



ЗАТВЕРДЖЕНО

Ректор Національного університету

«Одеська морська академія»,

Голова приймальної комісії

д.т.н., професор

М.В. Міусов

2022 р.

ПРОГРАМА
ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ (ІСПИТУ) ДО НУ «ОМА» ДЛЯ ЗДОБУТТЯ
ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА ПРОГРАМОЮ
ПІДГОТОВКИ МАГІСТРА «МЕНЕДЖМЕНТ В ГАЛУЗІ МОРСЬКОГО ТА
РІЧКОВОГО ТРАНСПОРТУ» СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 073 МЕНЕДЖМЕНТ
(на базі другого (магістерського) рівня вищої освіти)

ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Програма фахових вступних випробувань спирається на освітньо-професійну програму підготовки бакалавра «Менеджмент в галузі морського та річкового транспорту» спеціальність 073 Менеджмент та одночасно відбиває вимоги до студентів рівня підготовки «Магістра», визначених у галузевих стандартах вищої освіти.

Програма вступного екзамену на спеціальність 073 «Менеджмент» за освітнім ступенем магістр складена на підставі:

- освітньо-професійної програми підготовки бакалавра «Менеджмент в галузі морського та річкового транспорту»

- навчального плану спеціальності 073 Менеджмент, затвердженого ректором НУ «ОМА» «28» квітня 2016 року;

- робочих програм дисциплін, що викладаються профілюючими кафедрами факультету морського права і менеджменту;

- Стандарт вищої освіти України для підготовки бакалаврів за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Програма включає наступні дисципліни: «Економіка і фінанси підприємства», «Фінанси, гроші та кредит», «Облік і аудит», «Маркетинг», «Логістика», «Менеджмент організацій», «Адміністративний менеджмент», «Операційний менеджмент», «Управління персоналом», «Управління інноваціями», «Стратегічне управління», «Державне та регіональне управління», «Міжнародні економічні відносини», «Системи технологій та морські транспортні засоби», «Теорія економічного аналізу», «Контролінг та адміністрування економіки», «Менеджмент і адміністрування на підприємствах морського транспорту», «Економіка водного транспорту», «Інвестиційні стратегії сталого розвідку», «Управління сервісними послугами на морському транспорті», «Підприємництво в судноплаванні», «Глобальний транспортний ринок».

Метою екзамену для вступу на здобуття освітнього ступеня магістра є з'ясування рівня наявних базових теоретичних знань вступників з метою допущення їх до фахового вступного випробування для вступу на навчання за освітнім ступенем магістр спеціальності 073 «Менеджмент».

Для успішного засвоєння освітньо-професійної програми підготовки магістра «Менеджмент в галузі морського та річкового транспорту» спеціальність 073 Менеджмент абітурієнти повинні мати базову вищу освіту та здібності до володіння знаннями, уміннями і навичками в галузі загальноекономічних та спеціально-економічних наук.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

РОЗДІЛ 1. МЕНЕДЖМЕНТ

1.1. Теоретичні основи менеджменту

Сутність та функціональні сфери менеджменту. Менеджмент як спеціалізований вид людської діяльності щодо цілеспрямованого впливу суб'єкта на об'єкт шляхом послідовної реалізації загальних і спеціальних функцій та застосування відповідних методів. Суб'єкти менеджменту. Процес менеджменту як послідовність завершених етапів діяльності. Властивості процесу менеджменту: неперервність; нерівномірність, циклічність, мінливість, сталість.

Організація та її середовище в менеджменті. Поняття «організації» як соціального утворення. Загальні характеристики організації, відкритість, залежність від зовнішнього середовища та постійна взаємодія з ним; ресурси як умова існування; горизонтальний і вертикальний поділ праці як головна умова ефективності, необхідність менеджменту, що забезпечує визначення цілей організації та координування роботи всіх працівників щодо їх досягнення. Внутрішнє середовище організації як комплекс ситуаційних елементів. Елементи внутрішнього середовища організації, цілі; структура організації, завдання організації та її працівників; технологія, працівники (персонал, люди). Зовнішнє середовище організації як сукупність об'єктів та умов. Ознаки зовнішнього середовища організації: взаємопов'язаність чинників; складність, рухомість, невизначеність. 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, призначенням якого є забезпечення цілеспрямованої та скоординованої діяльності працівників щодо вирішення завдань, які стоять перед ними. Менеджер як фахівець, який посідає постійну керівну посаду в організації, наділений повноваженнями і приймає в їх межах рішення за певними видами діяльності (функціональними сферами). Рівні менеджменту в організації (вищий, середній, низовий).

