

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник голови приймальної комісії

Інна ВЛАДИМИРОВА

«25» квітня 2025 р.

ПРОГРАМА

**фахового іспиту при вступі на навчання
за освітньо-професійною програмою
«УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ЗДОРОВ'Я ТА
ФАРМАЦЕВТИЧНИМ БІЗНЕСОМ»**

**(вступ на основі НРК6, НРК7
з будь-якої галузі знань, з будь-якої спеціальності)**

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність D3 «Менеджмент»

Рівень підготовки – другий (магістерський)

Освітній ступінь – магістр

**Харків,
2025**

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма розрахована на осіб, які на основі НРК6, НРК7 з будь-якої галузі знань, з будь-якої спеціальності вступають на навчання для здобуття освітнього рівня магістра за освітньо-професійною програмою «Управління охороною здоров'я та фармацевтичним бізнесом» спеціальності ДЗ «Менеджмент».

Фаховий іспит визначає рівень базових теоретичних знань з дисциплін: менеджмент, маркетинг, економіка і підприємництво.

Іспит розрахований на дві астрономічні години.

ЗМІСТ

МЕНЕДЖМЕНТ

Мета: сформувати у майбутніх фахівців сучасне управлінське мислення та систему спеціальних знань у галузі менеджменту, розуміння концептуальних основ системного управління організаціями; уміння проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування організації, прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Завдання: підготовка із питань: сутність основних понять і категорій менеджменту та управління; історія розвитку менеджменту; принципи та функції менеджменту; система методів управління; основи планування; визначення місії та цілей діяльності організації; здійснення мотивування та контролювання; аналіз та побудова різних типів організаційних структур управління підприємствами; організація взаємодії персоналу, формування повноважень та здійснення делегування; технології розроблення, прийняття та реалізації управлінських рішень у менеджменті; інформаційне забезпечення процесу управління; керівництво та лідерство, стилі управління; теорія конфліктів, стилі управління, налагоджування ефективних комунікацій у процесі управління; ефективність управління тощо.

Майбутній фахівець повинен

знати:

- поняття і сутність менеджменту;
- методологію менеджменту;
- методи обґрунтування управлінських рішень;
- комунікаційні процеси у менеджменті;
- основи лідерства.

вміти:

- розробляти та реалізовувати алгоритм управлінських рішень у практиці функціонування організації;

- ефективно реалізовувати функції менеджменту;
- визначити коефіцієнти управління та використання персоналу;
- розраховувати показники економічної, організаційної та соціальної ефективності діяльності організації.

Питання

1. Сутність і основні функціональні сфери менеджменту.
2. Принципи ефективного менеджменту.
3. Основні етапи розвитку науки управління.
4. Поняття організації як відкритої системи.
5. Внутрішнє і зовнішнє середовище організації.
6. Диференціація (рівні) менеджерів.
7. Завдання та ролі менеджерів. Особисті та ділові якості менеджера.
8. Основні функції менеджменту.
9. Планування як загальна функція менеджменту. Види планування.
10. Місія організації.
11. Організація як загальна функція менеджменту.
12. Елементи організаційної структури. Види організаційних структур управління і їх характеристика.
13. Повноваження і відповідальність в організації.
14. Мотивація як загальна функція менеджменту. Сучасні теорії мотивації.
15. Контроль як загальна функція менеджменту. Етапи контролю.
16. Методи менеджменту.
17. Характеристика підходів у менеджменті: системний, процесний, ситуаційний.
18. Поняття «управлінське рішення». Етапи прийняття управлінських рішень.
19. Сутність стратегічного управління та його етапи.
20. Методи стратегічного аналізу.
21. Процес вироблення і реалізації стратегічних рішень.
22. Структура процесу комунікацій.
23. Комунікаційні бар'єри та їх подолання.
24. Інформаційні системи в організаціях.
25. Сутність лідерства і основні підходи до лідерства.

МАРКЕТИНГ

Мета: сформувати у майбутніх фахівців знання щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах, процесів й методів вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Завдання: підготовка із питань: категорії, системи та інструменти маркетингу;

алгоритми розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; напрямків удосконалення маркетингової діяльності організацій.

