

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії
В.о. ректора ДБТУ

А.І. Кудряшов

«25» березня 2025 р.

ПРОГРАМА

фахового вступного випробування
для здобуття ступеня освіти Магістр
на основі НРК 6 та НРК7

Галузь знань **D Бізнес, адміністрування та право**

Спеціальність **D7 Торгівля**

Освітня програма - Підприємництво та торгівля
Товарознавство та експертиза
в митній справі

Харків 2025

ЗМІСТ

Загальні положення.....	3
1. Вимоги до рівня підготовки вступників.....	5
2. Зміст фахового вступного випробування у розрізі дисциплін.....	6
3. Критерії оцінювання фахового вступного випробування.....	13
4. Порядок проведення фахового вступного випробування.....	14
Рекомендована література.....	16
Додатки.....	18
Додаток А. Зразок «Екзаменаційний білет».....	19

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Вступ на основі (основа вступу) – раніше здобутий освітній (освітньо-кваліфікаційний) рівень або освітній ступінь та відповідний рівень Національної рамки кваліфікацій (далі – НРК), на основі якого здійснюється вступ для здобуття ступеня вищої освіти, освітнього ступеня бакалавра – 6 рівень НРК (далі – НРК6), освітнього ступеня магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста) – 7 рівень НРК (далі – НРК7)).

Фаховий іспит – форма вступного випробування для вступу на основі НРК6 або НРК7, яка передбачає перевірку здатності до опанування освітньої програми певного рівня вищої освіти на основі здобутих раніше компетентностей.

На навчання, за програмою підготовки магістра, за спеціальністю D7 «Торгівля» (освітні програми «Підприємництво та торгівля», «Товарознавство та експертиза в митній справі») можуть вступати особи, які отримали диплом магістра або спеціаліста з відповідної або іншої спеціальності та продемонстрували достатній рівень знань за темами фахових дисциплін, перелік яких винесено для оцінювання підготовленості вступника для здобуття вищої освіти.

Для проведення конкурсних фахових вступних випробувань на навчання, на основі здобутих раніш освітніх ступенів магістр, спеціаліст, наказом ректора ДБТУ створюються фахові атестаційні комісії, діяльність яких регламентується Положенням про приймальну комісію вищого навчального закладу, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України від 15 жовтня 2015 року № 1085 та зареєстрованих у Міністерстві юстиції України 4 листопада 2015 року за № 1351/27796.

Фахове вступне випробування проводиться фаховою атестаційною комісією за програмою, затвердженою ректором ДБТУ.

Програма фахового вступного випробування складена для вступників, які вступають на навчання до Державного біотехнологічного університету за ступенем освіти магістр спеціальності D7 «Торгівля» (освітні програми «Підприємництво та торгівля» «Товарознавство та експертиза в митній справі») та визначає перелік питань, обсяг, складові та технологію оцінювання знань вступників.

Мета вступного фахового випробування полягає в комплексній перевірці знань вступників, отриманих ними в результаті вивчення дисциплін та оцінці відповідності цих знань вимогам до навчання за ступенем магістр на спеціальність D7 «Торгівля» та допуску до участі конкурсному відборі.

Умови проведення вступних випробувань. Фахові вступні випробування проводяться в усній формі, у вигляді іспиту очно або дистанційно. Іспит в усній формі проводиться не менше, ніж двома членами комісії з кожним вступником, яких призначає голова фахової комісії згідно з розкладом у день іспиту. Під час складання іспиту очно члени комісії відмічають правильність відповідей в аркуші усної відповіді, який по закінченні іспиту підписується вступником та членами відповідної комісії. Складання іспиту у дистанційній формі відбувається із застосуванням платформ Zoom (Google Meet). Інформація про результати іспиту оголошується вступникові в день його проведення.

Змістовно-методичне забезпечення вступних випробувань здійснюють науково-педагогічні працівники профільних кафедр.

1. ВИМОГИ ДО РІВНЯ ПІДГОТОВКИ ВСТУПНИКІВ

До проходження фахового вступного випробування допускаються вступники, які виконали повністю навчальний план за освітніми ступенями магістр, спеціаліст, й отримали диплом за відповідною або іншою спеціальністю.