Методи менеджменту: адміністративні; економічні; соціально-психологічні. Методи менеджменту як способи впливу керуючої системи управління на керувану. Адміністративні методи менеджменту: організаційно-розпорядчі, що впливають на структуру управління у формі штатів, регламентів діяльності, концепцій управління; оперативно-розпорядчі, що визначають процес управління через угоди, накази, розпорядження; дисциплінарні. Економічні методи менеджменту: грошові (заробітна плата, премія, надбавка, доплата), майнові (негрошові: соціальне страхування, пільги, службове авто). Соціально-психологічні методи менеджменту: соціологічні методи, що спрямовані на групи людей та їх взаємодію у процесі діяльності (зовнішній світ людини): підвищення соціально-виробничої активності, моральне стимулювання; соціальне нормування, психологічні методи, що спрямовані на особистість працівника (внутрішній світ людини): гуманізація праці; психологічне спонукання; задоволення професійних інтересів, комплектування малих груп за психологічною сумісністю.

Сутнісна характеристика процесного підходу у менеджменті. Організація в процесному підході як система взаємопов'язаних процесів. Управління за процесним підходом як серія безперервних взаємопов'язаних дій для досягнення цілей організації. Функції менеджменту в процесному підході: планування, організування, мотивування, контролювання. Сутнісна характеристика системного підходу у менеджменті: поняття системи як сукупності взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів, що визначають її

характер. Сутнісна характеристика ситуаційного підходу у менеджменті: Спрямованість ситуаційного підходу на взаємозв'язок конкретних прийомів і концепцій менеджменту з реальними ситуаціями для досягнення цілей організації найбільш ефективним шляхом. Ситуація як конкретний набір обставин, що впливають на організацію впродовж певного часу. Головне припущення ситуаційного підходу: універсальні теорії не можна застосовувати щодо діяльності організацій через їх унікальність.

1.2. Функція планування в менеджменті

Визначення планування як порядок дій, необхідних для досягнення поставленої цілі або цілей. Завдання планування як забезпечення узгодженості дій персоналу, усунення 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, який містить уявлення про організацію у майбутньому, її головні цілі, напрями та стратегії розвитку, ринки збуту, вимоги щодо бажаних темпів зростання виробництва та прибутковості. Операційний план як план поточної діяльності організації з деталізацією на рівні підрозділів Тактичний план, який містить формулювання головних завдань організації на встановлений період часу та визначені обсяги і структуру необхідних ресурсів і форм матеріально-технічного забезпечення її функціонування.

Визначення стратегічного планування як набору дій та рішень керівництва, що призводять до формування специфічних стратегій досягнення організацією своїх цілей. Адаптація до зовнішнього середовища. Внутрішня координація. Усвідомлення організаційних стратегій. Етапи стратегічного планування. Місія організації як основна, загальна мета організації. Цілі організації (SMART) та вимоги до них: конкретність або чітка специфікація; вимірюваність; досяжність; релевантність; орієнтованість на конкретний термін.

Методи оцінювання середовища функціонування організації:

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

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

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

1.3. Функція організування в менеджменті

Функція організування та її місце в системі менеджменту. Функція організування (за Майклом Месконом) як процес створення структури організації, що дає можливість людям працювати разом задля досягнення її цілей. Основні процеси реалізації функції організування: створення системи повноважень, розподіл. Організування та організаційна діяльність. Форми реалізації організування: адміністративно-організаційне та оперативне управління. Складові організаційної діяльності: диференціація, поділ праці. Поділ праці: функціональний, технологічний, кваліфікаційний. Горизонтальний поділ праці як поділ діяльності організації на складові елементи відповідно до кількісної диференціації і спеціалізації виробничого процесу. Вертикальний поділ праці як поділ діяльності в організації відповідно до ієрархічного порядку системи управління.

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

санкціоноване право впливати на поведінку підлеглих і водночас обмежене право використовувати ресурси організації та спрямовувати зусилля працівників на виконання певних завдань. Делегування повноважень як раціональний перерозподіл управлінських повноважень. Основні елементи процесу делегування: відповідальність та організаційні повноваження. Різновиди організаційних повноважень: розпорядчі, рекомендаційні, контрольно-звітні, координаційні, узгоджувальні.

