

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Голова приймальної комісії
Харківського національного
економічного університету
імені Семена Кузнеця

Володимир ПОНОМАРЕНКО

2024 р.



ПРОГРАМА ФАХОВОГО ІСПИТУ

освітній ступінь «МАГІСТР»

073 спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ»

- освітньо-професійна програма «Бізнес-адміністрування»
- освітньо-професійна програма «Бізнес-адміністрування: Організаційні трансформації»
- освітньо-професійна програма «Менеджмент»
- освітньо-професійна програма «Міжнародний ІТ – менеджмент»
- освітньо-професійна програма «Управління навчальним закладом»
- освітньо-професійна програма «Управління фінансово-економічною безпекою»

075 спеціальність «МАРКЕТИНГ»

освітньо-професійна програма «Маркетинг»

076 спеціальність «ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ»

освітньо-професійна програма «Підприємництво та торгівля»

Харків
2024

Програма фахового іспиту складена відповідно до Програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра, затвердженої наказом Міністерства освіти і науки України від 11.02.2022 р. № 157.

Фаховий вступний іспит є комплексним іспитом, що включає теоретичну (тестові завдання) та практичну (завдання різного ступеню складності) частини з підготовки бакалаврів за спеціальністю 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво та торгівля» (табл. 1).

Таблиця 1

Узагальнена структура фахового іспиту

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

ЗМІСТ ФАХОВИХ ВСТУПНИХ ІСПИТІВ

РОЗДІЛ 1. МЕНЕДЖМЕНТ

1.1. Теоретичні основи менеджменту

Сутність та функціональні сфери менеджменту. Менеджмент як спеціалізований вид людської діяльності. Суб'єкти менеджменту. Процес менеджменту. Властивості процесу менеджменту: неперервність; нерівномірність; циклічність; мінливість; сталість. Організація як об'єкт менеджменту, поняття керуючої та керованої систем в організації. Функціональні сфери менеджменту: операційний, HR-менеджмент, фінансовий, інвестиційний, інноваційний, маркетинговий, стратегічний.

Організація та її середовище в менеджменті. Поняття «організації» як соціального утворення. Загальні характеристики організації. Внутрішнє середовище організації, елементи внутрішнього середовища. Зовнішнє середовище організації, його ознаки. Поділ зовнішнього середовища організації на середовище прямої дії (мікросередовище) і середовище опосередкованої дії (макросередовище). Чинники середовища прямої дії та їх вплив на функціонування: постачальники; споживачі; конкуренти; державні органи. Чинники середовища опосередкованої дії: науково-технічні; соціокультурні; політичні; стан економіки.

Рівні менеджменту в організації. Управлінська праця як спеціалізований вид людської діяльності з виконання функцій менеджменту в організації. Менеджер, ознаки діяльності менеджера. Рівні менеджменту в організації (вищий, середній, низовий) та їх завдання.

Методи менеджменту: адміністративні; економічні; соціально-психологічні. Методи менеджменту як способи впливу керуючої системи управління на керовану. Адміністративні методи менеджменту: організаційно-розпорядчі, оперативно-розпорядчі, дисциплінарні. Економічні методи менеджменту: грошові, майнові. Соціально-психологічні методи менеджменту.

Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів у менеджменті. Сутнісна характеристика процесного підходу у менеджменті: організація, управління, функції (планування, організування, мотивування, контролювання).

Сутнісна характеристика системного підходу у менеджменті. Поняття системи. Відкрита і замкнута система. Модель організації як відкритої системи.

Сутнісна характеристика ситуаційного підходу у менеджменті. Ситуація як конкретний набір обставин, що впливають на організацію впродовж певного часу. Головне припущення ситуаційного підходу.

1.2. Функція планування в менеджменті

Визначення планування та його завдання. Визначення планування. Завдання планування як забезпечення узгодженості дій персоналу, усунення негативного ефекту невизначеності, зосередження зусиль на головних завданнях, забезпечення функціонування організації, встановлення контрольних показників функціонування організації.

Система планів організації, етапи процесу планування за Р. Акоффом. Стратегічний план, тактичний план, операційний план. Етапи процесу планування за Р. Акоффом.