Вступник повинен знати:

- основні закономірності та сучасні досягнення у підприємницькій та торговельній діяльності;
- відповідні методи, інструментарій для обрання обґрунтованих рішень щодо діяльності підприємства;
- інноваційні підходи у діяльності підприємницьких та торговельних структур;
- характеристики товарів і послуг у підприємницькій та торговельній діяльності;
- вимоги нормативно-правових документів у сфері підприємницької та торговельної діяльності;
- порядок організації діяльності підприємницьких та торговельних структур;
- обліку, оподаткування і страхування у підприємницькій та торговельній діяльності;
- методи визначення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку;
- моделі електронної комерції у сфері підприємницької та торговельної діяльності;
- логістичні системи у підприємницькій та торговельній діяльності.

Вступник повинен вміти:

- застосовувати інноваційні підходи, знання, розуміння закономірностей та сучасних досягнень у підприємницькій та торговельній діяльності із професійною метою;
- визначати характеристики товарів і послуг у підприємницькій та торговельній діяльності за допомогою сучасних методів ;
- здійснювати діяльність із дотриманням вимог нормативно-правових документів у сфері підприємницької та торговельної діяльності;
- виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур ;
- застосовувати отримані навички з основ обліку, оподаткування і страхування у підприємницькій та торговельній діяльності;
- визначати потреби споживачів для формування асортименту товарів у підприємницькій та торговельній діяльності;
- застосовувати моделі електронної комерції в діяльності підприємницьких та торговельних структур;
- використовувати логістичні системи у підприємницькій та торговельній діяльності;
- визначати основні показники діяльності підприємницьких та торговельних структур для забезпечення їх ефективності.

2. ЗМІСТ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ У РОЗРІЗІ ДИСЦИПЛІН

Програма фахового вступного випробування для зарахування на навчання заступенем освіти магістр за спеціальністю D7 «Торгівля» містить основні питання за наступними темами:

І. МЕНЕДЖМЕНТ

1. Сутність та функціональні сфери менеджменту
2. Організація та її середовище в менеджменті
3. Рівні менеджменту в організації
4. Методи менеджменту: адміністративні; економічні; соціально-психологічні
5. Класична теорія менеджменту
6. Основні надбання школи наукового менеджменту: принципи менеджменту та методи організації праці; формальна структура організації і визначення співпраці між керівником і робітниками.
7. Внесок Фредеріка Вінслоу Тейлора: фундатор наукового менеджменту; науковий аналіз та оцінка праці для підвищення її продуктивності; принципи менеджменту.
8. Основні надбання адміністративної школи менеджменту: принципи і функції менеджменту в організаціях як універсальні процеси.
9. Внесок Анрі Файоля: розгляд менеджменту як процесу, що розгортається через взаємопов'язані функції; принципи менеджменту.
10. Внесок Макса Вебера: теорія бюрократії; деперсоналізація влади.
11. Неокласична теорія менеджменту.
12. Кількісна теорія менеджменту.
13. Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів у менеджменті.
14. Гуманізація, глобалізація та цифровізація як головні характеристики сучасного менеджменту.
15. Визначення планування та його завдання.
16. Система планів організації, етапи процесу планування за Р.Акоффом.
17. Визначення і функціональне призначення стратегічного планування.
18. Визначення стратегічного планування як набору дій та рішень керівництва, що призводять до формування специфічних стратегій досягнення організацією своїх цілей.
19. Розподіл обмежених організаційних ресурсів, а саме управлінських талантів, технологічного досвіду.
20. Адаптація до зовнішнього середовища як всі дії стратегічного характеру, які покращують відносини організації з її зовнішнім середовищем.
21. Внутрішня координація як координація стратегічної діяльності щодо відображення сильних і слабких сторін організації для ефективної інтеграції внутрішніх операцій.
22. Усвідомлення організаційних стратегій як здійснення систематичного розвитку мислення менеджерів шляхом формування організації, яка здатна

навчатися на минулих стратегічних рішеннях.

23. Етапи стратегічного планування

24. Цілі організації (SMART) та вимоги до них.

25. Аналіз внутрішнього середовища як процес, за допомогою якого розробники стратегічного плану оцінюють потенціал організації та виявляють сильні і слабкі сторони.

26. Аналіз зовнішнього середовища як процес, за допомогою якого розробники стратегічного плану ідентифікують чинники зовнішнього середовища для визначення можливостей та загроз для організації.

27. Методи оцінювання середовища функціонування організації.