Майбутній фахівець повинен

знати:

- сутність маркетингу, його основні положення та напрями маркетингової діяльності;
- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- функції маркетингу та вплив мікро- та макроекономічних чинників на ефективність роботи підприємства;
- процес прийняття рішень споживачем та мотиваційні чинники, що на нього впливають;
- елементи програми маркетингу;
- типи ринків та змінні їх сегментації, теоретичні засади маркетингової політики;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень на ринку;
- види товарних стратегій;
- сутність і завдання ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку.

вміти:

- аналізувати маркетингове середовище підприємства та визначати основні параметри ринку продукції;
- здійснювати сегментацію ринків і розробляти заходи щодо позиціонування товарів;
- здійснювати відбір цільових ринків;
- обирати ефективні комунікаційні канали для просування і збуту продукції підприємства.

Питання

1. Сутність маркетингу і його основні поняття.
2. Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу.
3. Основні ознаки маркетингового стилю управління.
4. Концепції маркетингу.
5. Маркетингове середовище організації.
6. Основні види маркетингу.
7. Маркетингова інформаційна система організації.
8. Основні цілі, напрямки та етапи маркетингових досліджень.
9. Маркетингові дослідження загального стану ринку.
10. Маркетингові дослідження споживачів.
11. Сегментування ринку: сутність, цілі, вимоги.
12. Способи сегментування ринку.
13. Маркетинговий аналіз товару.
14. Життєвий цикл товару.
15. Функції ціни в маркетингу.
16. Система цін. Фактори та методи ціноутворення.
17. Маркетингові канали розподілу, їх характеристики та функції.
18. Маркетинговий комунікаційний процес.

19. Споживач як об'єкт маркетингового комунікаційного впливу.
20. Реклама. Стимулювання збуту. PR.
21. Персональні продажі та прямий маркетинг.
22. Маркетингова стратегія організації.
23. Процес маркетингового стратегічного планування.
24. Організація маркетингу на підприємстві.
25. Контроль маркетингової діяльності.

ЕКОНОМІКА І ПІДПРИЄМНИЦТВО

Мета: сформувати у майбутніх фахівців сучасне економічне мислення і систему спеціальних знань щодо базових понять господарсько-фінансової діяльності підприємства, змісту її окремих напрямів, ресурсного забезпечення, системи показників, що характеризують результативність і ефективність діяльності, а також системи знань про організаційно-економічні аспекти підприємницької діяльності і соціальної відповідальності бізнесу.

Завдання: підготовка із питань: підприємство як суб'єкт господарювання та основні напрями його господарсько-фінансової діяльності; визначення складових ресурсного потенціалу підприємства та шляхів його ефективного використання; формування економічних результатів господарсько-фінансової діяльності підприємства, сутності і цілей підприємницької діяльності, особливостей її організації і планування.

Майбутній фахівець повинен

знати:

- основні функції і завдання підприємства у сучасних умовах;
- визначення складових ресурсного потенціалу підприємства та шляхи його ефективного використання;
- систему техніко-економічних показників, що характеризують господарсько-виробничу діяльність підприємства;
- сутність організаційно-правових форм підприємницької діяльності;
- особливості виробничого і торговельного підприємництва;
- особливості підприємництва у сфері послуг;
- способи створення і ефективного ведення бізнесу;
- роль соціальної відповідальності.

вміти:

- розрахувати поточні витрати підприємства з урахуванням їх складу у цілому та окремих виробів та послуг;
- розрахувати доходи й прибутки від різних напрямів діяльності підприємства, а також їх відносні показники;
- визначати планові величини собівартості та доходів підприємства;
- визначати складові ресурсного потенціалу підприємства та шляхи його ефективного використання;

- оцінювати результативність і ефективність бізнесу;
- формувати напрямки соціально відповідальної діяльності.