Визначення і функціональне призначення стратегічного планування. Визначення стратегічного планування. Розподіл обмежених організаційних ресурсів, а саме управлінських талантів, технологічного досвіду. Адаптація до зовнішнього середовища. Внутрішня координація. Усвідомлення організаційних стратегій.

Етапи стратегічного планування. Місія організації. Вимоги до формулювання місії організації. Цілі організації (SMART) та вимоги до них.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. Методи оцінювання середовища функціонування організації. SWOT-аналіз. PEST-аналіз. Аналіз стратегічних альтернатив (матриця Бостонської консалтингової групи (BCG)). Чинники вибору стратегії (ризик; знання минулих стратегій, реакція на власників, чинник часу).

Управління реалізацією стратегічного плану. Тактика як розробка короткострокових планів. Політика як загальне керівництво для дій та прийняття рішень. Процедури як опис дій, які необхідно зробити у конкретній ситуації. Правила як точне визначення того, що має бути зроблено у специфічній поодинокій ситуації. Бюджет як план витрат і доходів у вартісному та натуральному виразі. Управління за цілями.

1.3. Функція організування в менеджменті

Функція організування та її місце в системі менеджменту. Функція організування за Майклом Месконом. Основні процеси реалізації функції організування: створення системи повноважень, розподіл організації на компоненти (підрозділи). Основні завдання менеджера, які впливають з функції організування.

Організування та організаційна діяльність. Форми реалізації організування: адміністративно-організаційне та оперативне управління. Складові організаційної діяльності: диференціація, поділ праці. Поділ праці: функціональний, технологічний, кваліфікаційний. Горизонтальний та вертикальний поділ праці.

Делегування повноважень у менеджменті: поняття, елементи процесу делегування, типи повноважень (лінійні, штабні, функціональні). Повноваження. Делегування повноважень. Основи елементи процесу делегування: відповідальність та організаційні повноваження. Види управлінської відповідальності: загальна та часткова. Різновиди організаційних повноважень: розпорядчі, рекомендаційні, контрольні-звітні, координаційні, узгоджувальні.

Організаційна структура як результат організаційної діяльності: рівні складності, централізації та децентралізації. Організаційна структура. Етапи проектування організаційної структури. Основні складові організаційної структури: ступінь складності, ступінь формалізації, ступінь централізації. Централізація і децентралізація.

Основні елементи та склад організаційної структури управління. Департаменталізація. Види департаменталізації: функціональний, продуктовий, територіальний. Посадова інструкція як документ, що засвідчує права, обов'язки та відповідальність кожного з працівників організації. Вимоги до організаційної структури: адаптивність, гнучкість, адекватність, спеціалізація, оптимальність, оперативність, економічність. Органіграма організаційної структури управління.

Типи організаційних структур управління. Лінійна організаційна структура. Функціональна структура. Лінійно-функціональна структура. Дивізіональна структура. Матрична структура. Мережева структура.

1.4. Мотивування як функція менеджменту

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

Головні поняття мотивування. Потреба та мотив. Основні потреби: первинні та вторинні; матеріальні та нематеріальні; природні та соціальні. Спонування, стимул, винагорода, цінність.

Види мотивування. Внутрішнє та зовнішнє мотивування.

Теорії мотивування. Змістові теорії мотивування. Розробники змістових теорій мотивування: А. Маслоу, Д. МакКлеланд, Ф. Герцберг. Процесуальні теорії мотивування. Розробники процесуальних теорій мотивування: В. Врум, С. Аламс, Л. Портер та Б. Лоулер.

1.5. Контролювання як функція менеджменту

Контролювання як процес виявлення можливих відхилень запланованих показників, встановлення причин цих відхилень і розроблення заходів щодо їх усунення. Умови необхідності контролювання у менеджменті: невизначеність; запобігання виникненню кризових ситуацій; підтримка досягнення цілей організації.

Основні види контролювання. Попередній, поточний, завершальний контроль. Основні засоби здійснення попереднього контролю: реалізація визначених правил і процедур. Використання зворотного зв'язку в поточному контролі. Дві функції завершального контролю: оцінювання правильності складеного плану; ефективна реалізація функції мотивування.

Етапи процесу контролювання. Етапи процесу контролювання: формування контрольованих показників, вимірювання досягнутих результатів, регулювання.

