

Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет

ЗАТВЕРДЖУЮ
Т.в.о. голови приймальної комісії
Рівненського державного
гуманітарного університету
Оксана ГЕДРЕНКО
«27» березня 2025 р.

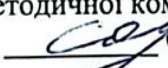


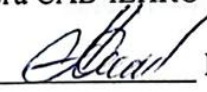
**ПРОГРАМА ФАХОВОГО ІСПИТУ
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ Д.З. «МЕНЕДЖМЕНТ»
для вступників на навчання для здобуття ступеня магістра
на основі НРК6, НРК7**

Схвалено вченою радою факультету ДКМТФ
Протокол №3 від «25» березня 2025 р.

Голова вченої ради
факультету ДКМТФ  Ірина ЮХИМЕНКО-НАЗАРУК

Схвалено навчально-методичною комісією факультету ДКМТФ
Протокол № 3 від «24» березня 2025 р.

Голова навчально-методичної комісії
факультету ДКМТФ  Ольга САВЧЕНКО

Голова фахової атестаційної комісії  Ірина ЮХИМЕНКО-НАЗАРУК

Розробники: Тарас МИКИТИН
Надія ХИЖНЯКОВА

Рівне – 2025

Програма фахового іспиту зі спеціальності D3 «Менеджмент» для вступників на навчання для здобуття ступеня магістра на основі НРК6, НРК7 / Т.М.Микитин, Н.О.Хижнякова. Рівне: РДГУ, 2025. 13 с.

Розробники:

Микитин Т.М., завідувач кафедри документальних комунікацій та менеджменту, доцент, доктор економічних наук, професор кафедри документальних комунікацій та менеджменту РДГУ;

Хижнякова Н.О., доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри документальних комунікацій та менеджменту РДГУ.

Рецензент:

Пелех О.Б. - доктор економічних наук, професор, професор кафедри документальних комунікацій та менеджменту РДГУ.

Програма фахового іспиту з менеджменту для вступників на здобуття ступеня вищої освіти магістра на основі ступеня бакалавра, спеціаліста, магістра визначає вимоги до рівня підготовки вступників у межах програми підготовки бакалавра, зміст основних освітніх компетенцій, критерії оцінки відповідей вступників, рекомендовані літературні джерела.

Розглянуто на засіданні кафедри документальних комунікацій та менеджменту (протокол №3від 18 березня 2025р.).

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ЗМІСТ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ	5
1 Розвиток вітчизняної науки управління	5
2 Місце контролювання в системі управління	5
3 Особливості управлінської праці	5
4 Класифікація шкіл управління	5
5 Система планів підприємства	5
6 Основні види організаційних структур та їх застосування	6
7 Сутність та концепції розвитку маркетингу	6
8 Маркетингові дослідження	6
9 Маркетингова товарна, цінова, збутова та комунікаційні політики	7
10 Розробка стратегії маркетингу	8
11 Підприємство як суб'єкт та об'єкт ринкових відносин	8
12 Виробнича потужність підприємства	9
13 Ресурсний потенціал підприємства	9
14 Матеріально-технічне забезпечення підприємства	10
15 Основні фонди підприємства	10
16 Трудові ресурси та стимулювання праці робітників	11
17 Поточні витрати підприємства та собівартість продукції	11
18 Фінансові результати діяльності підприємства	11
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ	11
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	12
ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС	12

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програму вступного випробування з конкурсного предмета «Менеджмент» складено на основі програми навчальної дисципліни «Менеджмент», «Маркетинг», «Економіка підприємства», яку вивчають студенти економічних спеціальностей у відповідності до Державного стандарту освіти з спеціальності «Менеджмент».

Вступне випробування з конкурсного предмета «Менеджмент» для вступників на здобуття ступеня «Магістр» на основі освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» має на меті перевірку рівня знань, умінь та навичок вступників з менеджменту.

Мета фахового випробування – виявлення рівня знань та вмінь за напрямками професійної діяльності бакалавра з менеджменту, перевірка здатності вступника до системного мислення, уміння диференціювати, інтегрувати та уніфікувати знання програмного матеріалу, що є необхідним для успішного опанування дисциплін за програми підготовки фахівця освітньо-кваліфікаційного рівня "магістр" зі спеціальності D3 «Менеджмент».

