

ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА»,
Голова приймальної комісії

Олександр ПОВАЖНИЙ

ПРОГРАМА ФАХОВОГО ІСПИТУ

для вступу на здобуття освіти на другому (магістерському) рівні

**галузь знань
спеціальність
освітньо-
професійна
програма**

D Бізнес, адміністрування та право
D3 Менеджмент
«Проектне управління змінами в
гірничо-металургійному бізнесі»
«Бізнес-процеси та операційна
ефективність»
«Проектне управління соціально-
психологічною підтримкою»

**освітньо-наукова
програма**

«Управління модернізацією металургії»

Програму розроблено робочою групою у складі:

№	ПІБ	Науковий ступінь, вчене звання, найменування посади
1.	Шкрабак Ірина Володимирівна	Доктор економічних наук, професор, професор кафедри металургії, матеріалознавства та організації виробництва
2.	Харченко Олександра Сергіївна	Кандидат економічних наук, доцент кафедри металургії, матеріалознавства та організації виробництва
3.	Торопченко Наталія Володимирівна	Кандидат економічних наук, доцент кафедри металургії, матеріалознавства та організації виробництва

Проект програми фахового іспиту погоджено:

Відповідальний секретар
приймальної комісії



Вікторія ФЕДОРЕНКО

Програма рекомендована до
введення в дію на засіданні
Приймальної комісії від 27.03.2025 р.,
протокол №2.

Зміст

1. Загальні положення	4
2. Зміст програмних вимог щодо знань та навичок вступників. Література для підготовки	5
3. Структура екзаменаційного білета. Критерії оцінювання	10
Додаток А. Зразок екзаменаційного білета	12

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма фахового іспиту для вступу на здобуття освіти на другому (магістерському) рівні розроблена на підставі Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», Постанов Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій» №1341 від 23.11.2011 р., «Про внесення змін до переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої та фахової передвищої освіти» від 30 серпня 2024 р. № 1021, Порядку прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2025 році (наказ МОН України від 10.02.2025 №168), Статуту ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА», Положення про концепції освітньої діяльності, освітні програми, робочі програми та силабуси освітніх компонентів у ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА», Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 073 Менеджмент галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого і введеного в дію наказом МОН України від 29.10.2018 № 1165, зі змінами, внесеними наказами МОН України від 5.12.2018 № 1338 та від 28.05.2021 №593, Програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра, затвердженої наказом МОН України від 11.02.2022 р. № 157.

Вимоги фахового іспиту зі спеціальності D3 Менеджмент базуються на вимогах освітньо-кваліфікаційної характеристики та освітньо-професійної програми бакалавра за напрямом 073 Менеджмент. Мета фахового іспиту полягає в комплексній перевірці знань абітурієнтів при вступі для здобуття освітнього ступеня магістра, отриманих ними в результаті вивчення дисциплін, передбачених освітньо-професійною програмою під час здобуття попереднього освітнього ступеня.

2. Зміст програмних вимог щодо знань та навичок вступників. Література для підготовки

Розділ 1. МЕНЕДЖМЕНТ

1.1. Теоретичні основи менеджменту

Менеджмент як спеціалізований вид людської діяльності. Суб'єкти менеджменту. Процес менеджменту і його властивості. Організація як об'єкт менеджменту. Керуюча та керована системи в організації. Функціональні сфери менеджменту. Організація як соціальне утворення і його загальні характеристики. Внутрішнє середовище організації та його елементи. Структура організації. Завдання організації та її працівників. Зовнішнє середовище організації та його ознаки. Мікросередовище. Макросередовище. Чинники середовища прямої і опосередкованої дії. Управлінська праця. Менеджер як фахівець і ознаки його діяльності. Рівні менеджменту в організації. Методи менеджменту: адміністративні; економічні; соціально-психологічні. Сутнісна характеристика процесного підходу у менеджменті. Управління та його функції за процесним підходом. Системний підхід у менеджменті. Сутнісна характеристика ситуаційного підходу у менеджменті.

1.2. Функції менеджменту

Визначення функції планування та його завдання. Стратегічний план. Тактичний план. Операційний план. Етапи процесу планування за Р. Акоффом. Функціональне призначення стратегічного планування. Місія організації та вимоги до її формулювання. SMART-технологія цілепокладання. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовищ організації. Методи оцінювання середовища функціонування організації (SWOT-аналіз, PEST-аналіз). Аналіз стратегічних альтернатив (матриця BCG). Управління реалізацією планів (тактика, політика, процедури, правила, складання бюджету, управління за цілями).