1.6. Інформація і комунікації в менеджменті

Інформація та її види. Управлінська інформація. Види інформації за функціональним призначенням: планова, нормативно-правова, облікова, звітна, масова, інформація про особу, довідково-енциклопедична, соціологічна.

Вимоги до управлінської інформації. Точність, своєчасність (оперативність), повнота, корисність та доступність інформації.

Поняття комунікації, її види та засоби. Поняття комунікації. Види комунікацій: організаційні (формальні) комунікації, комунікації між організацією та зовнішнім середовищем, міжрівневі комунікації в організації, горизонтальні комунікації, комунікації між керівником і підлеглими, міжособистісні (неформальні) комунікації. Засоби комунікацій: вербальні та невербальні.

Перешкоди в комунікаціях. Фільтри інформації як засоби усунення надлишкової або небажаної інформації. Відсутність атмосфери. Шуми. Відсутність зворотного зв'язку. Вітік інформації.

Комунікаційний процес. Комунікаційний процес як обмін інформацією між відправником та одержувачем. Складові класичної моделі комунікаційного процесу: формулювання повідомлення відправником; кодування повідомлення і вибір каналу; декодування інформації одержувачем; зворотний зв'язок.

1.7. Управлінські рішення

Управлінські рішення в менеджменті. Управлінське рішення. Альтернатива в прийнятті управлінського рішення.

Характеристика управлінських рішень. Запрограмовані та незапрограмовані управлінські рішення. Інтуїтивні управлінські рішення. Управлінські рішення, що ґрунтуються на судженнях. Раціональні управлінські рішення.

Чинники вливу на процес прийняття управлінських рішень. Особистісні оцінки керівника, рівень ризику, час і оточення, інформаційні обмеження, негативні наслідки та взаємозалежність рішень.

Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень (за М. Месконом). Діагностика проблеми, формулювання обмежень та критеріїв з прийняття рішень, виявлення альтернатив та їх оцінка, остаточний вибір. Зворотний зв'язок за Харрісоном.

Методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень. Кількісні та якісні методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

Характеристика загальнонаукових підходів до прийняття управлінських рішень. Системний та комплексний підходи. Моделювання та експериментування.

1.8. Вплив, влада і лідерство в менеджменті. Стилi керівництва

Вплив та його форми. Сутність впливу. Переконавання, навіювання, вплив через участь, примус.

Влада та типи влади. Сутність влади. Влада у менеджменті: влада керівника, влада колег-керівників, влада підлеглих. Баланс влади в організації. Типи влади: влада примусу; влада винагороди; законна (традиційна) влада; влада експерта; еталонна влада (влада прикладу).

Лідерство та підходи до лідерства. Сутність лідерства. Підхід з позицій особистих якостей, поведінковий підхід, ситуаційний підхід.

Стиль керівництва. Сутність стилю керівництва. Класифікація стилів керівництва (за Куртом Левінім): авторитарний, демократичний, ліберальний.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ

2.1. Теоретичні основи маркетингу

Основні поняття та класифікація маркетингу. Визначення маркетингу за Ф. Котлером. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок.

Типологізація ринку: ринок продавця, ринок покупця; ринок товарів промислового призначення (ВВ), споживчий ринок В2С.

Класифікація маркетингу за наявністю сегментації ринку масовий, товарно-диференційований, цільовий.

Класифікація маркетингу за стратегією вибору цільових сегментів ринку: недиференційований, диференційований, концентрований.

Класифікація маркетингу за рівнем каналу розподілу: прямий, непрямий

Підходи комерційних організацій до управління маркетингом. Концепції: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу.

Цілі системи маркетингу: досягнення максимально можливого високого споживання, досягнення максимальної споживацької задоволеності, надання максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя.

Поведінка споживача. Проста модель купівельної поведінки. Розгорнута модель купівельної поведінки. Чинники поведінки споживачів на ринку В2В. Чинники поведінки споживачів на ринку В2С.

2.2. Аналіз маркетингового середовища

Поняття маркетингового середовища. Мікромаркетингове середовище: підприємство, конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, контактні аудиторії.

Макромаркетингове середовище: чинники демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного та культурного характеру.

Місткість ринку і ринкова частка підприємства: сутність, визначення і основні методи вимірювання.

