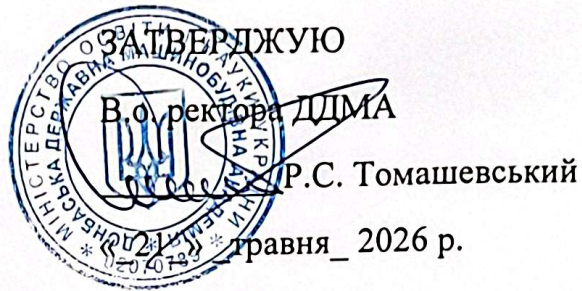


ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ



ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ІСПИТУ ЗА ФАХОМ

для вступу на другий (магістерський) рівень вищої освіти

Спеціальність

D3 Менеджмент та підприємництво

D4 Публічне управління та
адміністрування

D5 Маркетинг

D7 Торгівля

Освітньо-професійна програма

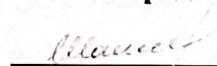
Менеджмент

Державна служба

Маркетинг

Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність

Голова предметної комісії



(підпис)

Шашко В.О.

(ініціали та прізвище)

Краматорськ, 2026

І ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Програма фахового вступного випробування розроблена відповідно до Порядку прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2026 році (наказ МОН № 373 від 26.02.2026) та чинних Правил прийому до Академії.

1.2. Фаховий іспит має на меті оцінювання підготовленості вступника щодо здобутих раніше компетентностей та результатів навчання, які необхідні для успішного опанування освітньої програми другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D3 «Менеджмент».

1.3. Оцінювання підготовленості вступників проводиться за шкалою від 100 до 200 балів. Структура оцінки та порядок розподілу балів визначаються цією програмою.

1.4. Вступне випробування проводиться в очному форматі (або дистанційно з використанням платформи Moodle за рішенням приймальної комісії). Включення до екзаменаційних завдань питань, що виходять за межі цієї програми, не допускається.

1.5. Реєстрація вступників для участі у фаховому іспиті здійснюється через електронний кабінет вступника у строки, визначені графіком вступної кампанії.

1.6. Особи, які не з'явилися на іспит без поважних причин або отримали бали нижче встановленого мінімального значення, до подальшої участі в конкурсному відборі не допускаються. Перескладання фахового іспиту не допускається.

1.7. Результати іспиту оприлюднюються на офіційному вебсайті ДДМА та вносяться до Єдиної державної електронної бази з питань освіти (ЄДЕБО). Апеляції на результати оцінювання розглядаються апеляційною комісією ДДМА згідно з затвердженим порядком.

2 ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

Перелік питань для підготовки до фахового вступного випробування сформовано на основі результатів навчання та компетентностей, визначених у Програмі предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування (ЄФВВ) для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра.

Зазначена Програма затверджена наказом Міністерства освіти і науки України від 11 лютого 2022 року № 157 та є базовою для проведення конкурсного відбору вступників до Академії.

1. МЕНЕДЖМЕНТ

1.1 Теоретичні основи менеджменту

1.1.1. Сутність та функціональні сфери менеджменту

1.1.2. Організація та її середовище в менеджменті

1.1.3. Рівні менеджменту в організації

1.1.4. Методи менеджменту: адміністративні; економічні; соціально-психологічні

1.1.5. Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів у менеджменті

1.2. Функція планування в менеджменті

1.2.1. Визначення планування та його завдання

1.2.2. Система планів організації, етапи процесу планування за Р.Акоффом

1.2.3. Визначення і функціональне призначення стратегічного планування

1.2.4. Етапи стратегічного планування

1.2.5. Управління реалізацією стратегічного плану

1.3. Функція організування в менеджменті

1.3.1. Функція організування та її місце в системі менеджменту

1.3.2. Організування та організаційна діяльність

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

1.3.5. Основні елементи та склад організаційної структури управління

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

1.4. Мотивування як функція менеджменту

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

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

1.4.3. Види мотивування

1.4.4. Змістовні та процесуальні теорії мотивування

1.5. Контролювання як функція менеджменту

1.5.2. Основні види контролювання

1.5.3. Етапи процесу контролювання

1.6. Інформація і комунікації в менеджменті

1.6.1. Інформація та її види

1.6.2. Вимоги до управлінської інформації

1.6.3. Поняття комунікації, її види та засоби

1.6.4. Перешкоди в комунікаціях

1.6.5. Комунікаційний процес

1.7. Управлінські рішення

1.7.1 Управлінські рішення в менеджменті

1.7.2. Чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень

1.7.3. Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень

1.7.4. Методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень

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

1.8.1. Вплив

1.8.2. Форми впливу в менеджменті

1.8.3. Влада

1.8.4. Форми влади

1.8.5. Лідерство

1.8.6. Підходи до лідерства

1.8.7. Стилi керівництва

1.8.8. Класифікація стилів керівництва (за Куртом Левінім): авторитарний, демократичний, ліберальний.