Функція організування: поняття, основні процеси, завдання менеджера. Форми реалізації організування (адміністративно-організаційне та оперативне управління). Складові організаційної діяльності (диференціація, поділ праці). Поділ праці (функціональний, технологічний, кваліфікаційний). Горизонтальний і вертикальний поділ праці в організації. Делегування повноважень у 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)

Сутність функції мотивування та її основні поняття (потреба, мотив, спонукання стимул, винагорода, цінність). Види мотивування (внутрішнє, зовнішнє). Змістові та процесуальні теорії мотивування:

провідні ідеї та фундатори. Контролювання як функція менеджменту, його основні завдання та етапи. Види контролювання (попереднє, поточне, завершальне).

1.3. Інформація і комунікації в менеджменті.

Управлінська інформація та її види за функціональним призначенням. Вимоги до управлінської інформації. Інформаційний процес. Визначення та характеристика комунікацій. Формальні та неформальні комунікації. Міжособові та організаційні комунікації. Різновиди внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Перешкоди в комунікаціях. Комунікаційний процес, елементи та етапи Особливості мультикультурних ділових комунікацій.

1.4. Управлінські рішення

Управлінське рішення як поняття, види та їх характеристики. Альтернативи у прийнятті управлінських рішень. Процес прийняття управлінських рішень та його основні етапи (за М. Месконом). Чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень. Кількісні та якісні методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень, їх класифікація, особливості й умови застосування. Характеристика загальнонаукових підходів до прийняття управлінських рішень (системний та комплексний підходи, моделювання та експериментування).

1.5. Вплив, влада і лідерство в менеджменті.

Форми впливу у менеджменті (переконання, навіювання, вплив через участь, примус). Типи влади у менеджменті: влада примусу; влада винагороди; законна (традиційна) влада; влада експерта; еталонна влада (влада прикладу). Лідерство і підходи до лідерства в менеджменті (з позицій особистих якостей, поведінковий, ситуаційний). Поняття стилю керівництва. Класифікація стилів керівництва за К. Левінім (авторитарний, демократичний, ліберальний).

1.6. Управління персоналом.

Людина як суб'єкт і об'єкт управління персоналом. Зміст понять «трудові ресурси», «персонал», «трудовий потенціал» «кадри». Системний підхід до управління персоналом організації. Принципи та методи управління персоналом. Функції системи управління персоналом. Структура, види та організація діяльності служб персоналу організації. Кадрова політика організації. Сутність, мета і завдання планування та формування персоналу. Визначення потреби підприємства у персоналі. Система розвитку персоналу в організації. Сутність, різновиди оцінювання персоналу. Методи оцінювання управлінського персоналу. Поняття робочого часу. Правила внутрішнього трудового розпорядку. Методи аналізу ефективності використання робочого часу. Змістовні теорії мотивації персоналу (А. Маслоу, К. Альдерфера, Д. МакКлелланда). Нематеріальні стимули. Матеріальне стимулювання праці персоналу (пряме і непряме). Оплата праці. Тарифна система. Погодинна і відрядна форми оплати праці.

Грейдинг. Оцінка та аналіз ефективності використання персоналу підприємства

Література до розділу:

1. Менеджмент : підручник / С. Ю. Бірюченко та ін.; за заг. ред. Т. П. Остапчук. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка». Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
2. Рульєв В. А., Гуткевич С. О. Менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.
3. Негрей М. В., Тужик К. Л. Теорія прийняття рішень : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 272 с.
4. Менеджмент : навч. посіб. / Н. С. Краснокутська та ін. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с.
5. Палеха Ю., Мошек Г., Миколайчук І. Основи менеджменту. Теорія і практика : навчальний посібник. Київ : Видавництво Ліра-К. 2018. 528 с.
6. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 468 с.
7. Управління персоналом : підручник / за заг. ред. О. М. Шубалого. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. 404 с.

Розділ 2. МАРКЕТИНГ

2.1. Теоретичні основи маркетингу.

Визначення маркетингу за Ф. Котлером та його основні поняття. Типи ринків. Типологізація попиту. Класифікація маркетингу (за типом попиту, за наявністю сегментації ринку, за стратегією вибору цільових сегментів ринку, за рівнем каналу розподілу). Концепції маркетингу: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Проста і розгорнута модель купівельної поведінки. Чинники поведінки споживачів на різних типах ринків.

