ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор Державного університету
«Житомирська політехніка»
_____ Оксана ОЛІЙНИК
«26» травня 2026 р.

ПРОГРАМА
фахового іспиту
для здобуття освітнього ступеня «магістр»
за спеціальністю D5 «Маркетинг»
(освітньо-професійна програма «Маркетинг цифрових продуктів»)

[X] Контрольний примірник

[ ] Врахований примірник

Ухвалено
на засіданні приймальної комісії
«26» травня 2026 р.,
протокол № 5

Відповідальний секретар
приймальної комісії
_____ Анатолій ДИКИЙ

Житомир
2026

ЗМІСТ

Вступ……..3
1. Теми для підготовки до складання вступних випробувань для вступу на навчання для здобуття освітнього ступеня «магістр»……...5
2. Зразок тестових завдань вступних випробувань для вступу для здобуття освітнього ступеня «магістр»…….……8
3. Зразок бланка відповідей…….....16
4. Рекомендована література……..17
5. Перелік питань……...21

ВСТУП

Програма фахового іспиту зі спеціальності D5 «Маркетинг» для вступу на навчання за освітнім ступенем «магістр» складена на основі Порядку прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2026 році, Правил прийому до Державного університету «Житомирська політехніка» у 2026 році, Програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування, Закону України «Про вищу освіту».

Особа може вступити до Державного університету «Житомирська політехніка» для здобуття ступеня магістра на основі НРК7 (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста та освітнього ступеня магістра) та НРК6 (освітнього ступеня бакалавр), в тому числі, здобутого за іншою спеціальністю. Прийом на основі НРК6 на навчання для здобуття ступеня магістра здійснюється за результатами ЄВІ (Єдиного вступного іспиту) та ЄФВВ (Єдиного фахового вступного випробовування); на основі НРК7 та осіб пільгових категорій, згідно Порядку та Правил прийому – за результатами Єдиного вступного іспиту з іноземної мови або індивідуальної співбесіди з іноземної мови та Єдиного фахового вступного випробування або фахового іспиту. Обов’язковою умовою є вільне володіння державною мовою.

Фаховий іспит під час прийому на навчання для здобуття ступеня магістра за спеціальністю D5 «Маркетинг» проводяться з метою відбору абітурієнтів з найвищим рівнем знань та передбачає виконання тестових завдань.

Екзаменаційний білет передбачає 40 тестових запитань. Для проведення перевірки знань використовуються тестові завдання закритої форми з запропонованими відповідями, з яких обирають правильні з множинним вибором (п’ять відповідей, одна з яких є правильною). Для вступу на навчання для здобуття ступеня «магістр» виносяться тестові завдання 3 рівнів складності: 1-й рівень завдань передбачає перевірку знань та розумінь теоретичної бази підготовки абітурієнтів –33 питання вагою по 2 бали; 2-й рівень – передбачає

перевірку знань та розумінь сфери професійної підготовки та містить 4 питання вагою по 4 бали; 3-й рівень – оцінка аналітичних здібностей перевіряє знання, розуміння та вміння застосувати отримані знання і включає 3 питання по 6 балів.

Тестові завдання складені відповідно до Програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування та включають три предметні розділи: менеджмент; маркетинг; підприємництво.

Фаховий іспит проводиться в письмовій формі. Тривалість тестування – 1 астрономічна година (60 хвилин). Перед початком вступного випробування представники приймальної комісії проводять інструктаж щодо правил виконання вступного тестового завдання.

На аркушах не допускаються будь-які умовні позначки, які б розкривали авторство роботи. Вступник зазначає прізвище тільки у визначених для цього місцях. У разі наявності виправлень, декількох позначень або порожньої клітинки – відповідь не зараховується. Результати фахового вступного випробування оцінюються за шкалою від 100 до 200 балів. Мінімальний позитивний результат фахового іспиту становить 130 балів.

1. ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ ТА ТЕМИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО СКЛАДАННЯ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ ДЛЯ ВСТУПУ НА НАВЧАННЯ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

РОЗДІЛ 1. МЕНЕДЖМЕНТ

Тема 1. Теоретичні основи менеджменту. Сутність та функціональні сфери менеджменту. Організація та її середовище в менеджменті. Рівні менеджменту в організації. Методи менеджменту. Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів у менеджменті.

Тема 2. Функція планування в менеджменті. Визначення планування та його завдання. Система планів організації, етапи процесу планування за Р. Акоффом. Визначення і функціональне призначення стратегічного планування. Етапи стратегічного планування. Управління реалізацією стратегічного плану.

Тема 3. Функція організування в менеджменті. Функція організування та її місце в системі менеджменту. Організування та організаційна діяльність. Делегування повноважень у менеджменті: поняття, елементи процесу делегування, типи повноважень. Організаційна структура як результат організаційної діяльності: рівні складності, централізації та децентралізації. Основні елементи та склад організаційної структури управління. Типи організаційних структур управління.

Тема 4. Мотивування як функція менеджменту. Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонукання, стимул, винагорода, цінність. Види мотивування. Змістові та процесуальні теорії мотивування.

Тема 5. Контролювання як функція менеджменту. Основні види контролювання. Етапи процесу контролювання.

Тема 6. Інформація і комунікації в менеджменті. Інформація та її види. Вимоги до управлінської інформації. Поняття комунікації, її види та засоби. Перешкоди в комунікаціях. Комунікаційний процес.

Тема 7. Управлінські рішення в менеджменті. Характеристика управлінських рішень. Чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень. Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень (за М. Месконом). Методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

Тема 8. Вплив, влада і лідерство в менеджменті. Стилі керівництва. Типи влади у менеджменті. Підходи до лідерства. Класифікація стилів керівництва (за К. Левіним).

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу. Основні поняття та класифікація маркетингу. Підходи комерційних організацій до управління маркетингом. Поведінка споживача.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища. Поняття маркетингового

середовища. Система маркетингової інформації. Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу.

Тема 3. Маркетингова товарна політика. Класифікація товарів. Концепція життєвого циклу товару. Розроблення товару.

Тема 4. Маркетингова цінова політика. Процес ціноутворення. Підходи до ціноутворення.

Тема 5. Маркетингова політика розподілу. Визначення каналів розподілу. Функції каналів розподілу: стимулювання збуту, встановлення контактів, пристосування товарів, проведення перемовин, організація товароруху, фінансування, прийняття ризиків. Рівні каналів розподілу: нульовий, однорівневий, дворівневий, трирівневий канали. Показники каналів розподілу: довжина, ширина. Визначення стратегії розподілу: інтенсивний маркетинг, вибіркове проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг.

Тема 6. Маркетингова політика комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Характеристика моделі AIDA (модель ефективного звернення до цільової аудиторії). Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання: тип товару чи ринку, тип стратегії проштовхування товару та стратегія залучення споживача до товару, ступінь готовності покупця; етап життєвого циклу товару.

РОЗДІЛ 3. ПІДПРИЄМНИЦТВО

Тема 1. Теоретичні засади підприємництва. Сутність підприємництва. Основні принципи та функції підприємницької діяльності.

Тема 2. Види підприємництва. Виробниче підприємництво. Торговельне (комерційне) підприємництво. Біржове підприємництво. Підприємництво у сфері послуг.

Тема 3. Підприємство як форма організації підприємницької діяльності. Види підприємств. Види підприємств за метою й характером діяльності. Види підприємств за способом створення (заснування) та формування статутного капіталу. Види підприємств за формами власності майна. Види підприємств за національною належністю капіталу. Види підприємств за технологічною цілісністю і ступенем підпорядкування. Види підприємств за розмірами.

Тема 4. Організація підприємницької діяльності. Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності. Вибір сфери діяльності. Вибір форми організації підприємництва. Способи створення бізнесу. Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності. Основні етапи реєстрації юридичних осіб. Основні етапи реєстрації фізичних осіб-підприємців (ФОП).

Тема 5. Планування підприємницької діяльності. Бізнес-планування. Розроблення бізнес-плану. Склад основних розділів бізнес-плану. Основні показники ефективності проєкту.

Тема 6. Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності. Матеріальні ресурси. Нематеріальні ресурси. Трудові ресурси. Фінансові ресурси. Інвестиції

в підприємницькій діяльності.

Тема 7. Ефективність підприємницької діяльності. Результати підприємницької діяльності. Показники ефективності використання основних засобів. Показники ефективності використання трудових ресурсів. Рентабельність. Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Тема 8. Соціальна відповідальність бізнесу та ділова етика. Соціальна відповідальність бізнесу. Основні вимоги до соціальної відповідальності. Складові соціальної відповідальності. Ділова етика підприємця. Характерні ознаки ділової етики.

2. ЗРАЗОК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ ДЛЯ ВСТУПУ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

Тестові завдання поділені на блоки трьох рівнів складності.

№ з/п	Питання	Варіанти відповідей
Питання 1-го рівня складності «Оберіть правильну відповідь» (Вірна відповідь на питання оцінюється в 2 бали)		
1	Організація – це група людей	А. які разом працюють Б. діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети В. які перебувають у неформальних відносинах Г. які перебувають у формальних відносинах Д. які працюють у одній корпорації
2	До складу керованої підсистеми належать елементи, які забезпечують	А. процес управління Б. збутовий процес В. процес виробничої, господарської, комерційної та інших видів діяльності Г. процес організації маркетингових досліджень Д. інноваційний та зовнішній процеси
3	Стратегічний менеджмент – це	А. система нових прийомів, інструментів філософії в управлінській діяльності, яка зорієнтована на загально-організаційний інтерес Б. система управління організацією, яка базується на довгостроковому плануванні В. система прийомів та інструментів, які використовуються для внутрішнього аналізу підприємства Г. система прийомів та інструментів, які використовуються для зовнішнього аналізу підприємства Д. система інструментів розвитку інвестиційної діяльності
4	Остаточною метою менеджменту є	А. підтримання іміджу в очах споживачів Б. постійне проведення організаційних змін В. забезпечення прибутковості через раціональну організацію виробничого процесу Г. створення сприятливого мікроклімату в колективі Д. створення соціальних благ
5	Складовими організації як системи є	А. керуюча та керована підсистеми Б. ієрархічні щаблі В. виробничі підрозділи Г. ресурси Д. склади та приміщення

6	До ресурсів, які використовує організація, належать	А. фінанси, кредити, податки Б. праця, земля, капітал, підприємницькі здібності В. праця, матеріали, капітал, технологія Г. трудові ресурси, капітал, матеріали, технологія, інформація Д. гроші, кредит, податки
7	Організація як система – це	А. Це внутрішня впорядкованість, узгодженість та взаємодія частин цілого, що зумовлена його побудовою та цілями Б. Сукупність цілеспрямованих дій В. Утворення необхідних зв’язків Г. Становлення кількісних і якісних просторово-часових зв’язків є сутністю організації процесу Д. Правильна відповідь відсутня
8	Що є характерною рисою формальної організації?	А. Принципово безособова Б. Передбачає добровільне дотримання норм на основі особистої довіри між членами В. Грунтується на неписаних правилах і стандартах поведінки, що склалися в колективі Г. Характеризується гнучкою структурою, яка змінюється залежно від міжособистісних стосунків Д. Визначається авторитетом, який учасники добровільно визнають за лідером на основі його особистих якостей
9	До внутрішнього середовища підприємства відносять	А. постачальники, конкуренти, посередники, контактні аудиторії, органи місцевого самоврядування Б. політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні фактори В. місія, цілі фірми та засоби їх досягнення, організаційна структура та інформаційна система, кадрова та маркетингова політика Г. споживачі Д. вікова, статева структура населення, рівень народжуваності, смертності, купівельна спроможність
10	До чинників середовища опосередкованої дії (макросередовища) належать	А. Постачальники та споживачі Б. Конкуренти та державні органи В. Науково-технічні, соціокультурні та політичні чинники Г. Працівники організації Д. Керівники структурних підрозділів
11	Менеджмент має такі рівні управління	А. вищу ланку та низову ланку Б. всі керівники відносяться до одного рівня управління – вищої ланки В. вищу, середню та низову ланки