Сегментування ринку: сегмент, ознаки і критерії сегментування, вибір цільового сегменту ринку.

Цільовий ринок поняття. Позиціонування на ринку.

Система маркетингової інформації. Класифікація підсистем: підсистема внутрішньої звітності, підсистема збору зовнішньої інформації, підсистема маркетингових досліджень, підсистема аналізу маркетингової інформації.

Схема маркетингового дослідження: виявлення проблеми і формулювання мети дослідження, відбір джерел інформації, збір інформації, аналіз зібраної інформації, подання отриманих результатів.

Маркетингова інформація: її сутність, види, джерела.

Первинні маркетингові дані: визначення та джерела.

Вторинні маркетингові дані: визначення та джерела.

Методи маркетингових досліджень: спостереження, опитування, експеримент. Фокус-групове інтерв'ю як метод збирання первинної маркетингової інформації.

Інструменти дослідження анкета, технічні засоби.

Способи зв'язку з аудиторіями в процесі опитування: телефон, пошта, особистий контакт.

Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу. Поняття комплексу маркетингу та його сучасна інтерпретація. Складові комплексу маркетингу «4P's»: товар, ціна, розподіл, просування.

Перелік видів систем організації служби маркетингу: функціональна організація, організація за географічною ознакою, товарна організація, організація за ринковою ознакою.

2.3. Маркетингова товарна політика

Класифікація товарів. Класифікація товарів за характером споживання: споживчі товари, товари виробничо-технічного призначення, товари тривалого користування, товари короткотермінового користування, послуги.

Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару (рівні товару в маркетингу) товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням.

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.

Показники товарної номенклатури: ширина, глибина, насиченість, гармонійність.

Концепція життєвого циклу товару. Життєвий циклу товару: виведення, зростання, зрілість, занепад. Види кривих життєвого циклу товару (з повторним циклом, гребінцева, традиційна, моди).

Розроблення товару.

Товарна марка: марочна назва, марочний знак, товарний знак.

Упакування товару: функції упакування, тара, маркування.

2.4. Маркетингова цінова політика

Процес ціноутворення. Етапи ціноутворення: постановка завдань ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни.

Завдання ціноутворення: максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками частки ринку, завоювання лідерства за показниками якості товару.

Чинники ціноутворення: мета продавця, собівартість, ціни конкурентів, еластичність попиту (еластичний та нееластичний попит).

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

2.5. Маркетингова політика розподілу

Визначення каналів розподілу.

Функції каналів розподілу: стимулювання збуту, встановлення контактів, пристосування товарів, проведення перемовин, організація товароруху, фінансування, прийняття ризиків.

Рівні каналів розподілу: нульовий, однорівневий, дворівневий, трирівневий канали.

Показники каналів розподілу: довжина, ширина.

Визначення стратегії розподілу: інтенсивний маркетинг, вибіркоче проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг.

2.6. Маркетингова політика комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій поняття та структура (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі).

Характеристика складових комплексу маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі.

Характеристика моделі AIDA (модель ефективного звернення до цільової аудиторії): звернення має привернути увагу, утримати інтерес, порушити бажання та спонукати до здійснення дії. Види комунікаційних каналів: канали особистої комунікації та канали неособистої комунікації.

Чинники, 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.

РОЗДІЛ 3. ПІДПРИЄМНИЦТВО

3.1. Теоретичні засади підприємництва

Сутність підприємництва. Визначення підприємництва в Господарському Кодексі України. Класифікація цілей підприємництва. Суб'єкти та об'єкти підприємницької діяльності. Ознаки підприємництва.

Основні принципи та функції підприємницької діяльності. Базові принципи підприємницької діяльності. Функції підприємницької діяльності: інноваційна (творча), соціальна, екологічна, ресурсна, стимулююча, організаційна.

3.2. Види підприємництва

Виробниче підприємництво. Види виробничого підприємництва за спрямуванням: традиційне (класичне), інноваційне, частково інноваційне. Види виробничого підприємництва за характером: основне, допоміжне.

Торговельне (комерційне) підприємництво. Види торговельного (комерційного) підприємництва залежно від ринку, в межах якого здійснюється товарний обіг: зовнішня та внутрішня торгівля. Види торговельного (комерційного) підприємництва залежно від ланок проходження товару: оптова торгівля, роздрібна торгівля.