Організаційна структура як результат організаційної діяльності: рівні складності, централізації та децентралізації. Основні елементи та склад організаційної структури управління. Департаменталізація як процес структурного поділу організації за певними ознаками на структурні одиниці, підрозділи, служби, штаби. Види департаменталізації: функціональний, продуктової, 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. Типи організаційних структур управління: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізійна, матрична, мережева.

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, мотив, спонукання, стимул, винагорода, цінність. Потреба як внутрішній стан індивіда щодо усвідомленого психологічного або функціонального відчуття нестачі чогось. *Основні потреби*: первинні та вторинні; матеріальні та нематеріальні; природні та соціальні. Мотив як усвідомлене внутрішнє спонукання до поведінки, спрямованої на задоволення потреби. Спонукання як поведінкове виявлення й усвідомлення індивідом потреб та необхідність цілеспрямованих дій щодо їх задоволення. Стимул як зовнішній регулюючий вплив на індивіда (групу), що спонукає до цілеспрямованих дій. Винагорода як усе те, що є цінністю для людини або може здаватися їй цінним. Цінність як властивість певного предмета, явища задовольняти потреби, бажання, інтереси людини.

Види мотивування: внутрішнє мотивування; зовнішнє мотивування. Змістові теорії мотивування як спроби визначення і класифікації потреб людей, що спонукають людей до дій. Розробники змістових теорій мотивування: А. Маслоу, Д. МакКлеланд, Ф. Герцберг. Процесуальні теорії мотивування та їх головна теза, що поведінка працівників зумовлена не лише потребами, але й сприйняттям працівником конкретної ситуації та очікуваннями, з нею пов'язаними, а також оцінкою можливих наслідків обраного типу поведінки. Розробники процесуальних теорій мотивування: В. Арум, С. Адамс, Л. Портер та Е. 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. Попередній контроль як превентивні заходи (такі, що випереджають фактичний початок робіт). Поточний контроль як вимірювання фактичних результатів процесу виробничо-господарської діяльності. Завершальний контроль як виявлення рівня досягнутих результатів в організації. Дві функції завершального контролю: оцінювання правильності складеного плану, ефективна реалізація функції мотивування. Етапи процесу контролювання: формування контрольованих показників, вимірювання досягнутих результатів, регулювання.

1.6. Інформація і комунікації в менеджменті

Інформація та її види. Управлінська інформація як відомості про стан і процеси у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації для прийняття управлінських рішень. Види інформації за функціональним призначенням, планова, нормативно-правова, облікова, звітна, масова, інформація про особу, довідково-енциклопедична, соціологічна. Вимоги до управлінської інформації. Точність інформації; своєчасність інформації; повнота; корисність інформації; доступність інформації для її споживача.

Поняття комунікації, її види та засоби. Поняття комунікації як обміну інформацією за допомогою різних форм зв'язку для досягнення цілей організації. 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: вербальні та невербальні комунікації. Засоби комунікацій: вербальні засоби комунікації (презентація, переговори), невербальні засоби комунікації (візуальні; тактильні). Перешкоди в комунікаціях: фільтри інформації, відсутність атмосфери довіри, шуми в комунікації, відсутність зворотного зв'язку, шуми в комунікації, відсутність зворотного зв'язку, витік інформації.

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 як вибір альтернативи з безлічі варіантів досягнення конкретної мети у системі менеджменту. Альтернатива в прийнятті управлінського рішення як вибір одного з двох або декількох можливих рішень. Характеристика управлінських рішень: запрограмовані управлінські рішення; не запрограмовані управлінські рішення; інтуїтивні управлінські рішення; управлінські рішення, що ґрунтуються на судженнях; раціональні управлінські рішення як такі, що обґрунтовуються за результатами об'єктивного аналітичного процесу та не залежать від накопиченого досвіду.

Чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень: особистісні оцінки керівника (вік керівника, його суб'єктивна оцінка якості або вигоди від рішення, система цінностей); рівень ризику (високий, середній, низький); час і оточення, що змінюється: (швидкість прийняття рішень та середовище прийняття рішень як множина зовнішніх і внутрішніх чинників); інформаційні обмеження (недоступність, висока вартість та низька якість інформації) та поведінкові обмеження (спосіб обміну інформацією, перевантаженість роботою, особисті вподобання, лояльність щодо когось або чогось); негативні наслідки та взаємозалежність рішень.

Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень (за М. Месконом): діагностика проблеми, формулювання обмежень та критеріїв прийняття рішень, виявлення альтернатив та їх оцінка, остаточний вибір. Призначення кількісних та якісних методів обґрунтування та прийняття управлінських рішень. Характеристика загальнонаукових підходів до прийняття управлінських рішень: системний підхід, як спосіб упорядкування управлінських проблем шляхом їх структурування, визначення напрямів подолання, встановлення взаємозв'язків між елементами проблеми, чинниками та умовами впливу на їх вирішення; комплексний підхід як спосіб дослідження управлінських проблем у їх взаємозв'язку; моделювання як спосіб, що дає змогу описати можливу ситуацію та дослідити її зміни під впливом різних чинників; експериментування як спосіб, що дає змогу перевірити доцільність нововведень, коли моделювання неможливе через інституційні чинники.

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

Вплив як будь-яка поведінка однієї людини, яка змінює поведінку, відносини або відчуття іншої людини. Форми впливу у менеджменті: переконання, навіювання, вплив через участь, примус. Влада як реальна можливість впливати на поведінку інших людей, змінювати її у визначеному напрямі, здатність підкорювати інших людей своїй волі. Влада у менеджменті: влада керівника, влада колег-керівників, влада підлеглих. Баланс влади в організації. Типи влади у менеджменті, влада примусу; влада винагороди; законна (традиційна) влада; влада експерта; еталонна влада. Лідерство як здатність через особисті якості впливати на поведінку окремих осіб чи груп працівників у процесі спрямування їх діяльності на досягнення цілей організації. Підходи до лідерства: підхід з позицій особистих якостей; поведінковий підхід, ситуаційний підхід. Стиль керівництва як звична манера поведінки керівника щодо підлеглих для здійснення на них впливу та спонукання до досягнення цілей організації. 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 (B2B), споживчий ринок B2C. Класифікація маркетингу за типом попиту: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий. 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.

Поведінка споживача. Проста модель купівельної поведінки: спонукальні чинники маркетингу та інші подразники, «чорна скринька» свідомості покупця, реакція у відповідь споживачів. Розгорнута модель купівельної поведінки: спонукальні чинники маркетингу (товар, вартість, способи поширення, стимулювання збуту); інші подразники (економічні, науково-технічні, політичні, культурні); «чорна скринька» свідомості покупця (характеристики покупця, процес прийняття купівельного рішення); реакція у відповідь споживачів (вибір товару, вибір марки, вибір часу покупки, вибір об'єкта покупки).

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. Схема позиціонування товару. Ринкові можливості. Модель Ансоффа: більш глибоке проникнення на ринок; розширення меж ринку; розробка товару, диверсифікація

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

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

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

Розроблення товару. Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням. 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. Методи маркетингового ціноутворення.: «середні витрати плюс прибуток»; безбитковості та забезпечення цільового прибутку, сприйманої цінності товару; на основі рівня поточних цін, на основі закритих торгів. Підходи до ціноутворення. Основні підходи до встановлення цін: ціни на новий товар, у межах товарного асортименту, на доповнюючі товари, на обов'язкову приналежність, за географічним принципом; із знижками і заліками, для стимулювання збуту, дискримінаційні ціни.

2.5. Маркетингова політика розподілу

Визначення каналів розподілу. 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: поняття та структура (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.

РОЗДІЛ 3. ПІДПРИЄМНИЦТВО

3.1. Теоретичні засади підприємництва

Сутність підприємництва. Визначення підприємництва в Господарському Кодексі України. Цілі підприємництва. Суб'єкти підприємницької діяльності. Об'єкти підприємницької діяльності. Ознаки підприємництва. Основні принципи та функції підприємницької діяльності.

3.2. Види підприємництва

Виробниче підприємництво. Види виробничого підприємництва за спрямуванням та характером.

Торговельне (комерційне) підприємництво. Види торговельного (комерційного) підприємництва залежно від ринку, в межах якого здійснюється товарний обіг. Види торговельного (комерційного) підприємництва залежно від ланок проходження товару.

Біржове підприємництво. Види бірж за профілем діяльності, товарні, фондові, валютні біржі, біржа праці. Характерні ознаки. Основні функції.

Підприємництво у сфері послуг. Послуга як діяльність з надання матеріального чи нематеріального блага. Основні види послуг за призначенням.