		Г. вищу, середню, тактичну ланки Д. рівні залежать від розміру підприємства
12	Управлінська праця – це специфічний вид діяльності, який виділився в результаті поділу, спеціалізації та кооперації	А. невиробничої діяльності Б. виробничої діяльності В. суспільнокорисної діяльності Г. народногосподарської діяльності Д. міжнародної діяльності
13	Функціональний поділ управлінської праці передбачає	А. закріплення за підрозділами чи працівниками конкретних виробничих завдань Б. закріплення за підрозділами чи працівниками конкретних функцій управління В. закріплення конкретних управлінських працівників за відповідними виробничими підрозділами Г. закріплення керівників за підрозділами Д. закріплення підлеглих за менеджерами
14	Яке із наведених завдань належить до функцій менеджерів вищої ланки?	А. Контроль виконання щоденних виробничих завдань Б. Формування місії та стратегічних цілей організації В. Керівництво роботою бригади Г. Розподіл змін між працівниками Д. Облік використання матеріалів
15	Хто із перелічених належить до менеджерів низової ланки?	А. Генеральний директор Б. Керівник функціонального підрозділу В. Фінансовий директор Г. Бригадир Д. Член наглядової ради
16	Калькуляції, кошториси, ціни, бюджет – це	А. економічні методи менеджменту Б. організаційно-розпорядчі методи менеджменту В. соціально-психологічні методи менеджменту Г. адміністративні методи менеджменту Д. технологічні методи менеджменту
17	Розпоряджувальний вплив може бути здійснений у вигляді	А. тарифних ставок і інструкцій Б. норм амортизаційних відрахувань В. наказів та усних вказівок Г. усі відповіді правильні Д. жодної правильної відповіді
18	Методи менеджменту, які направлені на зберігання і розвиток соціально-виробничих традицій у колективі	А. методи соціальної спадковості Б. методи управління організованими групами В. адміністративні методи Г. методи організаційного регламентування Д. економічні методи
19	Акти одноособового управління, які формуються за принципом єдиноначальності і якими регулюється діяльність підприємств або закладів, – це	А. накази Б. розпорядження В. інструкції Г. статути Д. протоколи

20	Вираження вимог до підлеглих з вирішення окремих питань короткочасного характеру – це	А. інструкції Б. накази В. розпорядження Г. службова записка Д. оголошення
21	До економічних стимулів належать	А. тарифні ставки Б. надбавки В. посадові оклади Г. усі відповіді правильні Д. жодної правильної відповіді
22	Організаційне регламентування оформлюється у вигляді	А. положення, статуту, постанови Б. інструкції, постанови В. статуту, інструкції, постанови Г. постанови, наказу Д. наказу, статуту
23	Процес управління складається з наступних функцій	А. планування, прогнозування, аналіз Б. планування, організація, аналіз, мотивація В. планування, організація, мотивація, контроль Г. планування, управління, організація, мотивація, контроль Д. аналіз, синтез, контроль
24	Що означає поняття системи в менеджменті?	А. сукупність незалежних елементів Б. сукупність взаємопов’язаних і взаємодіючих елементів, що визначають її характер В. Лише матеріальні ресурси організації Г. метод контролю працівників Д. процес виробництва продукції
25	Яка характеристика відповідає відкритій системі?	А. має жорсткі та фіксовані межі Б. не залежить від зовнішнього середовища В. взаємодіє із зовнішнім середовищем Г. не використовує ресурси із зовнішнього середовища Д. функціонує без управління
26	У чому полягає сутність ситуаційного підходу в менеджменті?	А. у використанні лише адміністративних методів управління Б. у спрямованості на взаємозв’язок конкретних прийомів менеджменту з реальними ситуаціями В. у повному ігноруванні зовнішнього середовища Г. у застосуванні однакових методів для всіх організацій Д. у заміні менеджменту автоматизованими системами
27	Що таке планування?	А. процес контролю за діяльністю персоналу Б. заздалегідь окреслений порядок дій, потрібний для досягнення поставленої цілі або цілей

		В. розподіл обов’язків між працівниками організації Г. аналіз результатів роботи підприємства Д. усунення конфліктів між підрозділами організації
28	Яке з наведених тверджень не належить до основних завдань планування у менеджменті?	А. забезпечення узгодженості дій персоналу Б. усунення негативного ефекту невизначеності В. зосередження зусиль на головних завданнях Г. встановлення контрольних показників функціонування організації Д. підбір та навчання нових кадрів
29	Стратегічний план організації містить	А. формування головних завдань на встановлений час Б. визначені обсяги і структура деяких ресурсів В. уявлення про організацію в майбутньому, її головні цілі, напрями та стратегії розвитку, ринки збуту, вимоги щодо темпів зростання виробництва та прибутковості Г. розподіл обов’язків між підрозділами організації Д. контроль за виконанням поточних завдань персоналом
30	Що є головною характеристикою тактичного плану?	А. визначення довгострокових стратегій розвитку організації Б. опис ринків збуту та темпів зростання виробництва В. формування уні про організацію у майбутньому Г. встановлення контрольних показників прибутковості підприємства Д. формування головних завдань організації на встановлений період та визначення обсягів і структури основних ресурсів і форм матеріально-технічного забезпечення
31	Основна мета оперативного планування	А. Забезпечення погодженої, чіткої роботи всіх підрозділів підприємства, необхідної для якісного та своєчасного виконання планових завдань випуску продукції за кількістю та номенклатурою, у встановлені строки на основі раціонального використання виробничих ресурсів Б. Своєчасне постачання підрозділів підприємства необхідними видами ресурсів необхідної якості і кількості для безперебійного функціонування переробної підсистеми В. Конкретизація випуску продукції в часі та просторі Г. Своєчасна доставка на склади підприємства або безпосередньо на робочі місця необхідних

		ресурсів, до складу яких входять: сировина, матеріали, комплектуючі вироби, технологічне обладнання, інструменти, транспортні засоби, паливо, енергія, вода тощо Д. Правильна відповідь відсутня
32	Який з варіантів правильно відображає етапи процесу планування за Р. Акоффом?	А. визначення проблем → розподіл ресурсів → контроль → звітність → оцінка результатів Б. аналіз ринку → формування стратегії → розподілу реалізації → контроль → коригування В. планування цілей → визначення проблем → розробка планів → оцінка ресурсів → звітність Г.формування місії → планування ресурсів → розподіл обов'язків → контроль → аналіз Д. визначення існуючих проблем в організації → планування її цілей → планування засобів досягнення цілей → планування необхідних ресурсів → розробка способів впровадження планів
33	Стратегічне планування містить	А. розвиток способів реалізації та оцінку стратегії порівняно з місією організації Б. визначення місії та мети організації В. аналіз середовища й стану організації, оцінку стратегічних альтернатив, вибір стратегії Г. вивчення конкурентного середовища Д. завдання та засоби контролю

Питання 2-го рівня складності

(Вірна відповідь на питання оцінюється в 4 бали)

34	Поставте у відповідність категорії задач та їх ознаки за принципом Ейзенхауера: 1. Задачі категорії А 2. Задачі категорії В 3. Задачі категорії С 4. Задачі категорії D. а. термінові, менш важливі справи; б. менш термінові і менш важливі справи; в. термінові і важливі справи. г. важливі, але менш термінові задачі.	А. 1б – 2г – 3в – 4а Б. 1в – 2г – 3а – 4б В. 1а – 2г – 3в – 4б Г. 1г – 2в – 3б – 4а Д. 1в – 2б – 3а – 4г
35	Поставте у відповідність методи менеджменту та їх характеристику: 1. Адміністративні методи менеджменту: 2. Економічні методи менеджменту: 3. Соціологічні методи менеджменту:	А. 1 – б); 2 – а); 3 – в); 4 – г) Б. 1 – в); 2 – б); 3 – г); 4 – а) В. 1 – г); 2 – б); 3 – а); 4 – в) Г. 1 – а); 2 – г); 3 – б); 4 – в) Д. 1 – в); 2 – а); 3 – г); 4 – б)

	4. Психологічні методи менеджменту: а) спрямовані на особистість працівника, його мотивацію та психологічну сумісність; б) передбачають використання заробітної плати, премій, пільг та інших матеріальних стимулів; в) грунтуються на наказах, розпорядженнях, регламентах та дисциплінарній відповідальності; г) спрямовані на групи людей та їх взаємодію в процесі діяльності.	
36	Зв'яжіть маркетингові концепції з їх характеристиками: 1. Концепція, яка передбачає, що споживачі надають перевагу доступним і широко розповсюдженим товарам. 2. Концепція, яка орієнтується на постійне вдосконалення товару та його якості. 3. Концепція, яка ґрунтується на активному стимулюванні збуту та нав'язуванні покупки споживачу. а) Концепція вдосконалення товару б) Концепція інтенсифікації комерційних зусиль в) Концепція удосконалення виробництва г) Концепція соціально-етичного маркетингу д) Концепція маркетингу стосунків	А. 1 – а); 2 – б); 3 – в); Б. 1 – в); 2 – а); 3 – б); В. 1 – г); 2 – д); 3 – а); Г. 1 – б); 2 – в); 3 – д); Д. 1 – д); 2 – г); 3 – а).
37	Співвіднесіть зміст розділів бізнес-плану із їхнім змістом: 1. Короткий (на 1-2 сторінки) опис бізнес-ідеї із ключовими показники бізнес-проєкту 2. Прогноз обсягів продажу та визначення цільових споживачів 3. Визначення ключових показників ефективності бізнес-проєкту а) Організаційний план б) Виробничий план в) Резюме г) Маркетинг-план д) Фінансовий план	А. 1 – а); 2 – б); 3 – в) Б. 1 – д); 2 – г); 3 – а) В. 1 – в); 2 – г); 3 – д) Г. 1 – б); 2 – д); 3 – г) Д. 1 – г); 2 – а); 3 – б)
Питання 3-го рівня складності (Вірна відповідь на питання оцінюється в 6 балів)		

38	Визначити рентабельність інвестицій (ROI) у запуск нового товару. Компанія вклала у запуск нового товару 80 тис. грн. Виручка від продажів за рік склала 200 тис. грн, собівартість реалізованих товарів 90 тис. грн	А. 150,0 % Б. 37,5 % В. 25,0 % Г. 42,0 % Д. 50,0 %
39	Визначити рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) email-кампанії. Компанія провела email-розсилку вартістю 18 тис. грн. Виручка від залучених клієнтів склала 120 тис. грн, валовий прибуток від продажів 36 тис. грн	А. 75 % Б. 60 % В. 100 % Г. 120 % Д. 567 %
40	Визначити коефіцієнт окупності рекламних витрат (ROAS) кампанії у Meta Ads. Витрати на рекламу склали 45 тис. грн. Загальний дохід від продажів, відстежений через піксель Meta, склав 360 тис. грн	А. 5 Б. 8 В. 6 Г. 7 Д. 9

3. ЗРАЗОК БЛАНКА ВІДПОВІДЕЙ

А Р К У Ш В І Д П О В І Д Е Й

фахового іспиту

зі спеціальності _____

для здобуття освітнього ступеня *«магістр»*

_____ *форми навчання*

Білет № __

Правильну відповідь (клітинку) перекреслити ☒

Номер питання	Правильна відповідь					Номер питання	Правильна відповідь				
	А	Б	В	Г	Д		А	Б	В	Г	Д
1.						21.					
2.						22.					
3.						23.					
4.						24.					
5.						25.					
6.						26.					
7.						27.					
8.						28.					
9.						29.					
10.						30.					
11.						31.					
12.						32.					
13.						33.					
14.						34.					
15.						35.					
16.						36.					
17.						37.					
18.						38.					
19.						39.					
20.						40.					

Загальна сума балів _____

Голова фахової атестаційної комісії _____

Члени комісії:

_____ _____

_____ _____

_____ _____

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Менеджмент

R-менеджмент: навч. посіб. / І. М. Сочинська-Сибірцева, А. О. Доренська, Т. В. Тушевська. Кропивницький : ЦНТУ, 2022. 278 с. URL:

дміністративний менеджмент: навч. посіб. / Н. Я. Михаліцька, М. Р. Верескля, В. С. Михаліцький. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 320 с. URL: https://surl.lt/pvnqqz

ізнес-комунікації: конспект лекцій / укладачі: Б.Л. Ковальов, А.В. Павлик, С.М. Федина. Суми. Сумський державний університет, 2020. 113 с. Режим д

о

уняк Н.М. Інноваційний менеджмент : конспект лекцій. Луцьк : Волинський н

аликих К. О. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій для здобувачів цершого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 073 – Менеджмент / К. О. Великих ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Б

омунікативний менеджмент: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти гуманітарного факультету та навчально-наукового інституту дистанційної та заочної освіти/ Уклад. : В.П. Кубко. Одеса: ДУ «Одеська політехніка», 2021. 92 с. Режим доступу: https://surl.li/dqmrad

омунікативний менеджмент: Навч. посібник / С. В. Панченко, О. В. Дикань, О. В. Б

ипитко М. І., Блага Н. В. Управління інноваціями та інвестиціями : навчальний посібник у схемах і таблицях. Вид. 2-ге, допов. і перероб. Львів : Львівський Ж

изнецова Т. О., Янковська Л. А., Савіна Н. Б., Семчук Ж. В. Менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2021. 293 с.