Біржове підприємництво. Види бірж за профілем діяльності товарні, фондові, валютні біржі, біржа праці. Характерні ознаки. Визначення товарної біржі як особливого суб'єкта господарювання. Основні функції товарних бірж.

Підприємництво у сфері послуг. Послуга як діяльність з надання матеріального чи нематеріального блага іншій особі, що здійснюється для задоволення її особистих потреб. Основні види послуг за призначенням: виробничі (лізинг, технічне обслуговування обладнання), розподільчі (торговельні, транспортні); професійні (фінансові, страхові, інформаційні); споживчі (перукарські послуги, прання, ремонт взуття, індивідуальний пошив одягу, ремонт техніки); суспільні (телекомунікаційні, освітні, охорона здоров'я, туризм, мистецькі).

3.3 Підприємство як форма організації підприємницької діяльності.

Види підприємств

Види підприємств за метою й характером діяльності: комерційні та некомерційні.

Види підприємств за способом створення (заснування) та формування статутного капіталу: унітарні підприємства та корпоративні підприємства.

Базові ознаки: кількість засновників, власник майна, розподіл доходів.

Види підприємств за формами власності майна: приватні, колективні, комунальні, державні підприємства, підприємства, засновані на змішаній формі власності.

Види підприємств за національною належністю капіталу: національні, закордонні та змішані підприємства.

Види підприємств за технологічною цілісністю і ступенем підпорядкування: головні (материнські), дочірні, асоційовані підприємства, філії підприємства.

Види підприємств за розмірами: великі, середні, малі, мікропідприємства.

Базові ознаки: чисельність персоналу та розмір річного доходу.

3.4. Організація підприємницької діяльності

Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності.

Підприємницька ідея як знання про доцільність і можливість займатися певним видом підприємницької діяльності з чітким розумінням мети і шляхів її досягнення. Вибір сфери діяльності: виробництво, торгівля, послуги. Вибір

форми організації підприємництва: одноосібне володіння, партнерство (товариство).

Способи створення бізнесу. Створення нового підприємства: придбання функціонуючого бізнесу; заснування на основі франчайзингу. Переваги та недоліки.

Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності. Основи етапи реєстрації юридичних осіб: рішення про створення підприємства та планування його діяльності; збори засновників, вибір організаційно-правової форми господарювання; розробка та нотаріальне засвідчення установчих документів (засновницького договору, статуту), державна реєстрація підприємства.

Статутний капітал: поняття та складові.

Основні етапи реєстрації фізичних осіб-підприємців (ФОП).

3.5. Планування підприємницької діяльності

Бізнес-планування. Функції бізнес-планування (аналітична, прогностична, інформаційна, мотиваційна); принципи (гнучкість, багатоваріантність, інтерактивність, безперервність, комунікаційність). 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).

Розроблення бізнес-плану. Призначення бізнес-плану обґрунтування створення нового бізнесу чи напряму діяльності, залучення коштів; залучення інвесторів, партнерів; планування і подальший контроль реалізації.

Розділи бізнес-плану: резюме; аналіз галузі та компанії; характеристика продукції (послуг); аналіз ринку; план маркетингу; план виробництва; організаційний план; фінансовий план; аналіз ризиків. Етапи розроблення бізнес-плану.

Склад основних розділів бізнес-плану. Резюме. Аналіз галузі та підприємства. Характеристика продукції (послуг), яку пропонує підприємство. Аналіз ринку. План маркетингу. План виробництва. Організаційний план. Фінансовий план. Аналіз ризиків.

Основні показники ефективності проєкту. Чиста приведена вартість (NPV), індекс прибутковості (PI), період окупності (PP), точка беззбитковості (BEP).

3.6. Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності

Матеріальні ресурси. Види матеріальних ресурсів (основні засоби, матеріально-сировинні ресурси). Основні засоби, їх види за функціональним призначенням. Матеріально-сировинні ресурси та їх склад.

Нематеріальні ресурси. Основні види нематеріальних ресурсів: об'єкти промислової власності, об'єкти авторського та суміжних прав, нетрадиційні об'єкти нематеріальних ресурсів (ноу-хау, комерційна таємниця, гудвіл).