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 та формування статутного капіталу. Унітарні підприємства. Корпоративні підприємства. Базові ознаки. Види підприємств за формами власності майна: приватні підприємства, колективні підприємства, комунальні підприємства, державні підприємства. Види підприємств за національною належністю капіталу, національні підприємства. Капітал належить вітчизняним підприємцям. Закордонні підприємства. Змішані підприємства у т.ч. спільні підприємства. Види підприємств за технологічною цілісністю і ступенем підпорядкування: головні (материнські) підприємства, дочірні підприємства, асоційовані підприємства; філії підприємства. Види підприємств за розмірами.

3.4. Організація підприємницької діяльності

Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності. Вибір сфери діяльності. Вибір форми організації підприємництва. Способи створення бізнесу, створення нового підприємства; придбання функціонуючого бізнесу; заснування на основі франчайзингу. Переваги та недоліки. Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності. Основні етапи реєстрації юридичних осіб. Статутний капітал: поняття та складові. Основні етапи реєстрації фізичних осіб-підприємців (ФОП)

3.5. Планування підприємницької діяльності

Бізнес-планування. Функції, принципи. Розроблення бізнес-плану. Призначення бізнес-плану. Розділи бізнес-плану. Етапи розроблення бізнес-плану. Склад основних розділів бізнес-плану. Резюме. Аналіз галузі та підприємства. Характеристика продукції (послуг). Аналіз ринку. План маркетингу. План виробництва. Організаційний план. Фінансовий план. Аналіз ризиків. Основні показники ефективності проекту: чиста приведена вартість (NPV); індекс прибутковості (PI); період окупності (PP). Точка беззбитковості (BEP)

3.6. Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності

Матеріальні ресурси. Нематеріальні ресурси: об'єкти промислової власності, об'єкти авторського та суміжних прав, нетрадиційні об'єкти нематеріальних ресурсів. Трудові

ресурси. Категорії персоналу (керівники, фахівці, службовці, робітники). Форми оплати праці у підприємстві. Фінансові ресурси. Власні, залучені та позикові фінансові ресурси та їх джерела. Інвестиції в підприємницькій діяльності. Види інвестицій за об'єктом інвестування. Фінансові інвестиції. 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. Показники ефективності використання трудових ресурсів. Рентабельність. Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Соціальна відповідальність бізнесу та ділова етика. Складові соціальної відповідальності. Ділова етика підприємця як система норм і правил моральної поведінки в діловому середовищі.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Менеджмент

1. Баєва О. В., Новальська Н. І., Згалат-Лозинська Л. О. Основи менеджменту: практикум : навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007 524с.
2. Дудар Т. Г. Менеджмент : навчальний посібник. Київ: Вид-во: Центр учбової літератури. 2013. 336 с.
3. Назарчук Т., Косиук Е. Менеджмент організацій : навчальний посібник. Київ: Вид-во- Центр навчальної літератури 2018. 560 с.
4. Мазараки А. Основи менеджменту: навчальний посібник. Київ: Вид-во: Фолио. 2014. 848 с.
5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента : навчальний посібник, 3-е изд. ООО «И.Д. Вильямс», 2019. 672 с.
6. Менеджмент : навчальний посібник / загальна редакція Мошека Г.Є. Київ: Кондор, 2009. 392 с.
7. Менеджмент : навчальний посібник. / за заг. редакція Г. Є. Мошека. Київ: Ліра-К, 2015. 550 с.
8. Назарчук Т., Косиук Е. Менеджмент організацій : навчальний посібник. Київ: Вид-во Центр навчальної літератури 2018. 560 с.
9. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент : підручник, видання 4-е. Київ: Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.
10. Осовська Г. В., Масловська Л. Ц., Осовський О. А. Менеджмент організацій : навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. – 366 с
11. Палеха Ю., Мошек Г., Миколайчук И. Основи менеджменту. Теорія і практика : навчальний посібник. Київ: В-во Ліра-К 2018. 528 с.
19. Мороз С., Мороз В. Ризик-менеджмент : навчальний посібник. Київ: Видав-во Кондор. 2019. 140 с.

Маркетинг

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник. Київ:: Центр учбової літератури, 2019 . 612 с.
2. Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навчальний посібник. Київ: Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : навчальний посібник. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.

4. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2018. 468 с.
5. Окландер М. А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.
6. Окландер М., Чукурна О. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 240 с.
7. Сотниченко Л. Л., Бурмака Л. О. Маркетинг : навчальний посібник. Одеса: НУ«ОМА», 2019. 231 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів, ЛНУ ім. Франка. 2020. 347 с.