2.2. Маркетингове середовище.

Поняття маркетингового середовища. Мікро- і макромаркетингове середовище, фактори формування. Система маркетингової інформації: поняття, основні підсистеми. Маркетингова інформація: сутність та види. Первинна і вторинна маркетингова інформація, її джерела і методи збору. Методи маркетингових досліджень: методи кабінетного аналізу та методи польових досліджень, їх характеристика. Процес маркетингового дослідження, його етапи. Сегментація ринку і позиціонування товару. Поняття комплексу маркетингу та його сучасна інтерпретація. Складові комплексу маркетингу «4P's»: товар, ціна, розподіл, просування. Характеристика видів систем організації служби маркетингу.

2.3. Маркетингові політики

Класифікація товарів (за характером споживання, за рівнем реалізації концепції товару). Класифікація споживчих товарів (товари

повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту). Товарна номенклатура та її характеристики (ширина, глибина, насиченість, гармонійність). Поняття життєвого циклу товару, його етапи. Види кривих життєвого циклу товару (з повторним циклом, гребінцева, традиційна, моди). Новий товар, рівні новизни. Товарна марка: марочна назва, марочний знак, товарний знак. Упакування товару: тара, маркування.

Сутність, принципи цінової політики. Основні цінові стратегії. Методи маркетингового ціноутворення: «середні витрати плюс прибуток»; беззбитковості та забезпечення цільового прибутку; сприйманої цінності товару; на основі рівня поточних цін, на основі закритих торгів.

Визначення каналів розподілу. Функції каналів розподілу та їх характеристика. Рівні каналів розподілу. Показники каналів розподілу (довжина, ширина). Визначення стратегії розподілу (інтенсивний маркетинг, вибіркове проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг).

Поняття і структура комплексу маркетингових комунікацій. Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі). Характеристика моделі AIDA (модель ефективного звернення до цільової аудиторії). Види комунікаційних каналів. Зміст чинників, 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).

Література до розділу:

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Маркетинг : підручник / за ред. Р. І. Буряка, В. К. Збарського. Київ : ЦП «Компринт». 2019. 783 с.
3. Корієв В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури. 2019. 200 с.
4. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/eb035cce-8c91-4abb-8fb0-d06f53715829/content..>
5. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

Розділ 3. ПІДПРИЄМНИЦТВО

1.1. Теоретичні засади підприємництва.

Сутність, визначення і цілі підприємництва. Класифікація цілей підприємництва. Суб'єкти підприємницької діяльності. Базові принципи і функції підприємницької діяльності. Виробниче підприємництво та його види. Торговельне (комерційне) підприємництво та його види. Біржове підприємництво і підприємництво у сфері послуг. Типологія підприємств (за метою і характером діяльності, за способом створення (заснування) та формування статутного капіталу, за формами власності майна, за національною приналежністю капіталу, за технологічною цінністю і ступенем підпорядкування, за розміром).

1.2. Організація і планування підприємницької діяльності.

Обґрунтування та вибір ідеї підприємницької діяльності. Способи створення бізнесу. Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності. Бізнес-планування, його функції та принципи. Призначення, структура та етапи розробки бізнес-плану. Склад основних розділів бізнес-плану. Основні показники ефективності проекту. Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності (матеріальні, нематеріальні, трудові, фінансові ресурси). Інвестиції в підприємницькій діяльності та їх види.

1.3. Ефективність підприємницької діяльності.

Результати підприємницької діяльності. Показники ефективності використання матеріальних та трудових ресурсів. Рентабельність виробництва. Кількісні методи дослідження економічних процесів. Економіко-математичне моделювання. Статистична залежність між змінними. Соціальна відповідальність бізнесу та її складові. Ділова етика підприємця та її характерні ознаки.

Література до розділу:

1. Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с.
2. Мацибора В. І. Економіка підприємства : навчальний посібник. Київ : Каравела, 2021. 320 с.
3. Підприємництво : підручник / С. В. Панченко та ін. Харків : УкрДУЗТ, 2018. Ч. 1 : Теоретичні основи організації підприємницької діяльності. 241 с.
4. Підприємництво : підручник / С. В. Панченко та ін. Харків : УкрДУЗТ, 2018. Ч. 2 : Реалізація підприємницької діяльності у сучасних ринкових умовах. 228 с.
5. Статистика : підручник / С. І. Пирожков та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 328 с.
6. Горкавий В. К. Статистика : підручник. Київ : Алерта, 2020. 644 с.