ерство та комунікації в організації : навчальний посібник / упорядники: Н. Я. Михаліцька, М. Р. Яцик. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2024. 512 с. https://salo.li/B42111C

менеджмент : навч. посіб. / [уклад.: Л. В. Шинкарук, Т. Л. Мостенська, Т.О. Власенко]. Київ : Кондор, 2017. 220 с.

Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с. URL: https://surl.li/iugkrf

менеджмент і адміністрування : підручник для бакалаврів / Колектив авторів: к.е.н., доц.Терлецька Н.М.; д.е.н., доц. Антохов А.А.; к.е.н., доц. Терлецька Ю.О.;

к.е.н., ас. Грунтковський В.Ю.; д.е.н., доц. Поченчук Г.М.; к.е.н., доц. Запухляк В.М.; к.е.н., доц. Кравець В.І.; к.е.н., доц. Сторощук Б.Д.; к.е.н., доц. Заволічна Т.Р.; к.е.н., ас. Клевчік Л.Л. Чернівці : 2022. 320 с. URL:

14. Менеджмент і адміністрування : підручник. Сидоров О. А., Альошина Т. В., Фісуненко Н. О., Сидорова Е. О. Дніпро: Арт-Прес, 2023. 352 с. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3fmb_finan/Management-and-admin.2023.Sidorov-compressed.pdf

енеджмент у питаннях та відповідях: навчальний посібник / А. А. Вдовічен, О. Г. Вдовічена, В. А. Чичун та ін. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. 172 с. URL: http://chtei-

естуля О. О., Нестуля С. І., Кононец Н. В. Основи лідерства: електронний посібник для самостійної роботи магістрів освітньої програми «Педагогіка вищої школи» галузі знань 01 осві-та/педагогіка спеціальності 011 освітні, педагогічні науки. Полтава : ПУЕТ, 2020. 232 с.

рлова К. Є. Управління бізнесом : підручник. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2019. 319 с. URL: https://learn.ztu.edu.ua.

снови менеджменту: конспект лекцій : навч. посіб. / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. с. URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41193/1/Managment.pdf

лободянюк О., Кібік О., Котлубай В., Корнілова О., Примаченко І. Інвестиційний менеджмент : навч.-метод. посіб. [Електронне видання] / О. Слободянюк, О. Кібік, В. Котлубай, О. Корнілова, І. Примаченко ; Нац. ун-т «Одес. юрид. академія». Одеса : Фенікс, 2024. 129 с. Режим доступу:

трапчук С. І., Миколенко О. П., Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент: навч. посіб. Львів ; Харків : Новий Світ-2000, 2021. 356 с. https://ns2000.com.ua/wp-

учасний менеджмент у схемах і таблицях. Частина 1: навч. посібник. / Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.А. Карабаза, І.В. Шаповалова, Ю.Б. Лижник; ред. Н.С. І

кільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. М

Маркетинг

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/7338631f-a847-41a2-bd1b-2b68202936a0/content

2. Бучнєв М.М. Маркетингове ціноутворення: навч. посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с. URL: http://surl.li/vpiyfs

3. Добрянська В.В. Івасенко О.А. Чижевська М.Б. Добрянська В.В., Скрильник А.С. Маркетингові дослідження для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Навч. посібник. Полтава: ПолтНТУ, 2024. 218 с. URL: https://surl.lt/lywrwm

4. Збарський В.К. Талавиря М.П., Остапчук А.Д. Маркетингові дослідження: навч.-наук. посібник. К.: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi78/0057819.pdf

5. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: https://cutt.ly/N3HsFGb

6. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с. URL: https://cutt.ly/ae7fDkko

7. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с. URL: https://cutt.ly/Ve3UAJhO

8. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет ім. І. Франка, 2020. 347 с. URL: https://cutt.ly/U3GLr7P

Підприємництво

1. Горбач Л. М., Котляров В. О. Економіка підприємства: навчальний посібник. К.: ВД «Кондор», 2024. 620 с.

2. Економіка і бізнес: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2021. 316 с. URL: https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/FFUB/Економіки_і_підприємництва/ek_predpriyatiy/posobiya_pdf/Ekonomika_i_bizn es_2021.pdf

3. Економіка підприємства: конспект лекцій для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 073 «Менеджмент / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: О.В. Гук. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 93 с. URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c11a771f-795c-428e-ad62-d105f3cde69e/content

4. Кодекс Законів про працю України. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/322-08

5. Основи підприємницької діяльності : підручник ; за редакцією д.е.н., проф. В. М. Марченко. Київ : КПІ. ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. 515 с.

6. Підприємництво : підручник / І. В. Гонтарева. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 392 с. URL: https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/3189e351-1298-4473-8cdaed74c7a04c94/content

7. Підприємництво та основи бізнесу. Практикум: Навчальний посібник /

[Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.]; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Житомир : Житомирська політехніка, 2023. 280 с. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062680.pdf

8. Податковий кодекс України. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17
9. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань: Закон України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text
10. Про оплату праці: Закон України. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр.
11. Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб: Закон України від 09.01.2025 № 4196-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4196-20#n175
12. Цивільний кодекс України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ
Спеціальність: D5 «Маркетинг»
Освітній ступінь: магістр

№ з/п	Текст завдання
МЕНЕДЖМЕНТ 1-й рівень складності	
1.	Організація – це група людей
2.	До складу керованої підсистеми належать елементи, які забезпечують
3.	Стратегічний менеджмент – це
4.	Остаточною метою менеджменту є
5.	Складовими організації як системи є
6.	До ресурсів, які використовує організація, належать
7.	Організація як система – це
8.	Що є характерною рисою формальної організації?
9.	До внутрішнього середовища підприємства відносять
10.	До чинників середовища опосередкованої дії (макросередовища) належать
11.	Менеджмент має такі рівні управління
12.	Управлінська праця – це специфічний вид діяльності, який виділився в результаті поділу, спеціалізації та кооперації
13.	Функціональний поділ управлінської праці передбачає
14.	Яке із наведених завдань належить до функцій менеджерів вищої ланки?
15.	Хто із перелічених належить до менеджерів низової ланки?
16.	Калькуляції, кошториси, ціни, бюджет – це
17.	Розпоряджувальний вплив може бути здійснений у вигляді
18.	Методи менеджменту, які направлені на зберігання і розвиток соціально-виробничих традицій у колективі
19.	Акти одноособового управління, які формуються за принципом єдиноначальності і якими регулюється діяльність підприємств або закладів, – це
20.	Вираження вимог до підлеглих з вирішення окремих питань короткочасного характеру – це
21.	До економічних стимулів належать
22.	Організаційне регламентування оформлюється у вигляді
23.	Процес управління складається з наступних функцій
24.	Що означає поняття системи в менеджменті?
25.	Яка характеристика відповідає відкритій системі?
26.	У чому полягає сутність ситуаційного підходу в менеджменті?
27.	Що таке планування?
28.	Яке з наведених тверджень не належить до основних завдань планування у менеджменті?
29.	Стратегічний план організації містить
30.	Що є головною характеристикою тактичного плану?
31.	Основна мета оперативного планування
32.	Який з варіантів правильно відображає етапи процесу планування за Р. Акоффом?
33.	Стратегічне планування містить
34.	Розподіл обмежених організаційних ресурсів охоплює
35.	Адаптація до зовнішнього середовища – це дії, які спрямовані на

36.	Що таке внутрішня координація?
37.	Усвідомлення організаційних стратегій полягає у
38.	Головна мета стратегічного планування полягає у
39.	Який аспект стратегічного планування допомагає організації краще реагувати на зміни середовища?
40.	Яке твердження найточніше характеризує стратегічне мислення менеджера?
41.	Місія організації
42.	Яка характеристика SMART підкреслює важливість обмеженості у часі для досягнення мети?
43.	Що є метою аналізу внутрішнього середовища організації?
44.	Яка основна мета аналізу зовнішнього середовища організації?
45.	На що спрямований PEST-аналіз?
46.	Яка головна відмінність між SWOT- та PEST-аналізом?
47.	Який інструмент використовується для виявлення сильних і слабких сторін організації?
48.	Для чого використовується SWOT-аналіз у менеджменті?
49.	Економічні чинники PEST-аналізу – це
50.	З якою метою використовується матриця Бостонської консалтингової групи (BCG)?
51.	Які параметри оцінює матриця BCG?
52.	До чинників вибору стратегії належать
53.	Яку мету переслідує використання матриці BCG у стратегічному аналізі?
54.	Для чого організації порівнюють стратегічні зони господарювання за допомогою BCG?
55.	Як впливає ризик на вибір стратегії?
56.	Яке значення має чинник часу у виборі стратегії?
57.	Чому важливим чинником у виборі стратегії є знання минулих стратегій?
58.	Що таке тактика в управлінні реалізацією стратегічного плану?
59.	Політика в межах управлінського процесу визначається як
60.	Хто формує політику організації?
61.	Що таке процедура в управлінні?
62.	Що визначають правила в управлінні реалізацією стратегії?
63.	Що таке бюджет у стратегічному управлінні?
64.	Сутність управління за цілями полягає у тому, що
65.	Управління за цілями сприяє
66.	Що таке функція організування за Майклом Месконом?
67.	Поділ організації на компоненти передбачає
68.	Яке завдання виконує менеджер, реалізуючи функцію організування?
69.	Горизонтальний поділ праці?
70.	Вертикальний поділ праці характеризується
71.	Що таке повноваження у менеджменті?
72.	Делегування повноважень – це
73.	Основними елементами процесу делегування є
74.	До різновидів організаційних повноважень належить
75.	Організаційна структура – це
76.	Першим етапом проєктування організаційної структури є
77.	Що означає централізація?

78.	Децентралізація – це
79.	Що таке департаменталізація?
80.	Який вид департаменталізації ґрунтується на поділі за функціями?
81.	Посадова інструкція – це
82.	Вимогами до побудови організаційної структури є
83.	Що таке органіграма?
84.	Лінійна структура управління характеризується тим, що
85.	Функціональна структура управління орієнтована на
86.	Дивізіональна структура формується за
87.	Матрична структура управління передбачає
88.	Мережева структура управління передбачає
89.	Основна перевага мережевої структури – це
90.	Яка структура найкраще підходить для великих компаній із різноманітною продукцією?
91.	Адміністративно-організаційне управління спрямоване на
92.	Оперативне управління орієнтоване на
93.	Поділ за ієрархією управління – це
94.	Що таке функціональний поділ праці?
95.	Який показник визначає ступінь централізації?
96.	Мотивація – це
97.	Основна мета мотивування – це
98.	Що є основою процесу мотивування?
99.	До головних понять мотивування не належить
100.	Що визначає вторинні потреби?
101.	Мотив – це
102.	Стимул – це
103.	Використання системи винагород
104.	Внутрішнє мотивування базується на
105.	Прикладом внутрішнього мотиватора є
106.	Зовнішнє мотивування виникає через
107.	Змістовні теорії мотивації ґрунтуються на
108.	До 5 основних категорій потреб Маслоу належать
109.	Двофакторна теорія Герцберга спирається на дві великі категорії
110.	Процесуальні теорії аналізують
111.	Який тип мотивування передбачає вплив страху, бажання чи інтересу до пізнання?
112.	Головний результат ефективного мотивування – це
113.	Що є кінцевою метою мотиваційної діяльності в менеджменті?
114.	Хто не належить до розробників процесуальних теорій?
115.	Яка головна відмінність потреби від мотиву?
116.	Який із наведених прикладів відноситься до зовнішнього мотивування?
117.	Яка теорія мотивування пояснює, що працівники діють, оцінюючи справедливість винагороди?
118.	Функція контролю – це здатність управління
119.	Контроль у менеджменті – це
120.	Функцію контролю мають здійснювати

