киселева. – Запоріжжя : ЦНТЕІ, 2010. – 124 с.

2. Басовский Л. Е. Менеджмент : учеб.пособ. / Л. Е. Басовский. – М. : Инфра-М, 2010.– 216 с.

3. Васильков В. Г. Організація виробництва : навч. посіб. / В. Г. Васильков. – К. : КНЕУ, 2009. – 524 с.

4. Веснин В. Р. Стратегическое управление : учеб.для студ. вузов, обучающихся по спец. "Менеджмент организации". / В. Р. Веснин. – М. : ТК Велби; Проспект, 2012. – 328 с.

5. Дяченко Т.О. Організаційна культура та корпоративний імідж підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. реком./ Т.О. Дяченко. – МОНУ, К. : Освіта України, 2011. – 562 с.

6. Єрмошенко М. М. Менеджмент : навч. посіб. / М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, О. А. Стороженок / Національна академія управління. – К. : НАУ, 2012. – 656 с.

7. Ермаков В. П. Менеджмент для студентов вузов / Ермаков В. П., Макиев З. Г. – Ростов – н/Д : Феникс, 2009. – 192 с.

8. Исаев Р. А. Банковский менеджмент и бизнес-инжиниринг / Р. А. Исаев. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 400 с.

9. Менеджмент : навч. посіб. для студ. вузів / за ред. В. І. Крамаренко. – К. : ЦНЛ, 2010. – 248 с.

10. Менеджмент: навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / Міжрегіональна академія управління персоналом / Г. В. Щокін. – К. : МАУП, 2012. – 816 с.

11. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 2007. – 702 с.

12. Олійник О. М. Основи менеджменту : навч.-метод. посіб. для студ. вищих навч. закладів. / О. М. Олійник, А. С. Татаринцева. – Запоріжжя : ЗНУ, 2007. – 108 с.

13. Менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. – Харків : Право, 2013. – 266 с. – Режим доступу: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi44/0034893.pdf>

14. Чкан А. С. Менеджмент : практ. для студ. освітньо-кваліф. рівня «магістр» спец. «Бізнес-адміністрування» та освітньо-кваліф. рівня «бакалавр» напр. підгот. «Менеджмент». / А. С. Чкан, О. М. Олійник – Запоріжжя : ЗНУ, 2014. – 89 с. - Режим доступу: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2014/01/0031259.pdf>

Розділ 3. Маркетинг

1. Балабанов Л.В. SWOT-Аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч.посіб.-2-ге вид., виправ. і допов. Рекомендовано МОН / За ред. Балабанов Л.В. - К., 2013.- 301 с.

2. Маркетинг: Учебник для вузов/Под ред. Т.Н. Парамоновой .- 4-е изд., перераб. и доп.- М.: КНОРУС, 2014 .-360 с.

3. Маркетинг в схемах: Пособие для подготовки к экзаменам/ Авт. Матеріал/ Бендина Н.В.; Ред.-сост.: Водопьянов В.П. - М.: Бюро печати, 2012. – 206 с.

4. Маркетинг: общий курс: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Н.Я. Калужновой, А.Я. Яковсона.- 2-е изд., стереотип. – М.: Омега-Л, 2012. – 476 с.

5. Романенко Л.Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів. – К.: Ун-т “Україна”, 2015. – 232 с.

6. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг: Навч. посібник. / В.Б. Яковенко. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2010. – 144 с.

7. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посібник для вузів./ Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – К.: Професіонал, 2015. – 336 с.

8. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посібник для вузів. / І.М. Грищенко. – К.: Грамота, 2013. – 304 с.

9. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: Учебник для вузов / Пер. с англ. Е.Э.Лалаян. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 376 с.

10. Коріньєв В.Л. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник для вузів. / Коріньєв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. – К.: Центр навч. літератури, 2015. – 200 с.

11. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За заг. ред. С.М.Ілляшенка. – Суми: Університет-книга, 2013. - 616 с.

12. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. –К.: / Я.В. Литвиненко. - Персонал, 2014. – 244 с.

13. Маркетинговая стратегия / О. Уолкер-младший, Х. Бойд-младший, Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз; Пер. с англ. И. Ключевой. – М.: Вершина, 2011. – 496 с.

Голова фахової
атестаційної комісії



Д.Т.Бікулов