28. SWOT-аналіз як метод встановлення залежності між S (Strengths) сильними сторонами, W (Weaknesses) слабкими сторонами, (Opportunities) можливостями та T (Threats) загрозами організації, який дає змогу якісно проводити стратегічний аналіз діяльності організації.

29. PEST-аналіз як метод, призначений для виявлення політичних (P - Political), економічних (E - Economic), соціальних (S - Social) і технологічних (T - Technological) чинників зовнішнього середовища організації.

30. Аналіз стратегічних альтернатив (матриця Бостонської консалтингової групи (BCG) як інструмент для порівняння різних стратегічних зон господарювання, в яких працюють господарські підрозділи організації.

31. Чинники вибору стратегії (ризик; знання минулих стратегій; реакція на власників; чинник часу).

32. Управління реалізацією стратегічного плану.

33. Функція організування та її місце в системі менеджменту.

34. Організування та організаційна діяльність

35. Поділ праці: функціональний, технологічний, кваліфікаційний.

36. Делегування повноважень у менеджменті: поняття, елементи процесу делегування, типи повноважень (лінійні, штабні, функціональні).

37. Організаційна структура як результат організаційної діяльності: рівні складності, централізації та децентралізації.

38. Основні елементи та склад організаційної структури управління.

39. Типи організаційних структур управління: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізійна, матрична, мережева

40. Мотивування як процес спонукання себе й інших до діяльності шляхом використання мотивів людини для досягнення особистих цілей або цілей організації.

41. Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонукання стимул, винагорода, цінність

42. Види мотивування.

43. Змістові та процесуальні теорії мотивування

44. Контролювання як процес виявлення можливих відхилень запланованих показників, встановлення причин цих відхилень і розроблення заходів щодо їх усунення.

45. Основні види контролювання.

46. Етапи процесу контролювання.
47. Управлінська інформація як відомості про стан і процеси у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації для прийняття управлінських рішень.
48. Види інформації за функціональним призначенням: планова, нормативно-правова, облікова, звітна, масова, інформація про особу, довідково-енциклопедична, соціологічна.
49. Вимоги до управлінської інформації.
50. Поняття комунікації, її види та засоби.
51. Перешкоди в комунікаціях.
52. Комунікаційний процес Комунікаційний процес як обмін інформацією між її споживачами.
53. Управлінські рішення в менеджменті
54. Характеристика управлінських рішень.
55. Чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень.
56. Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень (за М. Месконом): діагностика проблеми, формулювання обмежень та критеріїв прийняття рішень, виявлення альтернатив та їх оцінка, остаточний вибір.
57. Методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень.
Призначення кількісних та якісних методів обґрунтування та прийняття управлінських рішень
58. Вплив як будь-яка поведінка однієї людини, яка змінює поведінку, відносини або відчуття іншої людини.
59. Форми впливу у менеджменті.
60. Влада як реальна можливість впливати на поведінку інших людей, змінювати її у визначеному напрямі, здатність підкорювати інших людей своїй волі.
61. Типи влади у менеджменті: влада примусу; влада винагороди; законна (традиційна) влада; влада експерта; еталонна Влада (влада прикладу).
62. Лідерство як здатність через особисті якості впливати на поведінку окремих осіб чи груп працівників у процесі спрямування їх діяльності на досягнення цілей організації.
63. Підходи до лідерства.
64. Стиль керівництва як звична манера поведінки керівника щодо підлеглих для здійснення на них впливу та спонукання до досягнення цілей організації.
65. Класифікація стилів керівництва (за Куртом Левінім): авторитарний, демократичний, ліберальний.

II. МАРКЕТИНГ

1. Основні поняття та класифікація маркетингу.
2. Визначення маркетингу за Ф. Котлером.
3. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок.
4. Типологізація ринку: ринок продавця, ринок покупця; ринок товарів промислового призначення (B2B), споживчий ринок B2C.
5. Типологізація попиту: негативний, відсутній, прихований, падаючий, нерегулярний. повноцінний, надмірний, нераціональний.