Підприємництво


1. Ануфрієва О. Л., Пальчевська Т. Г., Лагоцька Г. М. Підприємницька діяльність : навчальний посібник. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 304 с.
2. Гаєвська Л. М. Марченко О. І. Підприємницька діяльність : підручник. Ірпінь: Державна фіскальна служба України, Університет ДФС України. 2019. 500 с.
3. Гой І. В., Смелянська Т. П. Підприємництво : навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 368 с.
4. Донець Л. І., Романенко Н. Г. Основи підприємництва : навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2011. 320 с.
5. Панченко С. В., Дикань В. Л., Шраменко О. В. Підприємництво: підручник. Харків: УкрДУЗТ, 2018. Ч. 1. Теоретичні основи організації підприємницької діяльності. 241 с.
6. Чекаловець В. І., Гребенник Н. Г. Підприємницька діяльність на морському транспорті: навчальний посібник. Одеса: Фенікс, 2011. 368 с.
7. Мельник Л. Г. Карінцева О. І. Курбатко Л. Г. Економіка підприємства : навчальний посібник. Суми: Універс. книга, 2012. 874 с.
8. Мельников А. М., Коваленко О. А., Пундяк Н. П. Основи організації бізнесу : навчальний посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2017. 200 с.
9. Педько А. Основи підприємництва і бізнес культури : Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 168 с.
10. Цибульська Е. І. Оцінка бізнесу та його складових : навчальний посібник. Київ: Кондор, 2020. 364 с.
11. Цигилик І. І., Криховецька З. М., Паневник Т. М. Основи підприємництва : навчальний посібник. Друге видання, перероблене та доповнене. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 224 с.

Голова фахової атестаційної комісії



Л. Л. Сотниченко

ЗАТВЕРДЖЕНО

Ректор Національного університету
«Одеська морська академія»,
голова приймальної комісії
д.т.н., професор  М. В. Міносов
« ____ » _____ 2022 р.



**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ
ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ДРУГОГО
(МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА ПРОГРАМОЮ ПІДГОТОВКИ
МАГІСТРА «МЕНЕДЖМЕНТ В ГАЛУЗІ МОРСЬКОГО ТА РІЧКОВОГО
ТРАНСПОРТУ» СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 073 МЕНЕДЖМЕНТ**

Вступник має дати письмово відповіді на три запитання з отриманого екзаменаційного білету (протягом трьох годин). Кожна відповідь вступника оцінюється від 100 до 200 балів. Якщо відповідь на певне питання відсутня або згідно даним критеріям оцінювання є неправильною, то за таку відповідь вступник отримує оцінку – 50 балів. Конкурсний бал розраховується, як середньоарифметичний результат оцінок за всі відповіді. Вступник не допускається до конкурсу, якщо не склав випробування – значення конкурсного балу менше 100 балів. Конкурсний бал випробування, яке вступник склав, вимірюється у шкалі від 100 до 200 балів, підсумкова оцінка округляється з точністю до 0,01.

175 – 200 балів	Вступник вільно володіє матеріалом, передбаченим програмою, у тому числі може застосовувати його на практиці, підбирає переконливі аргументи в підтвердження своїх доводів. Вступник вільно виражає свої думки і відчуття, самостійно оцінює різноманітні соціальні явища і юридичні факти, визначає особисту позицію у відношенні їх. Використовує отримані знання й уміння в нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує особисту позицію, погоджуючи її з загальнолюдськими цінностями.
150 - 175 балів	Вступник здатний застосовувати свої знання на рівні стандартних ситуацій, приводити окремі власні приклади в підтвердження визначених тверджень. Оцінюється завдання, що містять відповіді, в яких відтворюється значна частина навчального матеріалу, відповідь в цілому правильна, логічно та достатньо обґрунтована. Вступник виявляє знання і розуміння основних положень зі спеціальності.
125 - 150 балів	Вступник здатний застосовувати свої знання на рівні стандартних ситуацій, приводити окремі власні приклади в підтвердження визначених тверджень. У відповіді надаються основні поняття та положення навчального матеріалу з окремими помилками.
100 - 125 балів	Вступник володіє матеріалом, передбаченим програмою, на рівні вище, ніж початковий. У відповіді надаються основні поняття та положення навчального матеріалу з окремими помилками.
не склав	Вступник не володіє матеріалом, передбаченим програмою, або володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що складають незначну частину навчального матеріалу, передбаченого програмою.