Питання

1. Характеристика основних видів підприємств.
2. Форми обліку та методи оцінки основних засобів підприємства.
3. Знос та амортизація основних засобів.
4. Поняття, класифікація та структура основних виробничих засобів.
5. Сутність оборотних засобів підприємства
6. Показники обігу оборотних засобів підприємства.
7. Сутність матеріальних ресурсів, визначення потреби в матеріально-технічних ресурсах.
8. Продуктивність праці та методи її оцінювання.
9. Форми та системи заробітної плати.
10. Структура трудових ресурсів підприємства. Показники руху персоналу.
11. Сутність ціни, її функції та види цін в ринковій економіці.
12. Сутність, економічний зміст і види прибутку підприємства.
13. Порядок формування і розподілу прибутку.
14. Сутність рентабельності та методи її розрахунку.
15. Характеристика фінансових ресурсів підприємств.
16. Сутність і цілі підприємницької діяльності. Характеристика організаційно-правових форм підприємницької діяльності.
17. Особливості виробничого підприємництва.
18. Особливості торговельного підприємництва.
19. Особливості підприємництва у сфері послуг.
20. Способи створення бізнесу.
21. Завдання і функції бізнес-плану.Склад основних розділів бізнес-плану.
22. Сутність і види інвестицій.
23. Напрями підвищення ефективності підприємницької діяльності.
24. Сутність соціальної відповідальності бізнесу.
25. Сутність ділової етики.

ЛІТЕРАТУРА

Менеджмент

1. Анісімова Л.А., Жилінська О.І. Менеджмент: практикум. Видання друге. Навч. посіб. К.: 2018. – 237 с
2. Друкер П. Виклики для менеджменту 21 століття. К.: КМ-БУКС, 2020. – 240 с.
3. Калдерон І. Стилi хорошого i поганого менеджменту. Київ: Нашформат, 2020. – 224 с.
4. Кредісов А. Менеджмент в історичному розвитку як теорія. Київ: Знання України, 2019. – 515 с.
5. Іванова С. Мистецтво добору персоналу. Як оцінити людину за годину. Київ: Моноліт-Bizz, 2019. – 304 с.
6. Левицька І.В. Менеджмент підприємств за кризових умов. Львів: Новий світ-2000, 2020. – 176 с.
7. Основи менеджменту. Теорія і практика : навчальний посібник / Г. Є. Мошек [та ін.] ; за ред. Г. Є. Мошека. - Київ : Ліра-К, 2018. – 528 с.
8. Осовська Г. В. Менеджмент : підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. К.: Кондор-Видавництво, 2018. – 563 с.
9. Палеха Ю.І., Основи менеджменту теорія і практика: навчальний посібник / Ю.Палеха, Г.Мошек, І. К. : Ліра-К. 2018. – 528 с.
10. Хміль Ф. І. Практикум з менеджменту організацій : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Ф. І. Хміль. – Львів : Видавництво «Магнолія 2006», 2019. – 332 с.

Маркетинг

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 256 с.
2. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. – 220 с.
3. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. – 228 с.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.
5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. – 252 с.
6. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. – 200 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
8. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 844 с.

9. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф.С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2017. – 1134 с.
10. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика:навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. – 284с.

Економіка і підприємництво

1. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства: підручник. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. – 488 с.
2. Гринчуцький В.І., Карапетян Е.Т., Погріщук Б.В. Економіка підприємства: підручник. Київ: Центр навчальної літератури. 2020. – 304 с.
3. Дмитрієв І.А. Економіка підприємства: навч. посіб. для практичних занять і самостійної роботи студентів вищих навчальних закладів. Харків: ХНАДУ, 2018. – 292 с.
4. Економіка підприємства: навч. посіб. / О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва, Л.О. Болтянська. Мелітополь: Люкс, 2020. – 272 с.
5. Економіка підприємства: підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ: Кондор, 2020. – 620 с.
6. Єгорова І.Г., Матукова Г.І., Приймак Н.С. Економіка та організація діяльності підприємств: навч. посіб. Львів: Магнолія. 2019. – 330 с.
7. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підручник. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. – 728 с.
8. Климко О. Ковалко А. Власна справа: Навч.-метод. посіб. К.: Юніверс, 2018. – 108с.
9. Мочерний С. В., Устенко О. А., Чеботар С. І. Основи підприємницької діяльності: Посібник. К.: Академія, 2015. – 280 с.
10. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. — К. : КНЕУ, 2012. — 501с.