121.	Різновид контролю, який здійснюють на виході із системи організації з метою визначення кількісних та якісних результатів виробничо-господарської діяльності, – це
122.	Основні види контролювання включають
123.	Сутність попереднього контролю полягає у
124.	Поточний контроль зосереджується на
125.	Головна функція поточного контролю – це
126.	Завершальний контроль передбачає
127.	Які функції має завершальний контроль?
128.	Основний засіб здійснення попереднього контролю – це
129.	Попередній контроль ще називають
130.	Основна риса поточного контролю – це
131.	Що засвідчує завершальний контроль?
132.	Який тип контролю здійснюють до початку діяльності?
133.	Коли здійснюється поточний контроль?
134.	Завершальний контроль проводять
135.	Мета попереднього контролю – це
136.	Мета поточного контролю – це
137.	Що таке контролювання у менеджменті?
138.	Контролювання допомагає менеджерам
139.	Що запобігає виникненню кризових ситуацій у менеджменті?
140.	Що таке управлінська інформація?
141.	Який вид інформації за функціональним призначенням включає в себе показники майбутнього стану організації?
142.	Точність управлінської інформації передбачає
143.	Яка характеристика інформації визначає її мінімальну достатність для оцінювання ситуації та прийняття рішення?
144.	Своєчасність (оперативність) інформації в менеджменті означає
145.	Який вид інформації за функціональним призначенням містить зведення законів, наказів та нормативних актів?
146.	Корисність інформації як характеристика визначається через
147.	Зрозуміла форма подання інформації, що не ускладнює процеси прийняття рішень, відповідає вимозі
148.	До якого виду за функціональним призначенням належить інформація про професійні якості та стаж працівника?
149.	Вид інформації, що фіксує господарські операції та стан ресурсів на поточний момент
150.	Інформація, що передається від підлеглих до керівників (звіти, пропозиції), називається
151.	Що таке комунікація в контексті менеджменту?
152.	Комунікації між організацією та зовнішнім середовищем належать до
153.	Який вид комунікацій передбачає обмін інформацією між керівником і підлеглим?
154.	Горизонтальні комунікації в організації – це
155.	Які засоби комунікації включають візуальні та тактильні сигнали?
156.	Як визначається «шум» у комунікаційному процесі?
157.	Комунікації між різними рівнями ієрархії (наприклад, між цехом та адміністрацією) називаються
158.	До тактильних засобів невербальної комунікації належить

159.	Вираз обличчя, постава та погляд керівника під час розмови належать до
160.	Основна мета комунікацій в менеджменті – це
161.	Комунікації, що виникають спонтанно і не передбачені структурою управління, називаються
162.	Комунікаційний процес – це
163.	Хто є ініціатором комунікаційного процесу?
164.	Перетворення ідеї повідомлення у символи (слова, жести, зображення) – це
165.	Засіб, за допомогою якого повідомлення передається від відправника до одержувача, називається
166.	Який елемент комунікаційного процесу дозволяє відправнику переконатися, що повідомлення отримане і зрозуміле?
167.	Реакція одержувача на повідомлення – це
168.	Управлінське рішення – це
169.	Підхід до прийняття управлінських рішень, який передбачає прийняття рішень на основі здорового глузду та досвіду, називається
170.	Підхід до прийняття управлінських рішень, який вимагає прийняття рішень незалежно від колишнього досвіду за допомогою об’єктивного аналітичного процесу, називається
171.	Принцип прийняття управлінських рішень, який стверджує, що процес прийняття рішень може мати інтуїтивний, такий що ґрунтується на судженнях, або раціональний характер, відповідно й способи прийняття рішень перебувають у діапазоні від спонтанних до високотехнологічних, називається
172.	Як можна класифікувати управлінські рішення за тривалістю дії?
173.	Як можна класифікувати управлінські рішення за рівнем прийняття?
174.	Управлінські рішення поділяються на
175.	Запрограмовані управлінські рішення застосовуються у
176.	Інтуїтивні управлінські рішення базуються на
177.	Управлінські рішення, що ґрунтуються на судженнях, – це рішення, які
178.	Який чинник впливає на процес прийняття управлінських рішень?
179.	До особистісних чинників прийняття управлінських рішень належить
180.	Діагностика проблеми в процесі прийняття управлінських рішень означає
181.	Що є сутністю зворотного зв’язку за Харрісоном?
182.	Яка роль зворотного зв’язку у процесі прийняття управлінських рішень?
183.	Кількісні методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень застосовують, коли
184.	Сутність якісних методів обґрунтування та прийняття управлінських рішень полягає в тому, що
185.	Коли доцільно використовувати кількісні методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень?
186.	Системний підхід до прийняття управлінських рішень передбачає
187.	Комплексний підхід до прийняття управлінських рішень означає
188.	Моделювання як метод прийняття управлінських рішень дає змогу
189.	Експериментування у прийняття управлінських рішень застосовується
190.	Що таке вплив у контексті менеджменту?
191.	До умов підвищення ефективності переконуючого впливу відносять
192.	Яка форма впливу базується на логічному впорядкуванні фактів і висновків?
193.	Яка форма впливу базується на вірі людини, що складається під впливом авторитету керівника?

194.	Яка форма впливу вважається найбільш насильницькою?
195.	Примус у менеджменті реалізується через
196.	Вплив через участь передбачає
197.	Що таке влада в контексті менеджменту?
198.	Влада примусу базується на
199.	Яка форма влади базується на здатності керівника мотивувати співробітників винагородами?
200.	Яка з форм влади використовує страх як основний важіль впливу?
201.	Джерелом влади експерта є
202.	Здатність ефективно використовувати наявні джерела влади для досягнення бажаної мети, це
203.	Який тип влади підривається найшвидше, якщо підлеглі стають більш компетентними за керівника?
204.	Лідерство у менеджменті здійснюється у процесі
205.	Який підхід до лідерства розглядає ефективність керівництва як наслідок наявності конкретних особистих рис?
206.	Який підхід стверджує, що стилі поведінки та особисті якості мають відповідати конкретним обставинам?
207.	Який стиль керівництва характеризується централізацією повноважень та одноосібним ухваленням рішень?
208.	Для якого стилю керівництва характерне доведення рішень у формі пропозицій та заохочення ініціативи?
209.	Який стиль керівника характеризує контакт із підлеглими лише з їхньої ініціативи?
210.	Стиль керівництва – це
МАРКЕТИНГ 1-й рівень складності	
211.	У якій країні маркетинг сформувався як наукова дисципліна?
212.	Відповідно до підходу Філіпа Котлера, якого називають «батьком сучасного маркетингу», маркетинг – це
213.	Що означає абревіатура 4Р у маркетингу?
214.	Потреба – це
215.	Нужда – це
216.	Що таке паритет у конкурентному середовищі?
217.	Що таке соціальний маркетинг?
218.	Що означає абревіатура STP як маркетингова модель за Філіпом Котлером?
219.	Відповідно до тверджень Філіпа Котлера управління маркетингом є еквівалентним
220.	Який вид ринку характеризується тим, що пропозиція менша за попит?
221.	Компанія Х виробляє печиво. На місцевому ринку працюють ще п’ять конкурентів з аналогічною продукцією. Покупці обирають між брендами, вимагають знижок і повертають товар, якщо незадоволені якістю. Який тип ринку описано?
222.	Як називається вид попиту, коли зміна ціни зумовлює абсолютно однакову зміну попиту, тому загальний дохід від реалізації залишається незмінним?
223.	Компанія Х виробляє косметику і зосереджує зусилля лише на жінках віком 25-40 років з рівнем доходу вище середнього. Як називається така група споживачів?

224.	Компанія Y випускає універсальний миючий засіб і просуває його однаково для всіх споживачів без урахування відмінностей між групами покупців. Яку стратегію охоплення ринку обрала компанія?
225.	Маркетинг – це
226.	Елемент комплексу маркетингу «4Р» – «товар» містить наступні складові
227.	Просування товару на ринку передбачає застосування інструментів
228.	З яким видом попиту пов’язаний синхромаркетинг?
229.	З яким видом попиту пов’язується демаркетинг?
230.	Збільшилася кількість підлітків, що вживають алкоголь та наркотики. Соціальні служби розробляють заходи, що пов’язані з
231.	За територіальною ознакою розрізняють такі види маркетингу
232.	Маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку – це
233.	Вид маркетингу, орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купують їх для особистого, домашнього або сімейного використання – це
234.	Маркетингова діяльність, об’єктом якої є продукт, що не має фізичної форми, не може бути збережений та є невіддільним від того, хто його надає, це
235.	Маркетингова діяльність щодо розробки соціальних програм, спрямованих на певні соціальні групи з метою сприяння певним соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних організацій – це
236.	Зазначте вид маркетингу, метою якого є зниження попиту
237.	Основна ідея товарної концепції маркетингу полягає у наступному
238.	Основна ідея концепції маркетингу стосунків полягає у наступному
239.	Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей компанії необхідно щоб
240.	Виробнича концепція стверджує, що для досягнення цілей компанії необхідно щоб
241.	Консьюмеризм передбачає
242.	Який психологічний стан може виникнути у споживача після придбання дорогого смартфона, коли він починає сумніватися у правильності свого вибору?
243.	За яких обставин споживач найімовірніше проявить демонстративне (на показ) споживання?
244.	Який чинник визначає схильність споживача до придбання товарів-новинок на ринку?
245.	Коли найчастіше проявляється вплив несвідомого за Зигмундом Фройдом на поведінку споживача?
246.	Який чинник найбільше впливає на лояльність підприємства-споживача?
247.	Що таке мотивація споживача?
248.	Що таке селективне сприйняття в контексті споживчої поведінки?
249.	Скільки рівнів передбачає піраміда потреб за Абрагамом Маслоу?
250.	Яке психологічне поняття описує здатність споживача розрізняти подібні бренди чи товари?
251.	Поріг сприйняття – це
252.	Внутрішні характеристики покупця та процес прийняття ним рішення про купівлю, що перетворюють вхідні подразники на реакцію споживача, є
253.	Результатом впливу подразників на «чорну скриньку» свідомості покупця є
254.	За теорією парадоксу вибору Баррі Шварца, надмірна кількість опцій для споживача найчастіше призводить до

255.	Компанія «Organic product» розширила асортимент органічних чаїв з 10 до 45 варіантів. Після цього продажі знизились на 15%. Яке з наступних пояснень найкраще відповідає концепції парадоксу вибору Шварца?
256.	Що таке усвідомлене споживання як тренд у культурі споживання?
257.	Яка маркетингова стратегія найефективніша для перетворення задоволених клієнтів на адвокатів бренду?
258.	Яким чином кількість рівнів узгодження впливає на процес закупівлі промислового споживача?
259.	Споживач регулярно купує каву одного бренду, не порівнюючи її з конкурентами та не збираючи додаткової інформації. Який тип купівельної поведінки це відображає?
260.	Як урбанізація впливає на психологічні аспекти споживання?
261.	Контактні аудиторії – це групи, що виявляють інтерес до діяльності компанії і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей. До них належить
262.	До внутрішнього середовища підприємства відносять
263.	Мікросередовище маркетингу не визначають
264.	Сегментування ринку – це
265.	До мікросередовища належать
266.	Складовими внутрішнього середовища маркетингу є
267.	Для збору якої інформації використовується метод польових досліджень?
268.	Для збору якої інформації використовується метод кабінетних досліджень
269.	Систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень – це
270.	Показниками кон’юнктури є
271.	Назвіть основні типи організаційних структур служби маркетингу
272.	Перевагою якої організаційної структури служби маркетингу є те, що підприємство будує свою роботу стосовно потреб споживачів, тобто конкретних сегментів ринку?
273.	До переваг якої організаційної структури служби маркетингу належить те, що вона є гнучким і адаптивним засобом досягнення проєктних цілей, передбачає використання знань і кваліфікації фахівців, що працюють у групі, без жорсткого функціонального розподілу повноважень керівника?
274.	Стратегічна бізнес одиниця, яка діє на ринку з високими темпами зростання, але володіє низькою відносною часткою ринку – це
275.	Контроль маркетингової діяльності – це
276.	Які три основні варіанти форми організації маркетингової діяльності може обрати підприємство?
277.	Що таке аутсорсинг у маркетингу?
278.	Що таке інсорсинг у маркетингу?
279.	Що допомагає налагодити взаємодію між відділами через спільну орієнтацію на клієнта та загальні KPI?
280.	Підприємство має три товарні групи: молочну продукцію, снеки та напої. Для кожної з них призначено окремого менеджера, який відповідає за маркетинг, ціноутворення та просування. Яка система організації служби маркетингу використовується?
281.	Міжнародна мережа кав’ярень адаптує меню, ціни та рекламні кампанії окремо для України, Польщі та Німеччини, враховуючи культурні особливості кожної країни. Яку маркетингову стратегію застосовує компанія?