6. Класифікація маркетингу за типом попиту: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий.
7. Класифікація маркетингу за наявністю сегментації ринку: масовий, товарно-диференційований, цільовий.
8. Класифікація маркетингу за стратегією вибору цільових сегментів ринку: недиференційований, диференційований, концентрований.
9. Класифікація маркетингу за рівнем каналу розподілу: прямий, непрямий.
10. Підходи комерційних організацій до управління маркетингом.
11. Концепції: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу.
12. Цілі системи маркетингу: досягнення максимально можливого високого споживання, досягнення максимальної споживацької задоволеності, надання максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя.
13. Проста модель купівельної поведінки: спонукальні фактори маркетингу та інші подразники; «чорний ящик» свідомості покупця; реакція у відповідь споживачів.
14. Розгорнута модель купівельної поведінки: спонукальні чинники маркетингу (товар, вартість, способи поширення, стимулювання збуту); інші подразники (економічні, науково-технічні, політичні, культурні); «чорний ящик» свідомості покупця (характеристики покупця, процес прийняття купівельного рішення); реакція у відповідь споживачів (вибір товару, вибір марки, вибір часу покупки, вибір об'єкта покупки).
15. Чинники поведінки споживачів на ринку B2B: навколишньої обстановки, особливостей організації, міжособових відносин, індивідуальних особливостей особистості. Процес прийняття рішення про покупку.
16. Чинники поведінки споживачів на ринку B2C: культурні, соціальні, особисті, психологічні. Етапи процесу прийняття рішення про покупку.
17. Поняття маркетингового середовища .
18. Мікромаркетингове середовище: підприємство, конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, контактні аудиторії.
19. Макромаркетингове середовище: фактори демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного та культурного характеру.
20. Ринкові можливості. Модель Ансоффа: більш глибоке проникнення на ринок; розширення меж ринку; розробка товару; диверсифікація.
21. Маркетингова можливість як сутність. Механізм появи маркетингових можливостей підприємства.
22. Система маркетингової інформації.
23. Класифікація підсистем: підсистема внутрішньої звітності, підсистема збору зовнішньої інформації, підсистема маркетингових досліджень, підсистема аналізу маркетингової інформації.
24. Схема маркетингового дослідження: виявлення проблеми і формулювання мети дослідження, відбір джерел інформації, збір інформації, аналіз зібраної інформації, подання отриманих результатів.

25. Первинні маркетингові дані.
26. Вторинні маркетингові дані.
27. Маркетингова інформація: її сутність та види.
28. Методи маркетингових досліджень: спостереження, опитування, експеримент.
29. Фокус-групове інтерв'ю як метод збирання первинної маркетингової інформації.
30. Інструменти дослідження: анкета, технічні засоби.
31. Способи зв'язку з аудиторіями в процесі опитування: телефон, пошта, особистий контакт.
32. Сегментування ринку: сегмент, ознаки і критерії сегментування, вибір цільового сегменту ринку. Цільовий ринок: поняття. Позиціонування на ринку.
33. Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу
34. Поняття комплексу маркетингу та його сучасна інтерпретація.
35. Складові комплексу маркетингу «4P's»: товар, ціна, розподіл, просування.
36. Перелік видів систем організації служби маркетингу: функціональна організація, організація за географічною ознакою, товарна організація, організація за ринковою ознакою.
37. Класифікація товарів.
38. Класифікація товарів за характером споживання:
39. Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням.
40. Класифікація споживчих товарів: товари повсякденного попиту (основні товари постійного попиту, товари імпульсної купівлі, товари для екстрених випадків), товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту.
41. Показники товарної номенклатури: ширина, глибина, насиченість, гармонійність.
42. Концепція життєвого циклу товару
43. Види кривих життєвого циклу товару (з повторним циклом, гребінцева, традиційна, моди).
44. Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару: товар за задумом, товар в реальному виконанні, товар з підкріпленням.
45. Товарна марка: марочна назва, марочний знак, товарний знак.
46. Етапи ціноутворення: постановка завдань ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, Встановлення кінцевої ціни.
47. Завдання ціноутворення: максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками частки ринку, завоювання лідерства за показниками якості товару.
48. Чинники ціноутворення: мета продавця, собівартість, ціни конкурентів, еластичність попиту (еластичний та нееластичний попит).
49. Методи маркетингового ціноутворення: «середні витрати плюс прибуток»; беззбитковості та забезпечення цільового прибутку; сприйманої цінності товару; на основі рівня поточних цін, на основі закритих торгів.

