

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ



«Затверджено»

Голова приймальної комісії
Східноєвропейського національного
університету імені Лесі Українки

А. Цьось

2020 р.

ПРОГРАМА СПІВБЕСІДИ
ДЛЯ ВСТУПНИКІВ НА ОСНОВІ СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»,
«МАГІСТР», ОКР «СПЕЦІАЛІСТ»
ДЛЯ ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ «МАГІСТР»
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 073 – «МЕНЕДЖМЕНТ»
(освітня програма – «Менеджмент»)

для іноземців та осіб без громадянства

Луцьк 2020

Пояснювальна записка

Програма співбесіди орієнтована на підготовку випускників освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» до вступу за ступенем «магістр» зі спеціальності 073 – «Менеджмент» (освітня програма – «Менеджмент»).

Співбесіда проводиться з дисципліни «Основи менеджменту»/

Згідно з вимогами фахівців ступеня «магістр» зі спеціальності 073 – «Менеджмент» (освітня програма – «Менеджмент») повинні продемонструвати загальнотеоретичні знання з менеджменту, кадрового планування, стратегічного управління, маркетингу, практичні навички з прийняття управлінських рішень.

Пропонований варіант програми передбачає перелік питань для викладу основних положень тем, що полегшує абітурієнту пошук літературних джерел і орієнтирів для підготовки до співбесіди.

Перелік питань

1. Менеджмент як специфічна сфера людської діяльності
2. Організації як об'єкти управління
3. Передумови виникнення науки управління
4. Характеристика інтегрованих підходів до управління
5. Закони і закономірності менеджменту
6. Сутність, природа та роль принципів в досягненні мети організації
7. Класифікація і характеристика функцій менеджменту
8. Сутність та класифікація методів менеджменту
9. Процес управління: суть, мета, учасники, засоби здійснення
10. Технологія прийняття управлінського рішення
11. Сутність і зміст планування як функції менеджменту
12. Сутність функції організування та її місце в системі управління
13. Характеристика організаційних структур управління
14. Сутність мотивування та його роль у менеджменті
15. Характеристика змістовних теорій мотивації
16. Процесні теорії мотивації
17. Поняття контролювання та його місце в системі управління
18. Етапи процесу контролювання
19. Види управлінського контролювання
20. Поняття регулювання та його місце в системі управління
21. Види регулювання
22. Комунікаційний процес, елементи та етапи процесу
23. Поняття та загальна характеристика керівництва
24. Основи керівництва: вплив, лідерство, влада
25. Форми влади і впливу
26. Теорії лідерства. Типологія лідерів
27. Характеристика та класифікація стилів керування
28. Загальна характеристика моделі сучасного менеджера
29. Особливості оцінки різновидів ефективності менеджменту в організації
30. Сутність та різновиди відповідальності та етики у менеджменті

31. Передумови розвитку стратегічного управління.
32. Особливості стратегічного управління.
33. Характеристика процесу стратегічного управління.
34. Основні складові стратегічного середовища підприємства.
35. Діагностика стану підприємства.
36. Сутність, необхідність та методи прогнозування тенденцій змін стратегічного середовища.
37. Формування місії організації. Поняття та види цілей, вимоги до їх формування.
38. Поняття стратегії. Класифікація стратегій організації. Стратегічна піраміда (за А.А.Томпсоном та Дж.Стріклендом).
39. Корпоративні стратегії.
40. Основні конкурентні стратегії.
41. Вибір стратегії фірми.
42. Зміст стратегічного планування.
43. Система планів для реалізації стратегії.
44. Основні елементи процесу реалізації стратегії.
45. Функції стратегічного контролінгу.
46. Особливості та роль персоналу в досягненні конкурентоспроможності сучасних організацій.
47. Аналіз сучасних концепцій і теорій управління персоналом.
48. Основні характеристики персоналу організації.
49. Поняття та значення кадрової політики в організації.
50. Сутність стратегії управління персоналом. Основні типи кадрової стратегії.
51. Кадрове планування в організаціях
52. Організація процесу набору та наймання працівників.
53. Основні функції та відповідальність кадрових служб.
54. Функції колективу та його різновиди в організації.
55. Соціально-психологічні особливості колективу як об'єкта управління.
56. Оцінювання персоналу в сучасній організації.
57. Планування та управління службовою кар'єрою працівників.
58. Причини та фактори вивільнення персоналу.
59. Соціальне партнерство як засіб узгодження інтересів роботодавця і працівників.
60. Комплексна оцінка ефективності управління персоналом: сутність, переваги та недоліки у застосуванні.
61. Концепції маркетингу: товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного, маркетинг відносин.
62. Загальні функції маркетингу.
63. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища.
64. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика.
65. Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації.
66. Сутність, види та методи маркетингових досліджень.
67. Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень.

68. Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту.
69. Попит: сутність та умови виникнення.
70. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту.
71. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Моделювання поведінки покупців.
72. Сутність та ознаки сегментації ринку.
73. Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Класифікація товарів. Ієрархія товарів.
74. Якість товару в системі маркетингу. Петля якості.
75. Поняття конкурентоспроможності товару.
76. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Система показників оцінки конкурентоспроможності товару.
77. Позиціонування товару на ринку.
78. Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ.
79. Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу.
80. Ціна як елемент комплексу маркетингу.
81. Етапи процесу встановлення ціни.
82. Цінові стратегії: поняття, види.
83. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару.
84. Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у системі маркетингу.
85. Учасники товароруку та їх функції. Канали розповсюдження та їх характеристика.
86. Поняття, функції, види маркетингових комунікацій.
87. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «паблісіті» (пропаганда), «паблік рилейшнз», персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.
88. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання, функції, види реклами.
89. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення.
90. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації.

Критерії оцінювання знань вступників:

Вступне випробування відбувається у формі співбесіди.

Конкурсний бал вступника для здобуття ступеня магістра оцінюється за шкалою від 1 до 3 балів. На співбесіді вступнику за кожну правильну відповідь із 3 завдань нараховується максимально 1 бал. Оцінювання знань вступників по кожному питанню здійснюється за шкалою від 0 до 1 балу та передбачає такі критерії оцінки: 0 балів - низький рівень; 0,5 бала - середній рівень; 1 бал - високий рівень. Максимальна кількість балів за результатами співбесіди з окремого предмету (дисципліни) повинна становити максимально 3 бали.

Рівень підготовки вступника:

Результати виконання завдань дозволяють виявити рівень підготовки вступника:

3–2,5 бала;

2,4–2 бали;

1,9–1 бал;

0,9– 0 балів.

1 рівень (високий): 3–2,5 бала виставляється вступникам, які в повному обсязі виконали завдання, продемонстрували обізнаність з усіма поняттями, фактами, термінами; адекватно оперують ними при розв'язанні завдань; виявили творчу самостійність, здатність аналізувати факти, які стосуються наукових проблем. Усі завдання розв'язані (виконані) правильно, без помилок.

2 рівень (середній): 2,4–2 бали виставляється за умови достатньо повного виконання завдань. Розв'язання завдань має бути правильним, логічно обгрунтованим, демонструвати творчо-пізнавальні уміння та знання теоретичного матеріалу. Разом з тим, у роботі може бути допущено декілька несуттєвих помилок.

3 рівень (достатній): 1,9–1 бал виставляється за знання, які продемонстровані в неповному обсязі. Вони, зазвичай, носять фрагментарний характер. Теоретичні та фактичні знання відтворюються репродуктивно, без глибокого осмислення, аналізу, порівняння, узагальнення. Відчувається, що вступник недостатньо обізнаний з матеріалом джерел із навчальної дисципліни та не може критично оцінити наукові факти, явища, ідеї.

4 рівень (низький): 0,9–0 балів виставляється за неправильну або поверхневу відповідь, яка свідчить про неусвідомленість і нерозуміння поставленого завдання. Літературу з навчальної дисципліни вступник не знає, її понятійно-категоріальним апаратом не володіє. Відповідь засвідчує вкрай низький рівень володіння програмним матеріалом.

За результатами проведеної співбесіди приймається рішення про рекомендування/не рекомендування вступників до зарахування.

«Рекомендовано» – вступник знає теоретичний матеріал, повністю відповідає на поставлені запитання, вільно володіє понятійно-категоріальним апаратом, дає відповіді на додаткові запитання.

«Не рекомендовано» – вступник не знає матеріал, не дає відповіді на поставлені запитання.

Голова фахової атестаційної комісії

Л. Ліпич

Відповідальний секретар
приймальної комісії



А. Слащук