2 ПІДПРИЄМНИЦТВО

2.1. Теоретичні засади підприємництва

2.1.1. Сутність підприємництва

2.1.2. Основні функції та принципи підприємницької діяльності

2.2. Види підприємництва

- 2.2.1. Виробниче підприємництво
- 2.2.2. Торговельне (комерційне) підприємництво
- 2.2.3. Біржове підприємництво
- 2.2.4. Підприємництво у сфері послуг
- 2.3. Підприємництво як форма організації підприємницької діяльності. Види підприємств
 - 2.3.1. Види підприємств за метою і характером діяльності
 - 2.3.2. Види підприємств за способом створення
 - 2.3.3. Види підприємств за формою власності майна
 - 2.3.4. Види підприємств за національною належністю капіталу
 - 2.3.5. Види підприємств за технологічною цілісністю і ступенем підпорядкування
 - 2.3.6. Види підприємств за розмірами
- 2.4. Організація підприємницької діяльності
 - 2.4.1. Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності
 - 2.4.2. Способи створення бізнесу
 - 2.4.3. Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності
- 2.5. Планування підприємницької діяльності
 - 2.5.1. Бізнес-планування
 - 2.5.2. Розроблення бізнес-плану
 - 2.5.3. Склад основних розділів бізнес-плану
- 2.6. Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності
 - 2.6.1. Матеріальні ресурси як засоби та предмети праці
 - 2.6.2. Нематеріальні ресурси
 - 2.6.3. Трудові ресурси
 - 2.6.4. Фінансові ресурси підприємства
 - 2.6.5. Інвестиції в підприємницькій діяльності
- 2.7. Ефективність підприємницької діяльності
 - 2.7.1. Результати підприємницької діяльності
 - 2.7.2. Показники ефективності використання основних засобів
 - 2.7.3. Показники ефективності використання трудових ресурсів
 - 2.7.4. Рентабельність
 - 2.7.5. Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності
- 2.8. Соціальна відповідальність бізнесу та ділова етика
 - 2.8.1. Соціальна відповідальність бізнесу
 - 2.8.2. Складові соціальної відповідальності
 - 2.8.3. Ділова етика підприємця як система норм і правил моральної поведінки в діловому середовищі.

3. МАРКЕТИНГ

- 3.1. Теоретичні основи маркетингу
 - 3.1.1. Основні поняття та класифікація маркетингу
 - 3.1.2. Підходи комерційних організацій до управління маркетингом
 - 3.1.3. Поведінка споживача
- 3.2. Аналіз маркетингового середовища
 - 3.2.1. Поняття маркетингового середовища

- 3.2.2 Система маркетингової інформації
- 3.2.3 Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу
- 3.3. Маркетингова товарна політика
 - 3.3.1. Класифікація товарів
 - 3.3.2 Концепція життєвого циклу товару
 - 3.3.3 Розроблення товару
- 3.4 Маркетингова цінова політика
 - 3.4.1. Процес ціноутворення
 - 3.4.2 Підходи до ціноутворення
- 3.5. Маркетингова політика розподілу
 - 3.5.1. Визначення каналів розподілу
 - 3.5.2 Функції каналів розподілу: стимулювання збуту, встановлення контактів, пристосування товарів, проведення перемовин, організація товароруху, фінансування, прийняття ризиків
 - 3.5.3. Рівні каналів розподілу: нульовий, однорівневий, дворівневий, трирівневий канали
 - 3.5.4. Показники каналів розподілу: довжина, ширина.
 - 3.5.5 Визначення стратегії розподілу: інтенсивний маркетинг, вибіркове проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг
- 3.6. Маркетингова політика комунікацій
 - 3.6.1 Комплекс маркетингових комунікацій
 - 3.6.2. Характеристика моделі АГОА (модель ефективного звернення до цільової аудиторії): звернення має привернути увагу
 - 3.6.3. 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

3 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДІ ВСТУПНИКА

Структура тестового блоку

Складова білета	Кількість	Бали за одне завдання	Сумарний бал
Тестові завдання (базовий рівень)	10	10 балів	100 балів
Тестові завдання (підвищений рівень)	5	20 балів	100 балів
УСЬОГО	15 завдань	—	200 балів

Кількість варіантів відповідей у тестовому запитанні – 3.

Кількість правильних відповідей у тестовому запитанні – 1.

Сумарний бал	Рівень підготовки	Характеристика відповіді
180–200	Високий	Вступник допустив мінімальну кількість помилок у тестах (0-2), продемонстрував глибоке розуміння теорії менеджменту, маркетингу та підприємництва.