Програма фахового випробування побудована у відповідності до вимог, які висуваються до підготовки магістра і охоплює питання, що в рамках Освітньо-професійної програми визначають наявність у випускника здібностей виконувати функції, визначені Освітньо-кваліфікаційною характеристикою магістра: аналітичну, обліково-статистичну, організаційну, контрольну, інформаційну, а також умінь аналізувати нормативні документи, розробляти рекомендації щодо їх впровадження, тощо.

Допуск вступників до фахового випробування здійснюється за умови наявності аркуша результатів вступних випробувань та документа, який засвідчує особу (паспорт).

Вступне випробування проводиться згідно з розкладом, складеним приймальною комісією РДГУ.

Вступник має право звернутися до екзаменаторів з проханням щодо уточнення умов завдань.

Запис відповіді на екзаменаційні завдання здійснюється в аркуші усної відповіді, під якою ставиться підпис вступника та членів фахової атестаційної комісії.

Вступники, які не з'явилися на вступне випробування без поважних причин у визначений розкладом час, до участі у подальших випробуваннях та в конкурсі не допускаються. За наявності поважних причин, підтверджених документально, вступники можуть бути допущені до пропущеного вступного випробування (випробувань) з дозволу відповідального секретаря приймальної комісії в межах встановлених термінів та розкладу вступних випробувань.

Перескладання вступних випробувань не дозволяється.

Оцінювання відповіді вступників на вступному екзамені здійснюється членами предметної комісії, призначеної згідно з наказом ректора, за шкалою оцінок від 1 до 200 балів. Підставою для формування оцінки є правильність, логічність, глибина відповіді, уміння аналізувати проблеми, які стосуються змісту відповіді, виробляти самостійні оцінки та рішення щодо розв'язання таких проблем.

Термін підготовки вступника до проведення фахового випробування 0,5 год.

ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

1. Розвиток вітчизняної науки управління.

Управління як специфічна сфера людської діяльності. Характеристика досліджень української управлінської теорії та практики кінця XVIII — початку XX ст. Аналіз наукових досліджень вчених кінця XVIII — початку XX ст. Розвиток управлінської науки в Україні протягом радянського і пострадянського часу. Сучасна модель менеджменту в Україні. Методи досліджень: діалектичний, конкретно-історичний, системний підхід;

моделювання: вербальне, фізичне, аналогове, математичне; науковий, експертний, соціологічні методи: анкетування, інтерв'ювання, тестування.

2. Місце контролювання в системі управління

Етапи контролювання в організації. Модель процесу контролювання. Типи поведінки працівників під час здійснення процесу контролю. Класифікація контролю на підприємстві. Процес здійснення контролю на підприємстві. Класифікація елементів контролювання. Характеристика ефективного контролю. Аналіз об'єктів контролю. Оцінювання результатів процесу контролювання на підприємстві.

3. Особливості управлінської праці.

Особливості управлінської праці в сучасних умовах господарювання в Україні. Управлінська діяльність як специфічний вид трудового процесу. Характеристика діяльності менеджера в організації з точки зору управління. Функції менеджера в процесі управління. Професійно - кваліфікаційний поділ праці. Функціональний поділ праці. Структурний поділ праці. Розподіл стратегічних, тактичних та оперативних завдань управління між різними категоріями менеджерів. Характеристика управлінських ролей менеджера.

4. Класифікація шкіл управління.

Передумови виникнення шкіл менеджменту. Історичний розвиток шкіл управління. Результати експериментів Ф. Тейлора, Г. Ганта, Ф. і Л. Гілбретів, Г. Емерсона. Аналіз наукових праць "Управління підприємством" та "Принципи наукового управління". Школа наукового управління (раціоналістична). Школа раціональної бюрократії. Школа адміністративного управління. Школа людських ресурсів. Школа людських стосунків. Поведінкова школа. Теорія Х і теорія Y. Основні теорії шкіл управління. Сутність концепції Ф.Тейлора у сучасному управлінському процесі.

5. Система планів підприємства.