ТАБЛИЦЯ
переведення тестового балу, обрахованого за 60-бальною
тестовою шкалою, в конкурсну шкалу 100-200 балів

0,0	0		15,5	111		31,0	142		46,5	173
0,5	0		16,0	112		31,5	143		47,0	174
1,0	0		16,5	113		32,0	144		47,5	175
1,5	0		17,0	114		32,5	145		48,0	176
2,0	0		17,5	115		33,0	146		48,5	177
2,5	0		18,0	116		33,5	147		49,0	178
3,0	0		18,5	117		34,0	148		49,5	179
3,5	0		19,0	118		34,5	149		50,0	180
4,0	0		19,5	119		35,0	150		50,5	181
4,5	0		20,0	120		35,5	151		51,0	182
5,0	0		20,5	121		36,0	152		51,5	183
5,5	0		21,0	122		36,5	153		52,0	184
6,0	0		21,5	123		37,0	154		52,5	185
6,5	0		22,0	124		37,5	155		53,0	186
7,0	0		22,5	125		38,0	156		53,5	187
7,5	0		23,0	126		38,5	157		54,0	188
8,0	0		23,5	127		39,0	158		54,5	189
8,5	0		24,0	128		39,5	159		55,0	190
9,0	0		24,5	129		40,0	160		55,5	191
9,5	0		25,0	130		40,5	161		56,0	192
10,0	100		25,5	131		41,0	162		56,5	193
10,5	101		26,0	132		41,5	163		57,0	194
11,0	102		26,5	133		42,0	164		57,5	195
11,5	103		27,0	134		42,5	165		58,0	196
12,0	104		27,5	135		43,0	166		58,5	197
12,5	105		28,0	136		43,5	167		59,0	198
13,0	106		28,5	137		44,0	168		59,5	199
13,5	107		29,0	138		44,5	169		60,0	200
14,0	108		29,5	139		45,0	170			
14,5	109		30,0	140		45,5	171			
15,0	110		30,5	141		46,0	172			

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ, СТРУКТУРА ОЦІНКИ І ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ ВСТУПНИКІВ

Результат тестування оцінюється за бальною шкалою, виходячи з максимально можливої суми – 60 балів, які потім переводяться у 200-бальну шкалу конкурсних балів від 100 до 200 (таблиця додається).

Кожен екзаменаційний білет містить 22 завдання: 1-20 – тести закритого типу (кожне – від 0 до 2 балів), 21-22 – завдання відкритого типу (кожне – від 0 до 10 балів).

Тестові завдання закритого типу оцінюються:

2 бали – вибрана правильна відповідь,

0 балів – вибрані всі неправильні відповіді або відповіді не надано.

Завдання відкритого типу підвищеної складності оцінюються:

10 балів – завдання виконано повністю і правильно; чітко і грамотно наведені необхідні розрахунки, пояснена послідовність дій;

9 балів – завдання виконано правильно, але припущені неточності, обраний не раціональний шлях розв'язання поставленої задачі;

7-8 балів – виконано не менш половини завдання, при цьому не зроблено суттєвих помилок у написанні розрахункових формул і рівнянь;

5-6 балів – виконано не менш половини завдання, при цьому зроблені суттєві помилки у написанні розрахункових формул і рівнянь, одиницях вимірювання та отриманих результатах;

3-4 бали – виконано менше половини завдання, виявлено помилки в розрахункових формулах;

1-2 бали – виконано менше половини завдання, при цьому припущені грубі помилки, виявлено незнання розрахункових формул та рівнянь, зроблені помилки у розрахунках; одержані невірні результати.

0 балів – до виконання завдання не приступали.

До участі у конкурсі допускаються вступники, які за результатами випробування отримали 100 і більше балів.

**Голова фахової
атестаційної комісії**



проф. Світлана КОВАЛЕНКО