282.	Компанія знизила ціну на продукт на 10 %, після чого обсяг продажів зріс на 25 %. Який висновок можна зробити щодо цінової еластичності попиту на цей товар?
283.	Товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду – це товари
284.	Посудомийна машина – це товар
285.	До фірмового стилю товару належать
286.	Сумарні обсяги реалізації певного товару за певний період часу всіма продавцями характеризують
287.	Глибина товарного асортименту характеризує
288.	Гармонійність товарного асортименту характеризує
289.	Яка стратегія товарного асортименту передбачає випуск нового товару під існуючим марочним найменуванням?
290.	Життєвий цикл товару характеризує
291.	На якій стадії життєвого циклу товару основною метою підприємства є проникнення на ринок?
292.	На якій стадії життєвого циклу товару основною метою підприємства є максимізація частки ринку?
293.	Марка виробника – це
294.	Позиціювання товару – це
295.	Нововведення визначається як
296.	Під час ухвалення рішень щодо паковання товарів необхідно врахувати низку чинників, зокрема
297.	До моделі товару за Філіпом Котлером не входять
298.	Як називається дослідний зразок майбутнього товару, який буде вироблятися і продаватися на ринку?
299.	Що передбачає елімінування товару?
300.	Чай чи кава – це товари, які можна віднести до групи
301.	Хто запропонував концепцію життєвого циклу товару (ЖЦТ)?
302.	Яка форма кривої ЖЦТ є класичною для більшості товарів?
303.	На якому етапі ЖЦТ найчастіше застосовується стратегія «зняття вершків»?
304.	Яка з кривих ЖЦТ описує товари, що мають короткочасний пік популярності з подальшим різким спадом?
305.	Який з етапів ЖЦТ є найдовшим для більшості товарів?
306.	Який тип споживачів переважає на етапі впровадження товару?
307.	Який головний ризик для підприємства на етапі спаду?
308.	Що є метою маркетингу на етапі зростання?
309.	Яка з наведених стратегій використовується для подовження етапу зрілості?
310.	Що показує «гребінчаста» крива ЖЦТ?
311.	Який тип товарів найчастіше має сезонну криву ЖЦТ?
312.	На якому етапі ЖЦТ з’являється найбільше конкурентів?
313.	Який тип підприємств спеціалізується на роботі з товарами на етапі спаду?
314.	Яка основна мета використання матриці McKinsey у товарній політиці?
315.	Що з наведеного найточніше описує зону «Дійні корови» в матриці БКГ?
316.	Товари, що покупець купує часто без суттєвих роздумів та з мінімальними зусиллями з їх вибору
317.	Товари з унікальними властивостями (або певних тогівельних марок), заради придбання яких споживачі готові докласти додаткові зусилля із придбання

318.	Набір колірних, графічних, словесних, топографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну єдність товарів (послуг), усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення
319.	Маркування товару належить до аспектів
320.	Яка з функцій паковання є суто маркетинговою
321.	Як називається процес виведення інновації на ринок?
322.	Як називається тестування продукту в лабораторії чи в реальному середовищі з боку споживачів?
323.	Що таке ТТМ (Time-To-Market)?
324.	Назвіть основні цілі ціноутворення підприємств
325.	Залежно від впливу держави розрізняють такі види цін
326.	Регульовані ціни
327.	До постійних (фіксованих) витрат належать
328.	Точка беззбитковості – це
329.	За яких умов застосовується стратегія високих цін або стратегія «зняття вершків»?
330.	Стратегія проникнення або стратегія низьких цін передбачає
331.	Стратегія високих цін або стратегія «зняття вершків» передбачає
332.	Якщо підприємство з метою отримання найбільшого прибутку тимчасово встановлює найвищу ціну, застосовується така стратегія
333.	Коли компанія обирає таку цінову політику, що передбачає використання таких цін як 99,99 грн, 399,99 грн, 999,99 грн, це називається
334.	Метод ціноутворення, який ґрунтується на оцінці сприйняття цінності товару споживачем
335.	Оберіть зовнішній фактор, що впливає на формування ціни
336.	Метод ціноутворення, який використовує знижки для стимулювання великих покупок
337.	Основна мета маркетингового ціноутворення
338.	Який із наведених варіантів не належить до витратного ціноутворення
339.	Як конкуренція впливає на цінову політику підприємств-послідовників
340.	Як величина собівартості продукції впливає на ціноутворення
341.	Сутність географічного ціноутворення
342.	Рівень каналу розподілу – це
343.	Яка з функцій каналів розподілу займається питаннями розповсюдження рекламної інформації про стимулювання?
344.	За ступенем охоплення виокремлюють такі види розподілу
345.	Маркетингова логістика – це
346.	Які рівні каналів розподілу характерні для використання прямого типу розподілу?
347.	Який вид розподілу доцільний у тому випадку, якщо споживачі звертають увагу, насамперед, на зручність розташування?
348.	Мерчандайзинг – це
349.	Підприємство використовує значну кількість оптових та роздрібних торговців за
350.	Основні функції маркетингової логістики охоплюють
351.	Канал товароруху визначається як
352.	Заходи щодо стимулювання збуту звернені на
353.	Як визначається довжина каналу розподілу?
354.	Який канал розподілу називається каналом нульового рівня?

355.	Хто бере участь у каналі нульового рівня?
356.	Хто виступає посередником в однорівневому каналі розподілу?
357.	Які посередники входять до дворівневого каналу розподілу?
358.	Що показує ширина каналу розподілу?
359.	Що передбачає стратегія інтенсивного розподілу?
360.	Для яких товарів доцільно застосовувати інтенсивний розподіл?
361.	У чому полягає сутність вибіркового розподілу?
362.	Для яких товарів застосовується вибірковий розподіл?
363.	На кого орієнтована стратегія вштовхування (push-стратегія)?
364.	У чому полягає мета стратегії вштовхування?
365.	Який інструмент найчастіше використовується у push-стратегії?
366.	На кого орієнтована стратегія втягування (pull-стратегія)?
367.	У чому полягає основна мета pull-стратегії?
368.	Який приклад відповідає pull-стратегії?
369.	Який основний ризик push-стратегії?
370.	У чому полягає перевага pull-стратегії?
371.	Що передбачає ешелонована стратегія розподілу?
372.	У чому полягає сутність прямої стратегії розподілу?
373.	Що означає гнучка стратегія розподілу?
374.	Дистриб’ютор – це
375.	Комісіонер – це
376.	Агент – це
377.	Відправник, кодування, повідомлення, звертання, засоби розповсюдження, декодування, одержувач, реакція у відповідь, зворотний зв’язок, перешкоди – це
378.	Короткострокові заходи спонукального характеру, спрямовані на покупців і учасників каналу збуту, з метою формування зацікавленості в покупці або продажу товарів і послуг – це
379.	Некомерційна форма комунікації, заплановані на тривалий період часу зусилля, що переслідують мету створення і підтримки доброзичливих відносин і взаєморозуміння між підприємством і його громадськістю – це
380.	Усне представлення товару під час бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу – це
381.	Назвіть переваги особистого продажу
382.	Значні витрати на одного потенційного споживача, неможливість охоплення географічно неконцентрованого ринку, необхідність розширення штату підприємства, що займається збутом, – це обмеження застосування в практиці
383.	Функція управління, що сприяє встановленню і підтриманню спілкування, взаєморозуміння, розташуванню і співпраці між підприємствами і громадськістю – це
384.	Сукупність прийомів, що вживаються на всіх стадіях життєвого циклу товарів стосовно продавців, посередників, покупців з метою збільшення обсягу продажів, залучення нових покупців, збільшення кількості товарів, які купує один покупець, підтримування прихильності до товару, підприємства – це
385.	Що не є метою реклами
386.	Яке маркетингове значення має концепція «третього місця»?
387.	Модель AIDA використовується для
388.	Абревіатура AIDA включає такі елементи
389.	На етапі Interest у реалізації моделі AIDA основним завданням є

390.	Етап Desire у моделі AIDA означає
391.	Який елемент комплексу стимулювання є найбільш ефективним для формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами?
392.	Який етап класичної моделі AIDA відповідає першому знайомству споживача з товаром?
393.	Основною метою моделі AIDA є
394.	Який чинник найбільше впливає на необхідність змін у структурі комплексу стимулювання?
395.	Модель AIDA найчастіше застосовується у сфері
396.	Модель AIDA належить до
397.	Який етап моделі AIDA передує етапу Action?
398.	Для якого етапу життєвого циклу товару найбільш характерним є нагадувальна реклама?
399.	Що є результатом успішного проходження всіх етапів моделі AIDA?
400.	Який етап у моделі AIDA безпосередньо сприяє переходу від інтересу до наміру придбати товар?
401.	Модель AIDA найчастіше застосовується для
402.	Який із наведених прикладів найбільше відповідає етапу Action у моделі AIDA?
403.	У чому полягає практичне значення моделі AIDA для маркетолога?
404.	На ринку товарів широкого вжитку найбільш поширеним елементом комплексу стимулювання є
405.	Який чинник визначає інтенсивність маркетингових комунікацій підприємства?
406.	Який інструмент стимулювання є найбільш ефективним для формування довгострокового іміджу підприємства?
407.	Який чинник впливає на вибір між стратегіями просування «проштовхування» та «притягування»?
408.	Стратегія просувння «притягування» передбачає
409.	До внутрішніх чинників формування комплексу стимулювання належить
410.	Основною метою формування оптимальної структури комплексу стимулювання є
411.	Який чинник найбільше впливає на інтенсивність стимулювання на етапі впровадження товару?
412.	Який елемент комплексу стимулювання найчастіше забезпечує короткострокове збільшення обсягів продажу?
413.	Для якого етапу життєвого циклу товару найбільш характерне активне стимулювання збуту?
414.	Який фактор найбільше впливає на структуру комплексу стимулювання міжнародної компанії?
415.	Який елемент комплексу стимулювання найбільш ефективний для формування обізнаності про новий товар?
416.	Який елемент комплексу стимулювання є найбільш ефективним для підтримки лояльності споживачів?
417.	Який чинник визначає необхідність адаптації комплексу стимулювання до різних сегментів ринку?
418.	Який елемент комплексу стимулювання найбільш ефективний для пояснення технічних характеристик складного товару?
419.	Для якого типу попиту найбільш доцільним є інтенсивне стимулювання збуту?
420.	Який чинник найбільше впливає на необхідність адаптації рекламного звернення?
ПІДПРИЄМНИЦТВО 1-й рівень складності	

421.	Що є сутністю підприємницької діяльності відповідно до чинного законодавства України?
422.	Хто може бути суб’єктом підприємницької діяльності?
423.	Згідно чинного законодавства, підприємці мають право здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яку
424.	Які цілі підприємництва відносяться до глобальних?
425.	Яка з наведених цілей належить до внутрішньофірмових?
426.	Яка ознака характеризує підприємництво?
427.	Об’єкти підприємницької діяльності – це
428.	Який принцип передбачає право підприємця самостійно обирати вид діяльності?
429.	Яка функція підприємництва пов’язана зі створенням нових ідей та продуктів?
430.	Яка функція підприємництва спрямована на забезпечення зайнятості населення?
431.	Яка функція передбачає ефективне використання ресурсів?
432.	Яка функція підприємництва пов’язана з організацією процесу виробництва?
433.	Що є характерною ознакою виробничого підприємництва?
434.	Яке виробництво орієнтоване на створення традиційного продукту?
435.	Основне виробниче підприємництво – це
436.	Допоміжне виробництво включає
437.	Що належить до допоміжного підприємництва?
438.	Торговельне підприємництво – це
439.	Зовнішня торгівля передбачає
440.	Внутрішня торгівля здійснюється
441.	Оптова торгівля –це
442.	Роздрібна торгівля передбачає
443.	Біржове підприємництво здійснюється через
444.	Яка біржа працює з цінними паперами?
445.	Товарна біржа здійснює операції з
446.	Валютна біржа працює з
447.	Біржа праці пов’язана з
448.	Основна функція товарної біржі
449.	Що забезпечує біржа?
450.	Послуга – це
451.	Виробничі послуги включають
452.	Розподільчі послуги – це
453.	Професійні послуги включають
454.	Споживчі послуги – це
455.	Суспільні послуги включають
456.	Туризм належить до
457.	Інформаційні послуги належать до
458.	Яка основна мета комерційного підприємства?
459.	Некомерційні підприємства створюються для
460.	Унітарне підприємство створюється
461.	Статутний капітал унітарного підприємства
462.	Корпоративне підприємство створюється
463.	Основою корпоративного підприємства є
464.	Яка ознака є базовою для розмежування унітарних і корпоративних підприємств?
465.	Приватне підприємство базується на