3. Структура екзаменаційного білета. Критерії оцінювання

Фаховий іспит здійснюватиметься з використанням засобів дистанційної електронної комунікації на платформі Moodle ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА».

Перелік питань, який пропонується, систематизований по різноманітним взаємозв'язаним сторонам діяльності фахівця та охоплює її теоретичні основи, а також питання застосування отриманих теоретичних знань для рішення практичних задач. Питання, які містяться в екзаменаційних білетах, покликані виявити знання з усіх видів діяльності майбутнього спеціаліста у рамках навчальних дисциплін, які вивчалися.

Білет фахового вступного випробування складається з трьох частин:

- перша частина – у вигляді теоретичних тестів (20 тестів, які виключають 4 варіанти відповідей, одна з яких є вірною),
- друга частина – у вигляді розрахункових тестів (3 задачі), обов'язковою умовою виконання яких є надання скан-копії або фотографії порядку розв'язання у письмовому вигляді;
- третя частина – у вигляді ситуаційного творчого завдання (1 ситуаційне завдання), яке передбачає надання письмової розгорнутої відповіді обсягом до 2500 знаків з пробілами.

Критерії оцінювання відповідей.

Абітурієнт повинен продемонструвати фундаментальні та професійно-орієнтовані уміння та знання, а також здатність вирішувати типові складні спеціалізовані професійні завдання.

Кількість балів, яку може отримати вступник за виконання фахового вступного випробування, розраховується на підставі таблиці.

	Теоретичні тести	Розрахункові тести	Ситуаційне завдання
Кількість завдань у білеті	20	3	1
Максимальна кількість балів за одне правильно виконане завдання	5	20	40
Всього, балів	100	60	40

Кожний білет складається із частин, їх бездоганне виконання оцінюється 200 балами (максимальна оцінка). Мінімальний прохідний бал – 100 балів.

Теоретичні тести оцінюються за шкалою: 5 балів – в разі надання вірної відповіді, 0 балів – в протилежному випадку.

Розрахункові тести (задачі) повинні супроводжуватися наданням порядку їх розв'язання, в т.ч. описом послідовності дій та необхідними

формулами для розрахунку і чисельними значеннями, які підставляються в ці формули. Вони оцінюються за наступною шкалою:

Характеристика відповіді	Кількість балів
1) Не надано порядку розв'язання у письмовому вигляді; 2) Надано порядок розв'язання, однак сам порядок і відповідь є невірними в усіх логічних діях із розв'язання задачі	0
Надано порядок розв'язання у письмовому вигляді, однак у логіці розв'язання, чисельних результатах є помилки	5-10
Надано порядок розв'язання у письмовому вигляді, порядок розв'язання є логічно вірним, однак кінцевий чисельний результат є невірним	15
Надано порядок розв'язання у письмовому вигляді, порядок розв'язання є логічно вірним, отримано вірний кінцевий чисельний результат	20

Розв'язання ситуаційного творчого завдання передбачає, що:

- вступником продемонстровано глибокі знання з управління та адміністрування, чітка логіка мислення, коректне використання професійної термінології в необхідній логічній послідовності; виражена здатність вирішувати складні проблеми в рамках питання, що вимагає виходу на інший рівень знань;
- відповідь на завдання повна, логічна, містить елементи аналізу, систематизації, узагальнення, характеризується обґрунтованістю, творчим підходом.

Розв'язання ситуаційного завдання оцінюватиметься за наступними складовими:

Складова оцінки відповіді	Максимальна кількість балів за складовою
Коректність використання професійної термінології, глибоке професійне розуміння проблеми, сформульованої у завданні	10
Логічність і послідовність міркувань	10
Обґрунтованість висновків і пропозицій	10
Раціональність вирішення сформульованої в завданні проблеми	10
Разом	40

ДОДАТОК А

Зразок екзаменаційного білету

I. Надайте відповіді на питання.

1) Оберіть вид менеджменту, який передбачає управлінську діяльність, пов'язану з формулюванням місії, цілей, довгострокових сценаріїв і планів розвитку підприємства, які б відповідали зовнішньому середовищу і внутрішнім можливостям організації, а також їх реалізацією за допомогою бюджетування, підбору людей, задач, управлінських структур і технологій тощо

1. операційний менеджмент;
2. креативний менеджмент;
3. фінансовий менеджмент;
4. стратегічний менеджмент;