Планування як відправна ланка в циклі управління. Призначення процесу планування. Система планів та їх класифікація. Класифікаційні ознаки планів. Характер і зміст планової діяльності в організації. Основні принципи планування. Зв'язок планування з іншими функціями управління. Основні елементи системи планів в організації. Стратегічний (генеральний) план. Загальнокорпоративний середньостроковий (тактичний) план. Стратегічні плани окремих ділових одиниць, що входять до складу фірми. Оперативні плани. Програми (плани, програми), проекти. Наступальні плани. Оборонні плани.

6. Основні види організаційних структур та їх застосування.

Значення організаційних структур в процесі ефективного управління організацією. Системний підхід до організаційних структур у менеджменті. Принципи побудови організаційних структур. Централізація і децентралізація організаційної структури. Повноваження. Відповідальність. Делегування повноважень. Норма керованості. Централізована організація. Децентралізована організація. Основні види організаційних структур та їх застосування. Лінійна організаційна структура управління. Функціональна організаційна структура управління. Лінійно-штабна організаційна структура управління. Лінійно-функціональна організаційна структура управління. Бюрократичні організаційні структури управління. Дивізійні організаційні структури управління. Органіграма

7. Сутність та концепції розвитку маркетингу

Етимологія слова "маркетинг". Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Сутність маркетингу і його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу.

Принципи, задачі та функції маркетингу.

Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепції. Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного й активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності, її сфери, періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства, попиту, основних об'єктів уваги, кінцевої мети та способів її досягнення, міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій, кінцевої мети діяльності.

Система і характеристики сучасного маркетингу. Система засобів маркетингу та їх структура (концепція "4P"). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix). Навколишнє середовище маркетингу зовнішнє та внутрішнє). Сили та умови зовнішнього середовища (регулюючі, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні, соціальні). Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники і службовці, структурні підрозділи).

8. Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу. Роль досліджень ринку в процесі прийняття управлінських рішень. Схема проведення досліджень (постановка завдання, вибір методів проведення досліджень, збір інформації, аналіз даних, написання звіту). Основні вимоги до проведення маркетингових досліджень.

Визначення та прогнозування попиту. Комплексне дослідження ринку (дослідження кон'юнктури й місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища фірми). Ємність ринку.

Сегментація ринку. Сегмент ринку. Фактори сегментації (географічний, демографічний, психографічний, поведінки споживача). Критерії вибору сегмента ринку. Аналіз конкуренції на ринку

9. Маркетингова товарна, цінова, збутова та комунікаційні політики

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття "товарна мікросуміш".

Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки (групові експертизи; опитування споживачів; за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції.

Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Можливі варіанти кривих життєвого циклу продукції.

Сутність поняття "новий продукт". Поняття й способи планування продукції (конкретно, розширено, узагальнено). Три рівні створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні та товар з підкріпленням). Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів.

Причини невдач нової продукції на ринку.

Товарні марки, їх роль в успішному просуванні товару на ринку. Підходи до присвоєння товарних марок.

Упаковка товару. Види упаковки (внутрішня, зовнішня, транспортна). Функції упаковки. Фактори, які впливають на вибір упаковки.

Сервісне обслуговування, невід'ємний атрибут привабливості товару на ринку. Види сервісного обслуговування (допродажне, гарантійне, післягарантійне).

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів.

Фактори, які впливають на ціноутворення (витрати виробництва, попит на товар, конкуренції). Цінова еластичність попиту.

Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення. Методи непрямого ціноутворення (сутність і зміст).

Маркетингові політики управління цінами (сутність, зміст та умови використання):

цінові політики "зняття вершків", поступового зниження цін, проникнення на ринок, диференціювання цін, престижних цін, традиційного ціноутворення, психологічного ціноутворення, "шикування" цін, послідовного проходження по сегментах ринку, збиткового лідера, еластичних і стабільних цін, переважних цін, виживання, а також політика встановлення цін на товари, зняті з виробництва.

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів.

Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль і аналіз програми рекламування.

Пропаганда: сутність, форми та програми.

Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи.

Персональний продаж: сутність, типи та процес.

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види й основні характеристики. Функції каналів розподілу і основні проблеми їх формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу.

Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи. Основні аспекти управління каналами розподілу.

Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Оцінка каналів розподілу.

Маркетингова політика розподілу й логістика.

10. Розробка стратегії маркетингу

Загальнофірмові та маркетингові цілі. Стратегічне планування. Підходи до розробки маркетингових стратегій (стратегічна модель Портера, матриці «товар – ринок», впливу ринкової стратегії на прибуток). Види маркетингових стратегій (по відношенню до продукту, по відношенню до ринку).

11. Підприємство як суб'єкт та об'єкт ринкових відносин

Підприємство як статутний суб'єкт господарювання. Напрями його діяльності та права в галузі планування, управління ресурсами, розпорядження доходами і прибутками.

Підприємство як об'єкт купівлі-продажу. Вартість майна та вартість підприємства, методи їх визначення.

Елементи зовнішнього середовища функціонування підприємства. Інфраструктура ринку, що обслуговує підприємство, її характеристика (торгово-посередницька, виробнича, фінансово-кредитна, науково-інформаційна тощо). Організаційно-економічні умови функціонування підприємства. Поняття економічного суверенітету, самоокупності, рентабельності, самофінансування.

Конкурентне ринкове середовище підприємства. Поняття інтенсивності конкуренції. Методичні підходи до визначення інтенсивності конкуренції на базі ринкових часток підприємств-конкурентів. Поняття межі конкурентного ринку. Фактори, що впливають на визначення межі конкурентного ринку. Види конкурентних протиріч, визначення та класифікація конкурентів. Негативні та позитивні чинники наявності конкурентів на ринку. Конкурентна політика підприємства.

Економічні обмеження створення та діяльності підприємства.

Механізм державного регулювання діяльності підприємства. Пряме державне регулювання діяльності підприємства та його механізм. Економічне регулювання та його важелі.

Класифікація підприємств та характеристика їх видів. Економічні особливості різних видів підприємств.

12. Виробнича потужність підприємства

Поняття «виробнича потужність підприємства», «виробнича потужність структурних підрозділів, окремих ланок виробництва, основного виду обладнання». Інформаційна база та послідовність розрахунку виробничої потужності підприємства.

Фонд часу роботи обладнання, методика визначення корисного часу роботи обладнання.

Системи та методи визначення потужності підприємства. Специфіка розрахунку виробничої потужності у різних галузях економіки.

Динамічні показники виробничої потужності: вхідна, вихідна, середньорічна виробнича потужність. Баланс виробничої потужності підприємства. Взаємозв'язок виробничої потужності та пропускної спроможності підприємства.

Фактори, що впливають на ефективність використання виробничої потужності. Їх класифікація і характеристика. Резерви зростання виробничої потужності підприємства.

13. Ресурсний потенціал підприємства

Поняття економічних ресурсів та ресурсного потенціалу підприємства. Складові частини ресурсного потенціалу, їх характеристики та взаємозв'язок у процесі виробництва. Особливості ресурсного потенціалу підприємств різних галузей економіки. Взаємозв'язок окремих елементів ресурсного потенціалу підприємства,

Оптимальне співвідношення ресурсів. Критерії оптимізації структури ресурсного потенціалу. Поняття ефективності використання ресурсів підприємства. Показники рентабельності та ресурсовіддачі. Проблеми вартісної оцінки трудових ресурсів підприємства. Чинники, що обумовлюють рівень ефективності використання ресурсів. Основні напрями підвищення ефективності ресурсного потенціалу підприємства.

14. Матеріально-технічне забезпечення підприємства

Суть та завдання матеріально-технічного забезпечення підприємства. Склад матеріальних ресурсів і їх характеристика. Зміст плану матеріально-технічного забезпечення. Збалансування розміру потреби в ресурсах і джерел її забезпечення. Планування матеріально-технічного забезпечення, його взаємозв'язок з фінансовими можливостями і стратегією розвитку підприємства.

Вибір раціональних видів господарських зв'язків та фактори, що їх обумовлюють. Оцінка ефективності довгострокових господарських зв'язків.

Система організації постачання матеріальних ресурсів, підходи до її здійснення. Поняття комплексного матеріально-технічного постачання ресурсів, умови його застосування та економічні переваги.