466.	Державне підприємство діє на основі
467.	Підприємства змішаної форми власності
468.	Національне підприємство – це
469.	Закордонне підприємство характеризується
470.	Змішане підприємство – це
471.	Спільне підприємство створюється для
472.	Материнське підприємство
473.	Дочірнє підприємство
474.	Асоційоване підприємство
475.	Філія підприємства
476.	Основна ознака філії
477.	Велике підприємство – це
478.	Середнє підприємство має
479.	Мале підприємство має
480.	Мікропідприємство має
481.	Який критерій визначає розмір підприємства?
482.	Другий критерій класифікації підприємств за розмірами
483.	Що таке підприємницька ідея?
484.	Що обов’язково включає підприємницька ідея?
485.	Яка форма організації підприємництва передбачає одного власника?
486.	Партнерство – це
487.	Який спосіб створення бізнесу передбачає створення підприємства «з нуля»?
488.	Франчайзинг – це
489.	Перший етап створення юридичної особи
490.	Що відбувається на зборах засновників?
491.	Установчі документи включають
492.	Що завершує процес створення юридичної особи?
493.	Статутний капітал – це
494.	Перший крок реєстрації ФОП
495.	Що подається для реєстрації ФОП?
496.	Система оподаткування ФОП може бути
497.	Документ, який отримує ФОП після реєстрації
498.	Єдиний державний реєстр містить інформацію про
499.	Вибір системи оподаткування здійснюється
500.	Основний установчий документ підприємства
501.	Основним призначенням установчих документів є
502.	Установчі документи юридичної особи підлягають
503.	Планування – це
504.	Бізнес-планування – це
505.	Аналітична функція бізнес-планування полягає у
506.	Прогностична функція передбачає
507.	Інформаційна функція – це
508.	Мотиваційна функція спрямована на
509.	Принцип гнучкості означає
510.	Багатоваріантність – це
511.	Безперервність означає
512.	Бізнес-план потрібен для

513.	Ретельно підготовлений плановий документ, який розкриває усі сторони будь-якого започатковуваного соціального проєкту, – це
514.	Основне призначення бізнес-плану
515.	Бізнес-план використовується для
516.	Перший етап бізнес-плану
517.	Останнім етапом бізнес-планування є
518.	До розділів бізнес-плану не відноситься
519.	До джерел зовнішньої інформації при складанні бізнес-плану належать
520.	Основним користувачем бізнес-плану є
521.	Питання організації управління кадрами, побудови організаційних зв’язків, формування команди проєкту здійснюється у наступному розділі
522.	Резюме бізнес-плану – це
523.	Резюме включає
524.	Аналіз галузі включає
525.	Аналіз ринку передбачає
526.	Частка ринку – це
527.	Цільовий ринок – це
528.	Кон’юнктура ринку – це
529.	Просування продукції – це
530.	План маркетингу включає
531.	Маркетинговий план визначає
532.	План виробництва включає
533.	Організаційний план включає
534.	Фінансовий план містить
535.	Основна мета фінансового плану
536.	Аналіз ризиків передбачає
537.	Аналіз галузі потрібен для
538.	Фінансовий ризик – це
539.	Ринковий ризик – це
540.	Фінансування – це
541.	Прогноз продажів – це
542.	Ефективність проєкту – це
543.	PI – це
544.	Період окупності – це
545.	Точка беззбитковості – це
546.	NPV – це
547.	Матеріальні ресурси підприємства – це
548.	До матеріальних ресурсів підприємства належать
549.	Основні засоби – це
550.	До основних засобів за функціональним призначенням належать
551.	Передавальні пристрої належать до
552.	Товарні запаси належать до
553.	Нематеріальні ресурси підприємства характеризуються тим, що
554.	До об’єктів промислової власності належать
555.	До об’єктів авторського та суміжних прав належать
556.	Ноу-хау належить до
557.	Комерційна таємниця – це приклад

558.	Гудвіл підприємства належить до
559.	Трудові ресурси підприємства – це
560.	До категорій персоналу належать
561.	Керівники – це категорія персоналу, яка
562.	Фахівці – це працівники, які
563.	Основні форми оплати праці у підприємництві
564.	Погодинна форма оплати праці залежить від
565.	Відрядна форма оплати праці залежить від
566.	До систем погодинної форми оплати праці належать
567.	До систем відрядної форми оплати праці належать
568.	Погодинно-преміальна система передбачає
569.	Відрядно-прогресивна система оплати передбачає
570.	Фінансові ресурси підприємства – це
571.	Фінансові ресурси призначені для
572.	До власних фінансових ресурсів належать
573.	Статутний капітал є джерелом
574.	Прибуток підприємства належить до
575.	Амортизаційний фонд належить до
576.	Позикові фінансові ресурси включають
577.	Інвестиції у підприємницькій діяльності – це
578.	За об’єктом інвестування інвестиції поділяються на
579.	Реальні інвестиції – це вкладення у
580.	Фінансові інвестиції – це вкладення у
581.	За формою власності капіталу інвестиції поділяються на
582.	Приватні інвестиції – це
583.	До реальних інвестицій належать вкладення у
584.	Банківський кредит є прикладом
585.	Дохід від реалізації продукції – це
586.	Витрати підприємства – це
587.	Прибуток визначається як
588.	Якщо дохід підприємства перевищує витрати, підприємство отримує
589.	Якщо витрати перевищують дохід, підприємство має
590.	Собівартість продукції – це
591.	Чистий прибуток підприємства формується після
592.	Зменшення собівартості продукції за незмінної ціни продажу сприяє
593.	Фондовіддача основних засобів показує
594.	Фондомісткість основних засобів показує
595.	До показників ефективності використання основних засобів належать
596.	Фондовіддача основних засобів зростає, якщо
597.	Продуктивність праці характеризує
598.	Виробіток – це
599.	Трудомісткість показує
600.	Виробіток і трудомісткість є
601.	Продуктивність праці можна підвищити через
602.	Рентабельність характеризує
603.	Рентабельність капіталу показує
604.	Рентабельність продукції визначається як

605.	Рентабельність продажів показує
606.	Раціональне використання основних засобів сприяє
607.	Комплексне підвищення ефективності підприємницької діяльності передбачає
608.	Зниження витрат без втрати якості продукції сприяє
609.	Підвищення рівня організації та управління виробництвом впливає на
610.	Впровадження інноваційних технологій сприяє
611.	Підвищення техніко-технологічного рівня передбачає
612.	Оптимізація процесів означає
613.	Найбільш загальним способом підвищення рентабельності є
614.	Рентабельність є відносним показником, бо
615.	Якщо рентабельність продажів зростає, це означає
616.	До результатів підприємницької діяльності належать
617.	Чим вища віддача основних засобів, тим
618.	Віддача і місткість основних засобів є
619.	Місткість основних засобів є бажано нижчою, тому що вона показує
620.	Формула виробітку
621.	Формула трудомісткості
622.	Зростання виробітку свідчить про
623.	Соціальна відповідальність бізнесу – це
624.	Соціальна відповідальність бізнесу має здійснюватися через
625.	Соціальна відповідальність бізнесу сприяє
626.	Економічна складова соціальної відповідальності означає
627.	Екологічна складова соціальної відповідальності пов’язана з
628.	Соціальна складова соціальної відповідальності передбачає
629.	Ділова етика підприємця – це
630.	До характерних ознак ділової етики підприємця належить
2-й рівень складності	
631.	Зв’яжіть визначення термінів: 1. Вид організаційних зв’язків між суб’єктами управління, які полягають в упорядкуванні зверху вниз, від керуючого до керованого 2. Вид організаційних зв’язків між суб’єктами управління, які полягають в упорядкуванні знизу вверх, від керованого до керуючого 3. Вид організаційних зв’язків між суб’єктами управління, які полягають в упорядкуванні на одному рівні, між двома і більше суб’єктами а) Лінійні б) Структурні в) Субординаційні г) Реординаційні д) Координаційні
632.	Зв’яжіть визначення термінів: 1. Узагальнююча модель дій, необхідних для досягнення мети, що поставлена шляхом координації та розподілу ресурсів органу 2. Загальна мета або завдання органу, що надає уявлення про його призначення, необхідність для людини, громадянина, зовнішнього середовища, суспільства загалом а) Підхід б) Стратегія в) Бачення

	г) Місія д) Роль
633.	Знайти відповідність: а. Цільовий управлінський вплив б. Саморегуляція (самоорганізація) в. Організаційний порядок 1. Синергія 2. Ентропія 3. Управління, спрямоване на організацію 4. Спонтанне виникнення процесів 5. Результат втілення минулої управлінської праці
634.	Знайти відповідність: а. Операційна стратегія б. Платіжна матриця в. Дерево рішень 1. Метод статистичних рішень 2. Графічне відтворення процесу прийняття управлінських рішень 3. Підсистема корпоративної стратегії 4. Резерв матеріальних ресурсів 5. Частини і компоненти
635.	Поставте у відповідність фази процесу постановки цілей: 1. 1-а фаза 2. 2-а фаза 3. 3-я фаза а. знаходження цілей б. формулювання цілі в. ситуаційний аналіз
636.	Поставте у правильну послідовність етапи методу «Альпи»: а. контроль (облік незробленого) б. оцінка тривалості акцій в. прийняття рішень за пріоритетами і передорученню г. резервування часу (у співвідношенні 60/40) д. складання завдань
637.	Поставте у відповідність бюджет часу до значимості задач відповідно до АБВ-аналізу: 1. 65 % запланованого часу. 2. 20 % запланованого часу. 3. 15 % запланованого часу. а. задачі В; б. задачі Б; в. задачі А.
638.	Поставте у відповідність категорії задач та їх ознаки за принципом Ейзенхауера: 1. Задачі категорії А 2. Задачі категорії В 3. Задачі категорії С 4. Задачі категорії D а. термінові, менш важливі справи б. менш термінові і менш важливі справи в. термінові і важливі справи

	г. важливі, але менш термінові задачі
639.	Зв'яжіть визначення термінів: 1.Вид функцій управління, які реалізуються в окремих сферах, галузях або на ділянках державного управління 2. Вид функцій управління, які відображають сутнісні моменти державного управління і мають місце практично в будь-якій управлінській взаємодії органів державної влади з об'єктами управління 3. Вид функцій управління, які уособлюють управління всередині державної управлінської системи й зумовлені багаторівневою і різнокомпонентною побудовою держави як суб'єкта управління 4. Вид функцій управління, які характеризують безпосередньо процес впливу органів державної влади на об'єкти управління а) Спеціальні б) Зовнішні в) Внутрішні г) Загальні д) Часткові
640.	Зв'яжіть визначення термінів: 1. Один з типів організаційної основи, що створює структуру, за якою переважає вертикальна підлеглість органів державної влади – ієрархічна піраміда 2. Один з типів організаційної основи, що передбачає формування органів державної влади, пристосованих спеціально до виконання конкретних функцій управління 3. Один з типів організаційної основи, що закладає в організаційну структуру орієнтацію на мету, це 4. Один з типів організаційної основи, що забезпечує поєднання переваг лінійної та функціональної засад і сприяє створенню структури, в якій одні органи приймають рішення і проводять їх у життя, а інші забезпечують їх інформацією а) Матрична б) Функціональна в) Лінійно-функціональна г) Лінійна д) Програмно-цільова
641.	Зв'яжіть визначення термінів: 1. Один з аспектів алгоритму стратегічного управління, що відповідає на питання: «Що робити?» 2. Один з аспектів алгоритму стратегічного управління, що відповідає на питання: «Як робити?» 3. Один з аспектів алгоритму стратегічного управління, що відповідає на питання: «З використанням яких ресурсів робити?» 4. Один з аспектів алгоритму стратегічного управління, що відповідає на питання: «Хто буде робити?» 5. Один з аспектів алгоритму стратегічного управління, що відповідає на питання: «Якою має бути структура організації та механізм управління, що забезпечить організаційні зміни?» а) Технологічний б) Концептуальний в) Ресурсний г) Кадровий