150–179	Достатній	Вступник володіє базовими знаннями, правильно розв'язав більшість тестів, але допустив помилки у питаннях підвищеної складності. В кейсах надав недостатньо деталізоване обґрунтування рішень.
100–149	Задовільний	Знання мають фрагментарний характер, допущена значна кількість помилок у тестах (особливо у блоці підвищеної складності).
Нижче 100	Незадовільно	Вступник не подолав мінімальний поріг знань, передбачений програмою, допустив грубі помилки у більшості тестових завдань.

Кількість білетів – 25. Приклад білета наведено у Додатку А.

4. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Менеджмент

1. Мескон М. Х. Основи менеджменту / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі. — Київ : Вільямс, 2006. — 672 с.
2. Осовська Г. В. Менеджмент організацій: навч. посіб. / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. — Київ: Кондор, 2007. — 676 с.
3. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту: підручник / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. — Київ: Академвидав, 2007. — 464 с.
4. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручник / Ф. І. Хміль. — Київ: Академвидав, 2005. — 608 с.
5. Robbins S. P. Management / S. P. Robbins, M. Coulter. — New Jersey: Pearson, 2012. — 720 p.

Підприємництво

1. Варналій З. С. Основи підприємництва: навч. посіб. / З. С. Варналій. — Київ : Знання-Прес, 2002. — 239 с.
2. Виноградська А. М. Основи підприємництва: навч. посіб. / А. М. Виноградська. — Київ : Кондор, 2008. — 544 с.
3. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства: підручник / С. Ф. Покропивний. — Київ : КНЕУ, 2003. — 608 с.
4. Мочерний С. В. Основи підприємницької діяльності: навч. посіб. / С. В. Мочерний, О. А. Устенко, С. І. Чеботар. — Київ : Академія, 2001. — 280 с.
5. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

Маркетинг

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — Київ : Вільямс, 2003. — 944 с.
2. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — Київ : КНЕУ, 2003. — 246 с.
3. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. / Т. О. Примак. — Київ : МАУП, 2004. — 228 с.
4. Старостіна А. О. Маркетинг: навч. посіб. / А. О. Старостіна, Д. І. Карпенко. — Київ : Знання, 2012. — 326 с.

5.Полторак В. А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн./ В. А. Полторак, І.В. Тараненко, О.О. Красовська, – К: Центр навчальної літератури, 2014. – 342 с.

Голова фахової атестаційної комісії_____В.О.Шашко

ДОДАТОК А

Зразок екзаменаційного білету

ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ

В.о. ректора ДДМА

Р. С. Томашевський

«_____» _____ 2026 р.

Ступінь _____ Магістр _____

Спеціальність _____ D3 Менеджмент _____

Освітньо-професійна програма _____ Менеджмент _____

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № _____

1. Які існують особливості часу як ресурсу?

1. незворотність, неможливість купівлі та зберігання;
2. гнучкість, можливість перепланування, зберігання;
3. незворотність, гнучкість, обов'язковість планування.

2. Якому поняттю відповідає визначення: «ціле, утворене узгодженням, взаємопідлеглістю складових його частин, елементів»:

1. система;
2. стійкість;
3. структура.

3 Операція - це:

1. капітал, виражений в цінних паперах, регулярно приносять дохід їх власникам у вигляді дивідендів або відсотка і здійснюють самостійне, відмінне від реального капіталу рух на ринку цінних паперів;
2. розробка і реалізація загальної стратегії і напрямків операційної діяльності організації;
3. закінчена рухома форма передбачуваного результату (товару або послуги), що підкоряється системі вимог і обмежень, яка задається ззовні (хоча і не виключено формування обмежень з середини середовища).

4 Важливим внеском “школи наукового управління” у практику управління було:

1. Створення універсальних принципів управління;
2. Перенесення центру уваги в управлінні з виконання завдань на стосунки між людьми;
3. Систематичне використання засобів стимулювання праці з метою зацікавлення персоналом у підвищенні його продуктивності праці.

5 Потреба - це?

1. кількість грошей, яку споживач може використати для задоволення своїх потреб;
2. нужда, втілена в якусь конкретну форму ;
3. товар, який здатний задовольнити нужду споживача.

6 Економічні ресурси являють собою:

1. реально втягнуті в процес виробництва ресурси;
2. елементи, що можуть бути використані для виробництва економічних благ;
3. виробляючі ресурси.

7 Підприємницька діяльність, спрямована на виробництво товарів, продуктів, надання послуг і виконання робіт – це:

1. виробниче підприємництво;
2. комерційне підприємництво;
3. фінансове підприємництво.