50. Підходи до ціноутворення
51. Визначення каналів розподілу.
52. Функції каналів розподілу: стимулювання збуту, встановлення контактів, пристосування товарів, проведення перемовин, організація товароруку, фінансування, прийняття ризиків.
53. Рівні каналів розподілу: нульовий, однорівневий, дворівневий, трирівневий канали.
54. Показники каналів розподілу: довжина, ширина.
55. Визначення стратегії розподілу: інтенсивний маркетинг, вибіркоче проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг.
56. Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та структура (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі).
57. Характеристика моделі AIDA (модель ефективного звернення до цільової аудиторії): звернення має привернути увагу, утримати інтерес, порушити бажання та спонукати до здійснення дії.
58. Види комунікаційних каналів: канали особистої комунікації та канали неособистої комунікації.
59. Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання: тип товару чи ринку; тип стратегії прощтовхування товару та стратегія залучення споживача дотовару; ступінь готовності покупця; етап життєвого циклу товару.

ІІІ. ПІДПРИЄМНИЦТВО

1. Сутність, цілі та об'єкти підприємницької діяльності.
2. Ознаки підприємництва: самостійна діяльність; ініціативна та творча діяльність; систематична діяльність; діяльність, яка здійснюється на власний ризик; досягнення економічних та/або соціальних результатів.
3. Основні принципи та функції підприємницької діяльності
4. Виробниче підприємництво.
5. Види виробничого підприємництва за спрямуванням.
6. Види виробничого підприємництва за характером:
7. Торговельне (комерційне) підприємництво
8. Торговельно-посередницька діяльність.
9. Біржове підприємництво.
10. Види бірж за профілем діяльності: товарні, фондові, валютні біржі, біржа праці. Характерні ознаки.
11. Підприємництво у сфері послуг.
12. Послуга як діяльність з надання матеріального чи нематеріального блага іншій особі, що здійснюється для задоволення її особистих потреб.
12. Основні види послуг за призначенням.
13. Суб'єкти підприємницької діяльності.
14. Види підприємств за метою й характером діяльності: комерційні (з одержанням прибутку) та некомерційні (без одержання прибутку).
15. Види підприємств за способом створення (заснування) та формування статутного капіталу.
16. Види підприємств за формами власності майна.

17. Види підприємств за національною належністю капіталу.
18. Види підприємств за технологічною цілісністю і ступенем підпорядкування.
19. Види підприємств за розмірами.
20. Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності.
21. Способи створення бізнесу: створення нового підприємства; придбання функціонуючого бізнесу; заснування на основі франчайзингу. Переваги та недоліки.
22. Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності.
23. Основні етапи реєстрації фізичних осіб-підприємців (ФОП): вибір виду діяльності і системи оподаткування; подання заяви про державну реєстрацію; заяви про обрання системи оподаткування (спрощеної або загальної); отримання виписки з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань.
24. Функції бізнес-планування (аналітична, прогностична, інформаційна, мотиваційна); принципи (гнучкість, багатоваріантність, інтерактивність, безперервність, комунікаційність).
25. Джерела інформації для розробки бізнес -плану (законодавча база; бухгалтерська та статистична звітність; публікації та аналітичні огляди; інформація із соціальних мереж, Інтернет; рекламні матеріали; матеріали виставок, ярмарків, науково-практичних конференцій; відомості про конкурентів; самостійні маркетингові дослідження).
26. Етапи розроблення бізнес-плану: визначення цілей та головної мети складання бізнес-плану; визначення цільових користувачів бізнес-плану (залежно від мети); визначення структури бізнес-плану (повна або скорочена); збирання даних для кожного розділу бізнес-плану; складання бізнес-плану; експертиза і доопрацювання бізнес-плану; презентація бізнес-плану.
27. Склад основних розділів бізнес-плану.
28. Основні показники ефективності проекту.
29. Матеріальні ресурси як засоби та предмети праці, що використовуються у підприємницькій діяльності.
30. Нематеріальні ресурси як частина ресурсів підприємства, у яких відсутня матеріальна основа отримання доходу та невизначений розмір майбутнього прибутку від їх використання.
31. Трудові ресурси.
32. Категорії персоналу (керівники, фахівці, службовці, робітники). Форми оплати праці у підприємстві (погодинна і відрядна) та їх системи. Основні системи погодинної форми оплати праці: пряма погодинна, погодинно-преміальна.
33. Основні системи відрядної форми оплати праці: пряма відрядна, відрядно-преміальна, відрядно-прогресивна.
34. Фінансові ресурси як грошові доходи та надходження, що знаходяться у розпорядженні підприємства і призначені для виконання певних фінансових зобов'язань та здійснення підприємницької діяльності.
35. Види фінансових ресурсів.
36. Інвестиції в підприємницькій діяльності.