Трудові ресурси. 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. Основні системи відрядної форми оплати праці: пряма відрядна, відрядно-преміальна, відрядно-прогресивна.

Фінансові ресурси. Види фінансових ресурсів. Власні фінансові ресурси. Джерела (статутний капітал, прибуток, амортизаційний фонд). Залучені фінансові ресурси. Джерела (поточна заборгованість за розрахунками з одержаних авансів, за розрахунками з бюджетом тощо). Позикові ресурси. Джерела (банківські кредити, товарні (комерційні) кредити).

Інвестиції в підприємницькій діяльності. Види інвестицій за об'єктом інвестування; реальні та фінансові. Основні види реальних інвестицій. Основні види фінансових інвестицій (акції, облигації, інші цінні папери).

Основні види інвестицій за формою власності капіталу: державні, приватні.

3.7. Ефективність підприємницької діяльності

Результати підприємницької діяльності. Економічна сутність і розрахунок показників: доходу від реалізації продукції (товарів, послуг), витрат, прибутку, собівартості продукції (послуг).

Показники ефективності використання основних засобів. Економічна сутність і розрахунок показників: віддача основних засобів, місткість основних засобів.

Показники ефективності використання трудових ресурсів. Економічна сутність і розрахунок показників продуктивності праці (виробіток, трудомісткість).

Рентабельність. Економічна сутність і розрахунок показників рентабельності капіталу, виробництва, продукції, продажів

Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності. Зниження витрат, оптимізація процесів, підвищення рівня організації та

управління виробництвом, підвищення техніко-технологічного рівня, впровадження інноваційних технологій.

3.8. Соціальна відповідальність бізнесу та ділова етика

Соціальна відповідальність бізнесу. Основні вимоги до соціальної відповідальності бізнесу: врахування очікувань зацікавлених сторін; відповідність чинному законодавству і узгодженість з міжнародними нормами поведінки; інтегрованість у діяльність підприємства.

Складові соціальної відповідальності: економічна; екологічна; соціальна.

Ділова етика підприємця. Характерні ознаки ділової етики підприємця: вміння спілкуватися, повага чужої думки, стримування емоцій, визнання власної неправоти.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Афанасьєв М.В., Плоха О.Б. Економіка підприємства [Електронний ресурс] : підручник; затв. МОН / за ред. В.С. Пономаренка; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. – Харків : ІНЖЕК, 2014. – Режим доступу: http://10.2.0.197/el_books/books/inf_sys_dep/economics_of_company/1.swf
2. Біржова справа: підручник / за наукр. ред. О. М. Сохацької. Тернопіль : ТНЕУ, – 2014. – 655 с.
3. Доровської О. Ф. Організація праці менеджера: навч. посіб. / О. Ф. Доровської, О. В. Іванісов. – Харків : ХНЕУ, 2013. – 290 с.
4. Економіка торгівлі : навч. посіб. / [Н.О. Власова, В.А. Гросул, О.А. Круглова, М.В. Чорна та ін.]; за ред. Н.О. Власової. – Харків : Світ Книг, 2014. – 473 с.
5. Економіка підприємства. Практикум для студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс] / Л. М. Бондаренко, М. В. Горобинська. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 65 с. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24130>.
6. Інвестиційний менеджмент: підручник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда, Ю.М. Великий. – Харків : ІНЖЕК, 2011. – 541 с.
7. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Київ : Науковий світ, 2020. – 880 с.

8. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. – 2021. – 252 с.

9. Лугова В. М. Основи самоменеджменту та лідерства [Електронний ресурс] : навч. посіб. / В. М. Лугова, С. М. Голубєв. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 211 с. – <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21464>.

10. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с. – Режим доступу: <https://inlnk.ru/voDLen>

11. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева [та 2 інших] ; за ред. І.М. Буднікевич. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 535 с.

12. Менеджмент [Електронний ресурс]: навч.-практ. посіб. для самостійного вивчення дисципліни у схем., табл., тестах та завданнях / М. В. Афанасьєв, І. Я. Іпполітова, В. В. Ушкальов, І. Г. Муренець. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 391 с. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26540>.

13. Назарова Г. В. Управління персоналом [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Г. В. Назарова, О. В. Ачкасова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – Режим доступу: http://10.2.0.197/el_books/books/personell_management_dep/personell_management/1.swf.