Поняття оптимальної партії постачання та регламенту поставки. Критерії оптимізації партії постачання та обґрунтування її обсягу.

Планування потреби підприємства в матеріальних ресурсах за елементами: основні матеріали, допоміжні матеріали, комплектуючі, паливо і електроенергія, інструменти, тара та інше.

Норми витрат як основа визначення потреби підприємства в матеріальних ресурсах. Види норм і їх характеристика. Методи розробки норм витрат.

Значення та напрямки підвищення ресурсозбереження на виробництві.

Запаси матеріально-сировинних ресурсів підприємства, їх необхідність та призначення. Класифікація виробничих запасів. Показники, що характеризують виробничі запаси, та методика їх розрахунку. Нормування виробничих запасів як важливий етап управління ними. Методи нормування виробничих запасів (сировини та матеріалів, інвентарю та швидкозношуваних предметів праці, інструменту, комплектуючих тощо). Планування потреби підприємства у виробничих запасах. Форми та методи оперативного управління виробничими запасами. Системи та методи внутрішнього контролю за запасами матеріально-сировинних ресурсів.

15. Основні фонди підприємства

Засоби виробництва: їх економічний зміст, характеристика складу. Засоби праці як фактор виробництва та капіталу, взаємозв'язок між ними. Особливості формування засобів праці в умовах ринкової економіки.

Поняття основних фондів підприємства як елементу матеріальних ресурсів. Характеристика складу основних фондів за різними класифікаційними ознаками. Оцінка основних фондів. первісна, поновлена, залишкова вартість. Поняття ліквідаційної вартості.

Фізичний та моральний знос основних фондів. Причини морального зносу та їх характеристика. Економічна природа амортизації основних фондів. Види амортизації, їх характеристика та призначення у відтворювальному процесі. Показники, що характеризують стан та рух основних фондів. Методи розрахунку середньорічної вартості основних фондів, коефіцієнти оновлення та вибуття, здатності основних фондів.

Ефективність використання основних фондів: поняття та критерії оцінки. Показники, що характеризують використання основних фондів, їх зміст та методика розрахунку. Аналіз ефективності використання основних фондів. Фактори, що обумовлюють рівень ефективності використання основних фондів та шляхи її підвищення.

Відтворення основних фондів підприємства, умови та форми здійснення. Поняття капітальних вкладень та капітального будівництва. Нове будівництво, капітальний ремонт, реконструкція та технічне переобладнання підприємства, модернізація обладнання як форми відтворення основних фондів.

Порядок та етапи планування основних фондів. Вихідні передумови та методи планування розвитку основних фондів підприємства за видами та формами відтворення.

16. Трудові ресурси та стимулювання праці робітників

Трудові ресурси підприємства та їх характеристика за кваліфікаційними ознаками. Принципи формування трудових ресурсів в умовах ринкової економіки. Основні завдання управління трудовими ресурсами на підприємстві. Фактори, що впливають на формування трудових ресурсів.

Продуктивність праці робітників: поняття та методи оцінки. Фактори, що впливають на продуктивність праці та їх класифікація. Основні напрями підвищення продуктивності праці, та ефективності трудових ресурсів підприємства. Методи нормування витрат праці на підприємстві.

Форми мотивації праці робітників. Системи оплати праці та їх характеристика.

Тарифна система, її зміст, призначення та використання на підприємстві. Мінімальна заробітна плата і фактори, що її визначають. Державне регулювання мінімальної заробітної плати та її вплив на рівень ставок та окладів окремих робітників. Тарифна система, її зміст та умови використання- Поняття «гнучкого тарифу». Сутність контрактної форми оплати праці. Спеціальні контрактні форми оплати праці. Соціальні виплати та пільги як стимулюючий фактор продуктивності.

17. Поточні витрати підприємства та собівартість продукції

Сутність понять «витрати», «поточні витрати підприємства», «собівартість продукції, послуг та робіт». Взаємозв'язок та взаємообумовленість ресурсів і поточних витрат підприємства.