2) Вкажіть, який термін відповідає такому поняттю, як науковий засіб цілеспрямованого впливу на поведінку людини в організації або на трудовий колектив з метою досягнення поставлених організацією цілей

1. об'єкти менеджменту;
2. суб'єкти менеджменту;
3. предмети менеджменту;
4. метод менеджменту;

3) Вкажіть, яку систему утворюють такі елементи, як: цілі і структура організації, системи технологій, персонал (людські ресурси), організаційна культура

1. зовнішнє середовище організації;
2. внутрішнє середовище організації;
3. механізм управління організацією;
4. техніко-технологічний устрій організації;

4) Вкажіть, які з наведених факторів беруть участь у формуванні макросередовища організації, яке впливає на її діяльність опосередковано

1. наявність природних ресурсів, науково-технічна політика держави, політична стабільність;
2. споживачі продукції, кредитно-фінансові установи;
3. постачальники сировини і матеріалів, конкуренти;
4. основний і допоміжний виробничий персонал, управлінський персонал;

5) Оберіть поняття, яке позначає внутрішню побудову організації, що характеризує склад підрозділів і систему зв'язків, підпорядкованості і взаємодії між ними, яка дозволяє забезпечити функціонування організації відповідно до її цілей

1. рівні управління;
2. організаційна культура;
3. організаційна структура;
4. стратегія розвитку організації;

6) Оберіть ті принципи менеджменту, які є характерними для концепції наукового управління

1. науковий підбір кадрів, наукове вивчення праці і навчання працюючих, спеціалізація роботи, посилення спонукальних мотивів, розподіл відповідальності;
2. науковість, спадкоємність, ієрархічність, практична спрямованість управління, індивідуальний підхід до мотивування;

3. розподіл праці, влада і відповідальність, дисципліна, єдиноначальність, єдність керівництва, підпорядкування приватних інтересів загальним;
4. винагородження, ступінь централізації, ієрархія керівництва, порядок, справедливість, стабільність персоналу, ініціативність адміністративного персоналу, єдність персоналу;

7) Вкажіть, на якому рівні управління здійснюється управління поточними операціями та діями, необхідними для забезпечення ефективної роботи без зрывів у виробництві продукції чи наданні послуг, яке належить до повноважень керівників підвідділів, бригад, майстрів та інших аналогічних їм за рангом управлінських кадрів

1. технічний;
2. адміністративний;
3. інституціональний;
4. на всіх рівнях одночасно;

8) Оберіть тип маркетингу, при якому для кожного сегменту ринку розробляється окрема стратегія

1. диференційований;
2. недиференційований;
3. сфокусований;
4. некомерційний;

9) Визначте зміст поняття «маркетингова товарна політика»

1. визначення цінової стратегії і встановлення ціни на товар;
2. формування каналів розподілу і управління ними, формування внутрішніх дистрибуційних служб і збуті продукції;
3. доведення інформації про товар і підприємство до споживача за допомогою реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, виставок, прямого маркетингу тощо;
4. розробка, впровадження товару на ринок, його позиціонування та управління товарним асортиментом;

10) Визначте, за яким типом побудована організаційна структура служби маркетингу, якщо поряд з постійними функціональними відділами для розв'язання конкретних проблем створюються тимчасові проектні групи, керівники яких залучають для виконання робіт фахівців з інших відділів, що перебувають на різних рівнях ієрархії

1. функціональний;
2. товарний (продуктовий);
3. ринковий (сегментний);
4. матричний;

11) Оберіть концепцію маркетингу, яка зосереджується на вдосконаленні та підвищенні ефективності системи збуту і використовується коли: існує високий попит на ці товари, покупці виявляють до них інтерес, наявні можливості збільшення випуску продукції; собівартість занадто висока, але і її можна зменшити за рахунок підвищення продуктивності праці

1. удосконалення товару;
2. удосконалення виробництва;
3. інтенсифікації комерційних зусиль;
4. соціально-етичного маркетингу;

12) Вкажіть, які методи маркетингових належать до групи якісних

1. анкетування, фокус-групи, експертні, спостереження, глибинне інтерв'ю;
2. аудит роздрібно́ї торгівлі, аудит оптової торгівлі, вимірювання потоків, вимірювання місткості ринку;
3. екстраполяція тренду, кореляційний аналіз, регресійний аналіз, дисперсійний аналіз;
4. індексний метод, економіко-математичне моделювання, графічний метод;

13) Вкажіть вид середовища, яке утворюють сили, що безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, маркетингові посередники, клієнти (споживачі), конкуренти та контактні аудиторії

1. маркетингове мікросередовище;
2. маркетингове макросередовище;
3. маркетингове інформаційне середовище;
4. маркетингове правове середовище;

14) Оберіть термін, який позначає процес розподілу споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп (які представляють свій специфічний попит на ринку) окремого комплексу маркетингу

1. позиціонування товару;
2. сегментування ринку;
3. визначення частки ринку підприємства;
4. визначення місткості ринку;

15) Вкажіть тип підприємства, яке не користується юридичною і господарською самостійністю, не має власного статуту і балансу, діє від імені і за дорученням головного підприємства, має однакове з ним найменування.

