

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

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Голова приймальної комісії  
Харківського національного  
економічного університету  
імені Семе́на Кузне́ця

Володимир ПОНОМАРЕНКО

«07» *Квітня* 2023 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 (Менеджмент організацій і адміністрування,

Менеджмент інноваційної діяльності, Логістика)

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  
2023

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 є 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. Витік 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. Стили 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 цикл 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 товароруку, 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, облігації, 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](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. Менеджмент організацій: учеб. пособ. / Л. А. Киржнер, Л. П. Киенко, Т. И. Лепейко, А. М. Тимонин; под ред. Л. А. Киржнера. – Київ : КНТ, 2006. – 686 с.

14. 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](http://10.2.0.197/el_books/books/personell_management_dep/personell_management/1.swf).

15. 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.

16. 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>

17. 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://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)

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

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/1\\_2065\\_85675251.pdf](https://www.dut.edu.ua/uploads/1_2065_85675251.pdf)

21. Тімонін О. М. Маркетинг : навчальний посібник для студентів напряму 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. Яковлєв А. Маркетинг промислового підприємства. А. Яковлєв, 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 / Т. Lepeyko, Т. Blyznyuk, О. 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. Principles of Management [Electronic resource] // Open textbook library. – Access mode: <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/34>.



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

30. 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's Manual-A step by step guide for building a great company.pdf](https://smeportal.unescwa.org/sites/default/files/2019-12/The%20Startup%20Owner%20s%20Manual-A%20step%20by%20step%20guide%20for%20building%20a%20great%20company.pdf)

31. 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

32. 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 атестаційної комісії



Олена ВЕЛИКА