37. Основні види реальних інвестицій (вкладення у будівництво, реконструкцію, переоснащення підприємств).
38. Фінансові інвестиції як капіталовкладення у придбання цінних паперів та інших фінансових активів з метою одержання доходів.
39. Основні види фінансових інвестицій (акції, облігації, інші цінні папери).
40. Основні види інвестицій за формою власності капіталу: державні, приватні.
41. Державні інвестиції як державні капітальні вкладення та/або кредити (позики) для здійснення підприємницької діяльності.
42. Приватні інвестиції як заощадження населення або приватних підприємств, які направляються в інвестиційні об'єкти (цінні папери, майно, майнові права, права на результати інтелектуальної діяльності).
43. Результати підприємницької діяльності. Економічна сутність і розрахунок показників: доходу від реалізації продукції (товарів, послуг), витрат, прибутку, собівартості продукції (послуг).
44. Показники ефективності використання матеріальних ресурсів .
45. Показники ефективності використання трудових ресурсів .
46. Економічна сутність і розрахунок показників рентабельності: капіталу, виробництва, продукції, продажів.
47. Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності.
48. Соціальна відповідальність бізнесу як добровільна ініціатива підприємства (підприємця) щодо відповідальності за вплив його рішень і діяльності на суспільство і довкілля через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, здоров'ю і добробуту суспільства.
49. Основні вимоги до соціальної відповідальності бізнесу: врахування очікувань зацікавлених сторін; відповідність чинному законодавству і узгодженість з міжнародними нормами поведінки; інтегрованість у діяльність підприємства.
50. Складові соціальної відповідальності.
51. Ділова етика підприємця як система норм і правил моральної поведінки в діловому середовищі.
52. Характерні ознаки ділової етики підприємця: вміння спілкуватися, повага чужої думки, стримування емоцій, визнання власної неправоти.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Оцінювання знань, вмінь та навичок вступників з дисциплін здійснюється комплексно у формі письмового тестування. Перевірці підлягають знання, вміння та навички з дисциплін, які необхідні для подальшого опанування фахових дисциплін підготовки магістра. Вступний екзаме́н проводиться письмово. Тривалість вступного екзаме́ну - 2 години.

Вступні фахові випробування для вступників ступеня магістр передбачають відповіді на тести. Кожне тестове завдання 1-25 має чотири варіанти відповіді (а, б, в, г), з яких лише одна правильна. Кожне правильно виконане завдання оцінюється 8 балами. Максимальна кількість балів за всі вірно виконані завдання

200 балів.

Письмові відповіді зі вступного випробування оцінюються за такими критеріями:

180-200 балів – абітурієнт дав правильну й вичерпну відповідь на поставлені запитання, продемонстрував глибокі знання понятійного апарату і літературних джерел, уміння аргументувати своє ставлення до відповідних категорій, залежностей та явищ, вірно розв'язав задачі.

140-179 балів – абітурієнт загалом відповідав на поставлене запитання, але помилився у використанні понятійного апарату, показав задовільні знання літературних джерел. Припустився несуттєвої помилки у розв'язанні розрахункового тесту.

100-139 балів – абітурієнт надав невірну відповідь на більш ніж 30% тестів, показав задовільне знання нормативних джерел.

0-99 балів – абітурієнт дав неправильну відповідь на тести, показав незадовільні знання понятійного апарату і нормативних джерел чи взагалі нічого не відповів. Вступні випробування абітурієнт не пройшов.

У разі використання заборонених джерел абітурієнт на вимогу викладача залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку.

Особи, які без поважних причин не з'явились на вступні випробування у зазначений за розкладом час до участі в конкурсі не допускаються.

Апеляційна заява на результат фахових вступних випробувань подається до приймальної комісії ДБТУ не пізніше наступного робочого дня після дня оголошення оцінки з письмового випробування. Порядок розгляду апеляцій встановлюється приймальною комісією.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Фахове вступне випробування проводиться у формі усного іспиту очно або дистанційно. Для проведення вступного випробування формуються окремі групи вступників в порядку надходження (реєстрації) документів. Список допущених до вступного випробування ухвалюється рішенням приймальної (відбіркової) комісії, про що складається відповідний протокол.