14. Орлов П. А. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін.; за заг. ред. докт.екон.наук, проф. Орлова П. А.– Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.

15. Підприємництво : підручник [Електронний ресурс] / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О. В. Шраменко [та ін.]. – Харків : УкрДУЗТ, 2018. – Ч. 1. Теоретичні основи організації підприємницької діяльності. – 241 с. – Режим доступу:

<http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2426/1/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>

16. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. – 315 с. – Режим доступу: <https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova->

[5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/vstup-2022/Prohramy-YEFVV/Zatverdzeni.prohramy.YEFVV/11.02/Pro.zatv.Prohr.predm.testu.upravl.administruv-nakaz-157-11.02.2022.pdf)

17. Практикум з операційного менеджменту: навч. посіб. / укл. В. Й. Іванова. – 2-ге вид. перероб. і доп. – Харків : ІНЖЕК, 2009. – 67 с.

18. Програма предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра, затвердженої наказом Міністерства освіти і науки України від 11.02.2022 р. № 157. URL : <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/vstup-2022/Prohramy-YEFVV/Zatverdzeni.prohramy.YEFVV/11.02/Pro.zatv.Prohr.predm.testu.upravl.administruv-nakaz-157-11.02.2022.pdf>

19. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посібник. О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.

20. Синицина Г.А., Рачкован О.Д. Основи бізнесу та підприємницької діяльності : конспект лекцій / Г.А. Синицина, О.Д. Рачкован. – Харків : ХДУХТ, 2019. – 93 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.dut.edu.ua/uploads/l_2065_85675251.pdf

21. Тімонін О. М. Маркетинг : навчальний посібник для студентів напрямку підготовки 6.030601 "Менеджмент" / О. М. Тімонін, О. А. Небилиця. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 152 с. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10472>.

22. Яковлев А. Маркетинг промислового підприємства. А. Яковлев, С. Сударкіна, М. Ларка. – Київ: Кондор, 2019. – 496 с.

23. Ястремська О. М. Планування діяльності підприємства : навчальний посібник / О. М. Ястремська, К. В. Яковенко, О. О. Ястремська. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2011. – 172 с.

24. Human Resource Management [Electronic resource] // Open textbook library. – Access mode: <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/human-resource-management>.

25. Lambin J.J. Marketing Stratégique et Opérationnel: du Marketing à l'Orientation Marché J.J. Lambin , C. de Moerloose , 9-e Edition, Paris: Dunod, 2016. – 598 p.

26. Lepeyko T. Finance [Electronic resource] [Текст] : textbook / T. Lepeyko, T. Blyznyuk, O. Myronova [et al.]; Simon Kuznets Kharkiv national university of economics. – Kh. : S. Kuznets KhNUE, 2018. – 153 p. – <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/20650>.

27. Malhotra N. Marketing Research: An Applied Approach / N. Malhotra. D. Nunan, D. Birks. 5 ed. Pearson, 2017. – 976 p.

28. Mescon M. H., Albert M., Khedouri F. Management. 3rd ed. New York : Harper & Row, Publishers, 2006. – 665 p.

29. Principles of Management [Electronic resource] // Open textbook library. – Access mode: <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/34>.

30. Principles of Marketing [Electronic resource] // Open textbook library. – Access mode: <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/principles-of-marketing>.

31. Steve Blank, Bob Dorf The Startup Owner's Manual [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://smeportal.unescwa.org/sites/default/files/2019-12/The_Startup_Owner%20s_Manual-A%20step%20by%20step%20guide%20for%20building%20a%20great%20company.pdf

32. Shir N., Nikolaev B. N. & Wincent, J. (2018). Entrepreneurship and well-being: The role of psychological autonomy, competence, and relatedness. Journal of Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/325049358_Entrepreneurship_and_well-being_The_role_of_psychological_autonomy_competence_and_relatedness

33. Wiklund, J., Yu, W. & Patzelt, H. (2018). 'Impulsivity and Entrepreneurial action'. Academy of Management Perspectives, No 32(3). – P. 379-403. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/317306957_Impulsivity_and_Entrepreneurial_Action

Голова фахової атестаційної комісії



Олена ВЕЛИКА