8 Який стиль керівництва за класифікацією Курта Левіна передбачає залучення підлеглих до обговорення проблем та прийняття рішень, а також розподіл відповідальності між керівником і колективом?

1. авторитарний;
2. демократичний;

3. ліберальний.

9 На якому етапі життєвого циклу товару основною метою маркетингу є максимізація частки ринку за рахунок стрімкого зростання обсягів продажу та появи нових конкурентів?

1. етап виведення на ринок;
2. етап зростання;
3. етап зрілості.

10 Які є інструменти планування особистої праці менеджера?

1. калькулятор, щоденник, канцелярське приладдя, комп'ютер, електронний записник;
2. календар, щоденник, «організатор», «тайм-менеджер», електронний записник, комп'ютерні системи організації праці;
3. календар, калькулятор, канцелярське приладдя, факс, телефон.

11 Які стадії включає процес планування робочого часу (тайм-менеджмент) ?

1. складання переліку завдань - визначення витрат часу на проведення конкретних робіт - розрахунок резерву часу - прийняття рішень за пріоритетами та передорученням - контроль (урахування невиконаного);
2. інвентаризація часу - вимірювання витрат часу (з визначенням часу продуктивної діяльності та перешкод, перерв у роботі) - визначення джерел витрат часу - аналіз причин витрат часу;
3. складання переліку завдань - визначення витрат часу для проведення конкретних робіт - прийняття рішень за пріоритетами та передорученням - контроль (урахування невиконаного).

12 Що значить описати систему:

1. перерахувати елементи, що входять в систему;
2. визначити рівні ієрархії системи;
3. визначити функцію системи, сформулювати мету, визначити сукупність альтернатив її функціонування.

13 Внутрішнє середовище організації – це:

1. це набір реально існуючих явищ і процесів, які прямо або непрямо впливають на діяльність організації, на рівень невизначеності і ризику при прийнятті управлінських рішень;
2. виражені словесно образ і призначення організації в довгостроковому періоді;
3. це сукупність взаємопов'язаних внутрішніх змінних, що характеризують ситуацію всередині організації і впливають на її керованість.

14 Операційний менеджмент - це:

1. сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом або іншим видом діяльності з метою підвищення ефективності, збільшення прибутку;
2. діяльність з управління процесом придбання матеріалів, їх перетворення в готовий продукт і постачанням цього товару покупцю;
3. цінний папір, що засвідчує внесення її власником грошових коштів і затверджує зобов'язання відшкодувати йому номінальну вартість цього цінного паперу в передбачений в ньому строк з вимогою фіксованого процента (якщо інше не передбачено умовами випуску).

15 Яке положення не визначає нову парадигму управління XXI століття?

1. структура управління організацією визначаються одноразово і в подальшому не змінюється;
2. людьми треба не керувати, а їх треба направляти;
3. менеджмент призначений до мобілізації ресурсів на досягнення поставлених цілей у зовнішньому середовищі.

16. У звітному році цех випустив продукції на 6840 млн. грн., при цьому фондівдача склала 1,9 грн. Визначить середньорічну вартість основних засобів:

1. 3600 млн.грн.;
2. 3100 млн.грн.;
3. 6480 млн.грн..

17 Перед керівництвом фірми стоїть альтернатива: поширити випуск виробів А або Б. При високому попиті на виріб А (80% випадків) його можна реалізувати на суму 5тис. у.о., а при низькому попиті (20% випадків) – на суму 0,8 тис. у.о. При високому попиті на виріб Б (70% випадків) – на суму 6 тис. у.о., а при низькому (30%) на – 1,5 тис. у.о. Яке рішення повинно прийняти керівництво?

1. Поширити випуск виробів А;
2. Поширити випуск виробів Б;
3. Нічого не робити.

18 Який вид організаційної структури представлений на малюнку?



- 1) Лінійна
- 2) Функціональна
- 3) Лінійно-функціональна

19. Підприємство розглядає можливість випуску нової продукції. Прогнозована ціна одиниці виробу — 600 грн, змінні витрати на одиницю — 400 грн. Загальні постійні витрати підприємства складають 80 000 грн. Визначте, який обсяг реалізації (у одиницях) дозволить підприємству отримати цільовий прибуток у розмірі 20 000 грн?

- 1) 300 одиниць;
- 2) 500 одиниць;
- 3) 1000 одиниць.

20. Визначити рівень порогової рентабельності, якщо дохід від реалізації товару за ціною 20 грн дорівнює 4000 грн, постійні витрати 800 грн, сукупний прибуток від реалізації 300 грн.

1. 524 грн.;
2. 4000 грн.;
3. 2909 грн.

Голова фахової атестаційної комісії

_____ В.О.Шашко _____

(підпис)

(ініціали та прізвище)