1. дочірнє підприємство;
2. асоційоване підприємство;
3. філія;
4. асоціація;

16) Вкажіть організаційну форму здійснення підприємницької діяльності, якщо підприємство представляє собою господарське товариство, яке має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном; учасники товариства, які повністю сплатили свої внески, несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах своїх внесків.

1. акціонерне товариство;
2. товариство з обмеженою відповідальністю;
3. товариство з додатковою відповідальністю;
4. повне товариство;

17) Вкажіть, що представляє собою відшкодування підприємцю за його працю з організації ресурсів та управління виробництвом, яке пов'язано з ресурсною та управлінською функціями і визначається як різниця між виручкою від реалізації продукції та витратами на її виробництво.

1. повний підприємницький дохід;
2. економічний прибуток (надприбуток);
3. нормальний (звичайний) прибуток;
4. бюджетну дотацію;

18) Вкажіть, що представляє собою конкретне цілісне знання про доцільність та можливість займатися певним видом підприємницької діяльності, а також чітке усвідомлення мети цієї діяльності, шляхів і способів її досягнення, знання про необхідні ресурси та шляхи їх одержання.

1. підприємницька ідея;
2. підприємницький дохід;
3. бізнес-план;
4. підприємницька функція;

19) Вкажіть, що представляє собою письмовий документ, у якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації та охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним

1. стратегію підприємства;
2. бізнес-план;
3. SWOT-аналіз підприємства;
4. резюме керівника проєкту;

20) Вкажіть, що представляє собою державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта господарювання займатися певними видами підприємницької діяльності впродовж встановленого строку

1. патент;
2. сертифікат;
3. ліцензія;
4. свідоцтво.

II. Виконайте розрахунки та надайте відповіді на питання.

1) Визначити коефіцієнт плинності кадрів за наведеними даними

Показники	Кількість, осіб
Облікова чисельність працівників на початок року	1528
Прийнято працівників	28
Вибуло працівників, усього	61
з них:	
у зв'язку з переходом на денну форму навчання	6
призов на військову службу	5
вихід на пенсію	14
закінчення терміну контракту	5
за власним бажанням	25
з ініціативи адміністрації	6
Облікова чисельність працівників на кінець року	1495

2) За рахунок оновлення обладнання виробіток продукції на одного робітника підвищиться у запланованому періоді з 80000 до 82000 грн. на рік. Обсяг продукції становитиме при цьому 280 млн. грн. Якою буде економія робочої сили?

3) У таблиці наведені дані щодо виробництва металопрокату в Україні за 2019 р. (у натуральному вираженні – млн. т). Визначити частку ринку, відносну частку ринку і частку ринку відносно лідера для МК «АрселорМіттал Кривий Ріг» (у відсотках).

№	Виробник	Обсяг виробництва
1	МК «Азовсталь» (ТОВ «Метінвест Холдинг»)	1,20

2	Маріупольський МК ім. Ілліча (ТОВ «Метінвест Холдинг»)	2,10
3	МК «Запоріжсталь» (ТОВ «Метінвест Холдинг»)	1,40
4	Дніпровський металургійний завод	0,14
5	МК «АрселорМіттал Кривий Ріг»	0,17
6	Інші	0,07
	<i>Всього</i>	5,08

III. Надайте розв'язання ситуаційного творчого завдання та обґрунтуйте свою відповідь

Багаторічний керівник малого підприємства, що виробляє високотехнологічну продукцію, дотримувався жорсткого, авторитарного стилю керівництва. Після його відставки за віком новий директор, який вважає, що авторитаризм керівника шкодить творчій праці і розвитку підприємства, прийняв рішення про перехід до демократичного стилю управління. Поясніть, які негативні наслідки такого рішення можуть проявитися на підприємстві і як, на Вашу думку, можна їм запобігти.