Класифікація поточних витрат підприємства за місцем виникнення витрат, функціональним призначенням, економічними елементами, способом перенесення на вартість продукції, рівнем еластичності від обсягів виробництва, ступенем однорідності, періодами, принципами організації управління. Особливості складу поточних витрат в окремих галузях економіки.

Поняття управлінський, бухгалтерський, податковий облік витрат.

Показники собівартості продукції та порядок їх обчислення.

Фактори, що впливають на формування поточних витрат підприємства, собівартість продукції та послуг, шляхи їх економії на підприємстві. Поняття та призначення центрів відповідальності за розмір витрат.

Собівартість окремих видів продукції. Вибір калькуляційних одиниць. Калькулювання повних витрат на виробництво продукції та послуг. Методи калькулювання собівартості. Нормативна калькуляція як метод визначення планової собівартості продукції (послуг, робіт тощо). Порядок віднесення витрат на собівартість окремих видів продукції. Розрахунок планової калькуляції. Особливості калькулювання продукції на підприємствах окремих галузей.

Управління поточними витратами за системою «стандарт-костінг», «директ-костінг», сфера застосування, можливості використання, порядок обчислення витрат при одно- та багатоступеневому розподілі маржинального (граничного) доходу.

Кошторис витрат виробництва - поняття, склад. Послідовність розрахунку витрат виробництва. Собівартість товарної продукції. Методика складання зведеного кошторису витрат виробництва.

Методичні інструменти аналізу поточних витрат підприємства. Фактори, що обумовлюють рівень витратомісткості продукції, робіт, послуг підприємства.

Методи планування поточних витрат підприємства. Розрахунок витрат за техніко-економічними факторами. Виявлення резервів оптимізації поточних витрат підприємства.

Системи та методи внутрішнього контролю за поточними витратами.

18. Фінансові результати діяльності підприємства

Сутність доходів підприємства, їх призначення, склад та джерела утворення. Механізм утворення доходів від звичайної діяльності, доходів від надзвичайних подій

Доходи від операційної діяльності підприємства. Формування доходів (виручки) від реалізації продукції (товарів, послуг, інших активів), Інших операційних доходів. Фактори, що впливають на доходи від операційної діяльності. Вплив обсягів виробництва, асортиментної та цінової політики підприємства на утворення доходів від операційної діяльності. Особливості формування доходів від операційної діяльності в окремих галузях господарювання.

Доходи від фінансової та інвестиційної діяльності підприємств. Доходи від участі в капіталі, доходи від участі у спільних підприємствах та ін. Доходи від фінансових інвестицій: дивіденди, проценти по цінних паперах, доходи від надання комерційного кредиту, відсотки від розміщення тимчасово вільних коштів на депозитних вкладах. Інші доходи від звичайної діяльності підприємства.

Місце доходів у системі показників, що характеризують стан та розвиток підприємства. Чинники, що визначають розмір доходів різних галузей економіки. Резерви підвищення доходів.

Методичні інструменти аналізу доходів підприємства, факторів, що обумовлюють їх формування. Методи обґрунтування плану-прогнозу доходів у окремих галузях економіки. Системи та методи внутрішнього контролю за доходами підприємства.

Сутність та функції прибутку, його значення в діяльності підприємства, джерела утворення.

Види та класифікація прибутку. Механізм утворення валового прибутку, фінансових результатів від операційної діяльності, фінансових результатів від фінансової та інвестиційної діяльності, фінансових результатів від звичайної діяльності до оподаткування, чистого прибутку.

Показники прибутку та рентабельності, фактори, що впливають на рентабельність діяльності підприємства.

Стратегія управління прибутком підприємства, етапи розробки. Система організаційного забезпечення управління прибутком підприємства. Інформаційна база

аналізу прибутку. Системи та методи аналізу прибутку та прибутковості діяльності підприємства.

Оцінка достатності прибутку підприємства, методика обґрунтування прибутку на плановий період. Механізм розподілу та використання чистого прибутку підприємства. Системи та методи внутрішнього контролю за прибутком.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ

Рівень професійної компетентності вступників оцінюється за 200 – бальною шкалою.

Виділені такі рівні компетентності.