Для проведення вступного випробування головами фахових атестаційних комісій попередньо готуються екзаменаційні білети відповідно до «Програми фахового вступного випробування». Програма фахового вступного випробування оприлюднюється на веб-сайті Університету.

Фахове вступне випробування проводиться у строки, передбачені Правилами прийому до ДБТУ.

На іспиті вступник повинен пред'явити, який посвідчує особу (паспорт громадянина України у вигляді книжечки, ID-картка), при пред'явленні якого він завдання (екзаменаційний білет). Екзаменаційний білет містить завдання з тем, вказаних у програмі фахового вступного випробування. Тривалість іспиту – до 2 астрономічних годин. Користуватися при підготовці друкованими, електронними або іншими інформаційними засобами забороняється.

Результати випробування оцінюються за шкалою від 100 до 200 балів за правилами, вказаними в розділі «Критерії оцінювання фахового вступного випробування». Рівень знань вступника за результатами іспиту заноситься також до екзаменаційної відомості і підтверджується підписами голови та членів комісії. Відомість оформляється і передається до приймальної комісії в день складання фахового вступного випробування.

РОЗРОБНИКИ:

к.т.н, доцент, декан факультету
управління торговельно-
підприємницькою
та митною діяльністю

Пенкіна Н.М.

к.т.н, доцент, професор кафедри торгівлі,
готельно ресторанної та митної справи

Летуца Т.М.

к.т.н, доцент, доцент кафедри торгівлі,
готельно ресторанної та митної справи

Карбівнича Т.В.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Забродська Г. І. Адміністративний менеджмент [Електронний ресурс] : навч.Посібник - Електрон. дані. - Х. : ХДУХТ, 2017 - 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12см.
2. Пічугіна Т.С. Антикризовий менеджмент: навч. посібник для студентів спеціальності 073 "Менеджмент" ступеня вищої освіти магістр / Т.С. Пічугіна, А.П. Грінько, Л.І. Безгінова; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2018. 184
3. Ткаченко О.П. Менеджмент підприємств: навчальний посібник / О.П. Ткаченко, С.С.Ткачова. Харків: ХДУХТ, 2021. 278с
4. Ткачова С.С. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник / С.С. Ткачова, Т.С. Пічугіна, О.П. Ткаченко. Харків: ХДУХТ, 2019. 240 с.
5. Ткачова С. С. Операційний менеджмент: навчальний посібник / С.С. Ткачова, Т.С. Пічугіна. Харків: ХДУХТ, 2018. 250с.
6. Стратегічний менеджмент. Частина 1. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління в організації: навч. посібник у структур.-логіч. схемах / Г.І. Забродська, Л.Д. Забродська, Т.С. Пічугіна та ін. - Харків: ХДУХТ, 2017. 118 с.
7. Пічугіна Т. С. Менеджмент діяльності суб'єктів господарювання: навч. - метод. посібник / Т.С. Пічугіна, О.П. Ткаченко. Харків: ХДУХТ, 2017. 243 с
8. Яцун, Л.М. Управління підприємствами сфери харчування: теорія, методологія, практика: монограф. / Л.М. Яцун; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2015. 334 с.
9. Пічугіна Т.С. Антикризовий менеджмент: навч. посібник для студентів спеціальності 073 "Менеджмент" ступеня вищої освіти магістр / Т.С. Пічугіна, А.П. Грінько, Л.І. Безгінова; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2018. 184 с.
10. Пічугіна Т.С. Теорія управління та концепції бізнесу: навч. посібник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо -кваліфікаційного рівня підготовки бакалавр / Т.С. Пічугіна, А.П. Грінько, Л.І. Безгінова; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2017. 126 с
11. Савицька Н.Л. Управління попитом : навч.-метод посібник для самостійного вивчення дисципліни для студентів спеціальностей «Маркетинг»;
«Товарознавство і торговельне підприємництво» всіх форм навчання / Н.Л.Савицька, О. М. Прядко. Х. : ХДУХТ, 2016. 197 с
12. Реклама в системі маркетингу: опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 6.030507 "Маркетинг", денної та заочної форм навчання / уклад.: Н.Л. Савицька, О.М. Прядко, К.С. Олініченко; Харк. держ. ун -т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2016. 69 с.
13. Маркетинг інноваційний. Ч. 1 Теоретичні аспекти маркетингу інновацій: конспект лекцій / уклад. О.В. Жегус; Харківський держ. ун-т

харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2017. 26с.

14. Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства: навч.-метод. посібник / О.П. Афанасьєва, О.В. Жегус, О.Р. Мороз та ін.; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2009. 160 с

15. Мелушова І. Ю. Маркетинг: опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент, 051 Економіка, 056 Міжнародні економічні відносини / І.Ю. Мелушова, К.С. Олініченко, І.Ю. Тарасов; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: Видавець Іванченко І.С., 2018. 50 с

16. Маркетинг послуг: навч.-метод. посібник / О.Г. Жегус, О.Р. Мороз; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2008. 115 с

17. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник. / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова, А.В. Красноусов та ін. Харків: Іванченка І. С., 2017. 214с

18. Филипенко, О. М. Планування і контроль на підприємстві [Текст] : навч. посібник / О. М. Филипенко, В. А. Гросул; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. Харків:ХДУХТ, 2011. 326 с

19. Гросул В. А. Управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібної торгівлі: монографія / В.А. Гросул, М.В. Афанасьєва, А.В. Янчев. - Харків:ХДУХТ, 2016. 244 с

20. Филипенко, О. М. Планування і контроль на підприємстві [Текст] : навч. посібник / О. М. Филипенко, В. А. Гросул; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. - Харків:ХДУХТ, 2011. 326 с

21. Синицина Г.А., Рачкован О.Д. Основи бізнесу та підприємницької діяльності : конспект лекцій / Г.А. Синицина, О.Д. Рачкован. Харків : ХДУХТ, 2019. 93 с.

22. Комерційна діяльність: навч. посіб. / Л.Г. Филевич, Л.О. Попова, О.М. Прядко та ін. - Харків: ХДУХТ, 2014. 225 с

23. Гросул, В.А. Баламут Г.С. Управління стійким розвитком підприємств роздрібної торгівлі: монографія / В.А. Гросул. Харків: Іванченко І.С., 2015. 259с.

24. Проскурніна Н.В. Маркетингова діяльність підприємств роздрібної торгівлі: теорія, методологія та практика цифрової трансформації: монографія / Н.В.Проскурніна. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2020. 357 с.

ДОДАТКИ

Додаток А
Зразок «Екзаменаційний білет»
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Голова приймальної комісії
В.о. ректора ДБТУ
_____ А.І. Кудряшов
«_____» _____ 2025 р

Ступінь вищої освіти Магістр
Спеціальність D7 «Торгівля»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

фахового вступного іспиту

Кожне тестове завдання має по чотири варіанти відповідей, позначених літерами а,б, в, г, з яких лише ОДНА ПРАВИЛЬНА. Оберіть правильну, на Вашу думку, відповідь.

Питання:

1. Менеджмент при процесному підході – це:

- а) наука про управління технічними системами;
- б) сполучний процес;
- в) управлінський апарат;
- г) процес управління організацією.

2. Відмітьте ті з відповідей, які співпадають з принципами менеджменту А. Файоля:

- а) домінування короткострокових цілей над довгостроковими;
- б) підпорядкування суспільних інтересів особистим;
- в) де надаються повноваження – там виникає відповідальність;
- г) максимізація прибутку компанії.

3. Згідно з моделлю Портера – Лоулера:

- а) задоволеність веде к досягненню високих результатів;
- б) результативна праця веде до задоволення;
- в) задоволення не пов'язано з результативною працею;
- г) результат і задоволення ніяк не пов'язані між собою.

.....

.....

25. Яким цілям відповідають запаси готової продукції?

- а) забезпеченню виробництва продукції оптимального розміру партіями;
- б) випуску продукції фірмою;
- в) зберіганню на складі готової продукції;
- г) зберіганню на підприємстві виробника.

Голова атестаційної комісії

Т.В. Карбівнича

Кількість балів _

	(цифрами і прописом)	
Екзаменатор	_____	<u>Сорокіна С.В</u>
	(підпис)	(прізвище, ініціали)
Екзаменатор	_____	<u>Хлопоніна-Гнатенко О.І.</u>
	(підпис)	(прізвище, ініціали)