	д) Організаційно-управлінський
642.	Знайти відповідність: 1. Вимірювання фактичних результатів процесу виробничо-господарської діяльності. 2. Виявлення рівня досягнутих результатів в організації. 3. Превентивні заходи (такі, що випереджають фактичний початок роботи). а. попередній контроль; б. завершальний контроль; в. поточний контроль.
643.	Знайти відповідність: 1. точність управлінської інформації 2. доступність управлінської інформації 3. повнота управлінської інформації 4. своєчасність управлінської інформації 5. корисність управлінської інформації а. достовірне однозначне відображення необхідних управлінських даних; б. чітка періодичність надходження інформації і своєчасне її отримання споживачем інформації; в. характеристика мінімальної достатності для оцінювання ситуації та прийняття управлінського рішення; г. характеристика збільшення ймовірності вирішення конкретного завдання; д. зрозуміла форма подання інформації, що не ускладнює процеси прийняття управлінських рішень.
644.	Знайти відповідність: А. Вербальна комунікація Б. Невербальна комунікація 1. переговори 2. рукостискання 3. посмішка 4. зоровий контакт 5. презентація 6. жестикуляція 7. письмове розпорядження
645.	Встановити послідовність елементів класичної моделі комунікаційного процесу: 1. вибір каналу комунікації 2. зворотний зв’язок 3. кодування повідомлення 4. формулювання повідомлення відправником 5. декодування інформації одержувачем
646.	Знайти відповідність: 1. інтуїтивні управлінські рішення 2. запрограмовані управлінські рішення 3. раціональні управлінські рішення 4. управлінські рішення, що ґрунтуються на судженнях 5. незапрограмовані управлінські рішення а. управлінські рішення, як такі, що не обмежуються правилами і процедурами, внутрішньо не структуровані або пов’язані з невідомими чинниками, новими ситуаціями;

	б. управлінські рішення, як вибір, зумовлений знаннями або накопиченим досвідом; в. управлінські рішення як такі, що приймаються на основі лише відчуття правильності вибору особи, яка його ухвалює; г. управлінські рішення як такі, що обґрунтовуються за результатами об'єктивного аналітичного процесу та не залежать від накопиченого досвіду; д. управлінські рішення, спрямовані на вирішення питань, зумовлених стандартними (повторюваними) ситуаціями.
647.	Знайти відповідність: 1. переконання як форма впливу в менеджменті 2. вплив через участь 3. примус як форма впливу в менеджменті 4. навіювання як форма впливу в менеджменті а. форма впливу, яка базується на вірі людини, що складається під впливом авторитету, суспільного становища, привабливості, інтелектуальної та вольової переваги керівника; б. найбільш насильницька форма впливу, за якої керівник змушує працівника вести себе всупереч його бажанню та переконанням, використовуючи погрозу покарання або іншого впливу із небажаними наслідками; в. форма впливу, яка відбувається через доведення, шляхом логічного впорядкування фактів і висновків, передбачає впевненість у правоті власної позиції, в істинності своїх знань, етичної виправданості своїх вчинків; г. форма впливу, яка відбувається шляхом залучення підлеглого до прийняття управлінських рішень, керівник не нав'язує свою волю підлеглому, лише спрямовує його зусилля і сприяє вільному обміну інформацією.
648.	Встановити відповідність авторитарного та демократичного стилів керівництва: А. Авторитарний стиль керівництва Б. Демократичний стиль керівництва 1. придушування ініціативи підлеглих 2. розподіл відповідальності згідно з повноваженнями 3. централізація повноважень в руках керівника 4. заохочується ініціатива, яку використовують в інтересах справи 5. некомунікабельність і дотримання дистанції у спілкуванні з підлеглими 6. рішення ухвалюються за підсумками консультацій із підлеглими та доводяться у формі пропозицій
649.	Поставте у відповідність методи менеджменту та їх характеристику: 1. Адміністративні методи менеджменту: 2. Економічні методи менеджменту: 3. Соціологічні методи менеджменту: 4. Психологічні методи менеджменту: а) спрямовані на особистість працівника, його мотивацію та психологічну сумісність; б) передбачають використання заробітної плати, премій, пільг та інших матеріальних стимулів; в) грунтуються на наказах, розпорядженнях, регламентах та дисциплінарній відповідальності; г) спрямовані на групи людей та їх взаємодію в процесі діяльності.
650.	Зв'яжіть складові організаційної структури та види повноважень з їх визначеннями:

	1. Централізація: 2. Децентралізація: 3. Лінійні повноваження: 4. Функціональні повноваження: а) передача права прийняття рішень нижчим рівням управління; б) повноваження, що надають право приймати рішення в межах конкретної функції управління; в) зосередження управлінських повноважень на вищих рівнях менеджменту; г) повноваження безпосереднього керівництва підлеглими.
651.	Поставте у відповідність поняття функції організування та їх характеристики: 1. Функція організування: 2. Горизонтальний поділ праці: 3. Вертикальний поділ праці: 4. Делегування повноважень: а) поділ діяльності організації відповідно до ієрархічного порядку системи управління; б) раціональний перерозподіл управлінських повноважень між працівниками; в) процес створення структури організації для досягнення її цілей; г) поділ діяльності організації на складові елементи відповідно до спеціалізації виробничого процесу.
652.	Поставте у відповідність типи організаційних структур управління та їх характеристики: 1. Лінійна структура: 2. Функціональна структура: 3. Матрична структура: 4. Мережева структура: а) передбачає створення тимчасових проєктних груп із фахівців різних підрозділів; б) передбачає передачу більшості функцій незалежним організаціям та координацію їх діяльності головною компанією; в) кожен підлеглий має лише одного керівника, який виконує всі управлінські функції; г) передбачає поділ організації на окремі елементи за функціями управління.
653.	Поставте у відповідність поняття мотивування та їх визначення: 1. Потреба: 2. Мотив: 3. Стимул: 4. Винагорода: а) усвідомлене внутрішнє спонукання до поведінки, спрямованої на задоволення потреби; б) зовнішній вплив на працівника, що спонукає до певних дій; в) те, що є цінністю для людини або здається їй цінним; г) внутрішній стан нестачі чогось, необхідного для існування чи розвитку.
654.	Зв’яжіть види та теорії мотивування з їх характеристиками: 1. Внутрішнє мотивування: 2. Зовнішнє мотивування: 3. Змістові теорії мотивування: 4. Процесуальні теорії мотивування: а) грунтуються на класифікації потреб людини;

	б) виникає через оплату праці, накази, правила поведінки; в) пов'язане з внутрішніми потребами, прагненням досягнень і саморозвитку; г) враховують сприйняття ситуації та очікування працівника.
655.	Поставте у відповідність основні поняття менеджменту та їх зміст: 1. Менеджмент: 2. Суб'єкти менеджменту: 3. Процес менеджменту: 4. Керована система: а) сукупність елементів, що забезпечують безпосередню виробничу, господарську та комерційну діяльність організації; б) послідовність етапів управлінської діяльності для досягнення цілей організації; в) спеціалізований вид діяльності з цілеспрямованого впливу на об'єкт управління; г) люди або група людей, які визначають цілі, приймають рішення та здійснюють керівництво.
656.	Зв'яжіть маркетингові концепції з їх характеристиками: 1. Концепція, яка передбачає, що споживачі надають перевагу доступним і широко розповсюдженим товарам. 2. Концепція, яка орієнтується на постійне вдосконалення товару та його якості. 3. Концепція, яка ґрунтується на активному стимулюванні збуту та нав'язуванні покупки споживачу. а) Концепція вдосконалення товару б) Концепція інтенсифікації комерційних зусиль в) Концепція удосконалення виробництва г) Концепція соціально-етичного маркетингу д) Концепція маркетингу стосунків
657.	Зв'яжіть поняття з їх визначеннями: 1. Платоспроможна потреба, забезпечена грошовими коштами. 2. Продукт людської праці, виготовлений для обміну та здатний задовольнити потреби споживача. 3. Процес отримання однією стороною товару чи послуги із зустрічною пропозицією. а) Обмін б) Попит в) Угода г) Потреба д) Товар
658.	Зв'яжіть функції маркетингу з їх змістом: 1. Функція, яка передбачає отримання інформації про ринок, конкурентів та споживачів. 2. Функція, яка полягає у формуванні каналів розподілу та організації збуту продукції. 3. Функція, спрямована на доведення інформації про товар до споживача. а) Комунікаційна політика б) Цінова політика в) Політика розподілу г) Маркетингові дослідження д) Маркетинговий контроль

659.	Зв'яжіть види маркетингу з їх характеристиками: 1. Вид маркетингу, спрямований на відновлення попиту на товар. 2. Вид маркетингу, завданням якого є згладжування коливань попиту. 3. Вид маркетингу, метою якого є зниження попиту. а) Демаркетинг б) Ремаркетинг в) Синхромаркетинг г) Підтримуючий маркетинг д) Конверсійний маркетинг
660.	Зв'яжіть маркетингові концепції з їх характеристиками: 1. Концепція, яка передбачає задоволення потреб споживачів ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів суспільства. 2. Концепція, орієнтована на встановлення довгострокових взаємовідносин із клієнтами та партнерами. 3. Концепція, яка базується на визначенні потреб споживачів і створенні товарів відповідно до цих потреб. а) Концепція маркетингу б) Концепція соціально-етичного маркетингу в) Концепція маркетингу стосунків г) Концепція вдосконалення товару д) Концепція інтенсифікації комерційних зусиль
661.	Зв'яжіть види маркетингу з їх характеристиками: 1. Вид маркетингу, що застосовується для зміни негативного ставлення споживачів до товару на позитивне. 2. Вид маркетингу, який використовується за умов байдужого ставлення споживачів до товару. 3. Вид маркетингу, завданням якого є переконати споживачів відмовитися від споживання певних товарів. а) Стимулюючий маркетинг б) Підтримуючий маркетинг в) Конверсійний маркетинг г) Протидіючий маркетинг д) Креативний маркетинг
662.	Встановіть відповідність між стратегіями охоплення ринку та їх характеристиками: 1. Стратегія, за якої підприємство не виділяє окремих сегментів ринку та використовує єдиний комплекс маркетингу. 2. Стратегія, за якої підприємство зосереджується лише на одному ринковому сегменті. 3. Стратегія, за якої підприємство розробляє окремий підхід для кожного споживача. а) Індивідуалізований маркетинг б) Масовий маркетинг в) Диференційований маркетинг г) Цільовий (концентрований) маркетинг д) Прямий маркетинг
663.	Встановіть відповідність між видами диференціації та їх характеристиками: 1. Диференціація за функціональними показниками якості, дизайном та довговічністю товару.

	2. Диференціація за ознакою доставки, ремонту та додаткових послуг. 3. Диференціація за компетентністю, ввічливістю та комунікабельністю працівників. а) Диференціація іміджу б) Сервісна диференціація в) Товарна диференціація г) Диференціація персоналу д) Поведінкова диференціація
664.	Встановіть відповідність між специфічними методами опитування та їхніми характеристиками: 1.Панельне опитування 2. Омнібус 3. Глибинне інтерв'ю а) Регулярне дослідження, у якому за кошти кількох замовників одночасно вивчаються різні теми. б) Серія повторних опитувань однієї і тієї ж групи людей через певні проміжки часу. в) Неструктурована особиста бесіда, що спонукає респондента до розлогих міркувань про мотиви.
665.	Встановіть відповідність між видами маркетингових спостережень та способами їх проведення: 1. Польове спостереження 2. Лабораторне спостереження 3. Приховане спостереження а) Проводиться у штучно створених умовах (наприклад, тест-кухня або імітація полиці магазину) б) Респондент не знає, що за ним спостерігають, аби його поведінка залишалася природною в) Проводиться в реальних умовах (наприклад, фіксація поведінки покупця безпосередньо в торговельному залі)
666.	Встановіть відповідність між джерелами маркетингової інформації та їхнім типом: 1. Внутрішня вторинна інформація 2. Зовнішня вторинна інформація 3. Первинна інформація а) Статистичні звіти державних органів, публікації у ЗМІ та звіти конкурентів б) Дані, зібрані дослідником вперше для вирішення конкретної поточної проблеми в) Бухгалтерська звітність підприємства, звіти про попередні продажі та скарги клієнтів
667.	Встановіть відповідність між характеристиками товарного асортименту та їхніми визначеннями: 1. Широта асортименту 2. Глибина асортименту 3. Насиченість асортименту а) Загальна кількість усіх окремих товарів (позицій), які входять до асортименту. б) Кількість асортиментних груп (ліній), що пропонуються підприємством. в) Кількість варіантів пропозицій кожного окремого товару всередині групи (розміри, кольори).