I рівень – початковий. Відповіді вступника на теоретичні питання елементарні, фрагментарні, зумовлюються початковими уявленнями про сутність категорій менеджменту. У відповідях на практичні та творчі завдання вступника не виявляє самостійності, демонструє невміння узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.

II рівень- середній. Вступник володіє певною сукупністю теоретичних знань, практичних умінь, навичок, здатний виконувати завдання за зразком, володіє елементарними вміннями здійснювати пошукову, евристичну діяльність, самостійно здобувати нові знання.

III рівень – достатній. Вступник здатний правильно і глибоко розуміти суть питання матеріалу, вміє застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, вміє узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.

IV рівень – високий. Передбачає правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, чіткість і логічність висловлювання, вміння узагальнювати та аргументувати засвоєний теоретичний матеріал.

Таблиця відповідності рівнів компетентності значенням 200 – бальної шкали оцінювання відповідей вступників під час фахового випробування

Рівень компетентності	Шкала оцінювання	Національна шкала оцінювання
Початковий нерозуміння суті матеріалу, невміння узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.	1-99	незадовільно
Середній правильне розуміння суті питання матеріалу, якщо при цьому допускаються окремі неточності у застосуванні теоретичних знань при вирішенні практичних завдань.	100-149	задовільно
Достатній правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, вміння узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.	150-179	добре
Високий правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, чіткість і логічність висловлювання, вміння узагальнювати та аргументувати засвоєний теоретичний матеріал.	180-200	відмінно

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Базилевич В.Д. та ін. Макроекономіка: підручник. Київ: Атіка, 2009. 368 с.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. Київ: Кондор. Видавництво, 2016. 378 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. вид. 5-те, допов. Київ: Лібра, 2007. 720 с.
4. Грещак М.Г. та ін. Економіка підприємств: підручник. Київ: Київ. нац. екон. ун-т, 2009.
5. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія: підручник 7-ме вид., стер. Київ: Знання-Прес, 2008. 719 с.
6. Рижигов В.С. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: Вид. дім «Слово», 2014. 253 с.
7. Шевченко Л.С. Економіка підприємства: навч. посіб. Харків: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2011. 208 с.
8. Костюк В.С. Економічна теорія: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2009. 282 с.
9. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 728 с.
10. Калінченко О.А. Мікроекономіка: навч.-метод. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2008. 472 с.
11. Корольчук О.П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання: практикум. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. 259 с.
12. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: підручник. 2-е вид., випр. та допов. Київ: Академвидав. 2007. 464 с.
13. Мазаракі А.А. Менеджмент: теорія і практика. навч. посіб. Київ: Атіка, 2007. 564 с.
14. Гладунов О. та ін. Маркетинг: навч. посіб. Рівне: «Волинські обереги», 2013. 336 с.
15. Павленко О.Ф. Маркетинг: підручник. Київ: Київ. нац. екон. ун-т, 2003. 246 с.
16. Старцева О.В. Підприємницьке право :підручник. Київ: Істина, 2007. 864 с.
17. Лігоненко Л.О. та ін. Фінанси підприємств: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006.
18. Ястремський О. Основи мікроекономіки. 2-ге вид., переробл. і допов. Київ: Знання – Прес, 2007. 578 с.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС

1. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства: видання 2-ге.: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2010. 488 с. <https://www.twirpx.com/file/183615/>
2. Гринчуцький В. І. та ін. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2010. 304 с. <http://culonline.com.ua/index.php?newsid=570>
3. Сідун В.А. та ін. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2006. 356 с. <http://culonline.com.ua/index.php?newsid=343>
4. Шатун В.Т. Основи менеджменту: навч. посіб. Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. 376 с.
5. Шегда А.В. та ін. Економіка підприємства: збірник тестів і задач. навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2010. 240 с. <http://culonline.com.ua/index.php?newsid=528>
6. <http://culonline.com.ua/index.php?newsid=533>
7. <http://eprints.kname.edu.ua/4532/1/%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BC+.pdf>
8. <http://www.management.com.ua/marketing/>
9. <http://kmbs.ua/pur/shkola-marketingu>
10. <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
11. <http://marketingmix.com.ua/>
12. <http://mr.com.ua/>