668.	Встановіть відповідність між рівнями товару та їхнім змістом: 1. Товар за задумом 2. Товар у реальному виконанні 3. Товар із підкріпленням а) Набір корисних якостей, що оточують товар: доставка, монтаж, гарантія, сервіс. б) Рівень, на якому товар наділяється конкретними характеристиками: якістю, дизайном, упаковкою. в) Основна вигода або послуга, яку насправді купує споживач для вирішення своєї проблеми.
669.	Встановіть відповідність між товарними стратегіями та їхніми стратегічними цілями: 1. Елімінування товару 2. Варіація товару 3. Диференціація товару а) Модифікація вже існуючого товару, при якій стара модель знімається з виробництва. б) Створення різних варіантів товару для різних сегментів ринку (паралельне виробництво). в) Зняття застарілого продукту з виробництва та виведення його з асортименту фірми.
670.	Встановіть відповідність між ціновими стратегіями за рівнем цін та умовами їх застосування: 1. Стратегія «зняття вершків» (skimming pricing) 2. Стратегія «проникнення» (penetration pricing) 3. Стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення) а) Встановлення низької ціни на масовий товар для швидкого захоплення значної частки ринку. б) Встановлення високої ціни на етапі виведення новинки, розрахованої на «новаторів» та престиж. в) Орієнтація на довгострокову стабільність, мінімізація ризику цінових війн, робота у середньому сегменті.
671.	Встановіть відповідність між комбінаціями ціни та якості (матриця цінових стратегій) та їхньою назвою: 1. Висока ціна / Середня якість 2. Низька ціна / Висока якість 3. Середня ціна / Низька якість а) Стратегія глибокого проникнення на ринок. б) Стратегія пограбування (завищеної ціни). в) Стратегія показового блиску (хибної вартості).
672.	Встановіть відповідність між методами ціноутворення та їхнім аналітичним підходом: 1. Метод «витрати плюс» (надбавки) 2. Метод цільового прибутку 3. Метод відчутної цінності а) Розрахунок ціни на основі точки беззбитковості для отримання конкретної норми прибутку на капітал. б) Базується не на витратах продавця, а на сприйнятті товару покупцем та його готовності платити.

	в) Додавання стандартної націнки до собівартості одиниці продукції.
673.	Встановіть відповідність між стратегіями охоплення ринку та їхньою суттю: 1. Інтенсивний розподіл 2. Селективний (вибірковий) розподіл 3. Ексклюзивний розподіл а) Використання обмеженої кількості посередників, що дозволяє поєднати контроль і охоплення. б) Надання обмеженій кількості дилерів виключних прав на продаж товару в певному регіоні. в) Розміщення товарів у якомога більшій кількості торговельних точок (для товарів повсякденного попиту).
674.	Встановіть відповідність між типами посередників за правом власності на товар та їхнім статусом: 1. Дилери 2. Дистриб'ютори 3. Агенти та брокери а) Оптові посередники, що діють від свого імені, але мають тривалі стосунки з виробником. б) Оптові посередники, що купують товар у власність і діють від свого імені та за свій рахунок. в) Посередники, які не беруть товар у власність, а лише сприяють укладанню угод за комісійну винагороду.
675.	Встановіть відповідність між поняттями збутової політики та їхнім змістом: 1.Реалізація 2.Торгівля 3. Дистрибуція 4. Збут а) Розповсюдження товару в точки оптового і роздрібного продажу. б) Розподіл і продаж товарів, організація взаємодії із різними рівнями торгівлі. в) Відвантаження товару замовнику/клієнту незалежно від факту оплати. г) Реалізація товару із отриманням коштів за нього.
676.	Встановіть відповідність між видом розподілу та його змістом: 1. Комерційний розподіл 2. Фізичний розподіл 3. Канальний розподіл а) Полягає у безпосередньому просуванні продукції по дистрибуційних каналах. б) охоплює переважно функції планування, аналізу, контролю й регулювання збуту, тобто управління збутовою діяльністю у вузькому розумінні. в) Включає функції зберігання, транспортування та складування; його еквівалентом є товарорух.
677.	Встановіть відповідність між специфічними формами організації продажу та їхньою суттю: 1. Багатоканальна маркетингова система 2. Франчайзинг 3. Спільний збут а) Виробник надає право (ліцензію) на продаж своїх продуктів лише обмеженій кількості підприємств. б) Реалізація значної частини продукції підприємства під торговельною маркою іншої компанії (чужою маркою).

	в) Використання великої кількості різних каналів для максимально повного охоплення ринку.
678.	Встановіть відповідність між засобами PR та напрямками їх діяльності: 1. Паблісіті 2. Лобіювання 3. Корпоративні комунікації а) Робота із законодавцями та урядовими чиновниками з метою підтримки або скасування певних норм. б) Використання редакційного (неоплачуваного) простору в ЗМІ для поширення інформації про товар. в) Заходи, спрямовані на роз'яснення місії фірми та її діяльності внутрішній і зовнішній аудиторії.
679.	Встановіть відповідність між методами визначення бюджету просування та принципами їх розрахунку: 1. Метод відсотків від продажів 2. Метод конкурентного паритету 3. Метод цілі та завдань а) Бюджет встановлюється на рівні відповідних витрат основних конкурентів. б) Бюджет визначається на основі розрахунку витрат на конкретні заходи для досягнення цілей. в) Бюджет встановлюється як певна частка від минулої або прогнозованої виручки.
680.	Встановіть відповідність між видами реклами за цілями та завданнями, які вони вирішують: 1. Інформативна реклама 2. Переконуюча реклама 3. Нагадувальна реклама а) Формування вибіркового попиту, переконання споживача купити саме цей бренд. б) Підтримка товару в пам'яті споживачів на етапі зрілості життєвого циклу. в) Повідомлення ринку про новинку, формування первинного попиту.
681.	Зв'яжіть визначення із відповідними видами підприємств: 1. Створюється одним засновником 2. Створюється, як правило, двома або більше засновниками а) Унітарне б) Приватне в) Комунальне г) Державне д) Корпоративне
682.	Зв'яжіть визначення із відповідними видами підприємств: 1. Юридична особа, у якої середня кількість працівників перевищує 50 осіб та річний дохід перевищує 50 млн євро 2. Юридична особа, у якої середня кількість працівників не перевищує 10 осіб та річний дохід не перевищує 2 млн євро а) Середнє б) Мале в) Мікропідприємство г) Іноземне д) Велике

683.	Співвіднесіть функції бізнес-планування із їхнім змістом: 1. Визначення «дорожньої карти» дій щодо створення власної справи 2. Залучення інвесторів до фінансування створення власної справи а) Прогностична б) Внутрішня в) Інформаційна г) Представницька д) Зовнішня
684.	Співвіднесіть зміст розділів бізнес-плану із їхнім змістом: 1. Короткий (на 1-2 сторінки) опис бізнес-ідеї із ключовими показники бізнес-проєкту 2. Прогноз обсягів продажу та визначення цільових споживачів 3. Визначення ключових показників ефективності бізнес-проєкту а) Організаційний план б) Виробничий план в) Резюме г) Маркетинг-план д) Фінансовий план
685.	Зв'яжіть зміст джерел фінансування власної справи із відповідним визначенням: 3. Джерело фінансування, що передбачає залучення внесків від значної кількості учасників співфінансування з використанням спеціальних платформ / інструментів 4. Джерело фінансування, що передбачає безповоротне залучення коштів для цільового витрачання в межах, визначених умовами програми фінансування а) Інвестиція б) Краудфандінг в) Кредит г) Грант д) Власні кошти
686.	Зв'яжіть назви показників із порядком їх розрахунку: 1. Різниця між продисконтованими доходами і продисконтованими витратами по проєкту 2. Співвідношення між продисконтованими доходами і продисконтованими витратами по проєкту а) DPP б) PI в) IRR г) NPV д) NTV
687.	Зв'яжіть назви показників із їхнім економічним змістом: 1. Відносна ефективність (прибутковість) бізнес-проєкту 2. Період часу, через який відбудеться повернення вкладених інвестицій а) NTV б) PI в) IRR г) NPV д) PP
688.	Зв'яжіть види матеріальних ресурсів із відповідними визначеннями:

	1. Матеріальні активи, які підприємство утримує для використання у виробництві, постачанні товарів, наданні послуг, здаванні в оренду або для адміністративних цілей протягом періоду більше одного року та вартість яких перевищує 20000 грн 2. Матеріальні активи, які підприємство використовує протягом періоду менше, ніж 1 рік і які виступають основою для подальшого виробництва продукції чи напівфабрикатів а) Нематеріальні активи б) Основні засоби в) Тара г) Товарні запаси д) Сировина
689.	Розставити у правильній послідовності етапи процесу ціноутворення: 1. Аналіз цін конкурентів 2. Аналіз попиту на товар 3. Вибір методу ціноутворення 4. Визначення цілей ціноутворення 5. Встановлення остаточних цін (адаптація цін) 6. Аналіз витрат
690.	Визначити відповідність між етапами життєвого циклу товару та їх характеристиками: 1. Впровадження товару на ринок 2. Зростання 3. Зрілість, насичення 4. Занепад а) Метою підприємства є проникнення на ринок б) Метою підприємства є збереження переваг в) Підготовка до переходу на випуск нового товару г) Розширення меж ринку
691.	Співвіднесіть види нематеріальних активів: 1. Об’єкти промислової власності 2. Об’єкти авторського та суміжних прав 3. Нетрадиційні об’єкти нематеріальних ресурсів а) Ноу-хау, комерційна таємниця б) Винаходи, промислові зразки в) Комп’ютерні програми, бази даних
692.	Які посади відносяться до категорії спеціалістів: 1. Бухгалтер 2. Директор 3. Прибиральник 4. Економіст 5. Маркетолог 6. Інженер 7. Секретар 8. Програміст
693.	Співвіднесіть системи оплати праці із їхнім змістом: 1. Передбачає визначення заробітної плати залежно від кількості відпрацьованих годин 2. Передбачає використання двох видів розцінок: одна за виготовлення продукції в межах плану, друга (підвищена) – за виготовлення продукції понад план

	а) Погодинна б) Проста відрядна в) Відрядно-преміальна г) Відрядно-прогресивна д) Акордна
694.	Співвіднесіть види інвестицій: 1. Реальні 2. Фінансові. а) Вкладення у будівництво б) Акції в) Переоснащення підприємства г) Участь у капіталі
695.	Розставити у правильній послідовності етапи формування чистого прибутку підприємства: 1. Чистий прибуток 2. Чистий дохід 3. Прибуток до оподаткування 4. Прибуток від операційної діяльності 5. Валовий прибуток
696.	Встановіть відповідність між видами ресурсів та показниками ефективності їх використання: 1. Основні засоби 2. Матеріальні ресурси 3. Персонал 4. Фінансові ресурси а) Фондовіддача б) Продуктивність праці в) Матеріаловіддача г) Рентабельність власного капіталу
697.	Встановіть відповідність між назвами показників та механізмом їх розрахунку: 1. Продуктивність праці 2. Фондоозброєність а) Середньорічна вартість основних засобів / Середньооблікова чисельність працівників б) Чистий дохід / Середньооблікова чисельність працівників в) Середньооблікова чисельність працівників / Середньорічна вартість основних засобів г) Чистий прибуток / Середньооблікова чисельність працівників д) Чистий прибуток / Чистий дохід
698.	Встановіть відповідність між назвами показників та механізмом їх розрахунку: 1. Рентабельність реалізації 2. Рентабельність продукції а) (Валовий прибуток / Собівартість реалізованої продукції)*100% б) (Валовий прибуток / Чистий дохід)*100% в) (Чистий прибуток / Витрати господарської діяльності) *100 % г) (Чистий дохід / Собівартість реалізованої продукції)*100% д) (Собівартість реалізованої продукції / Витрати господарської діяльності)*100%
699.	Зв’яжіть визначення термінів:

	1. Характеристика функціонування підприємства, за якої економічний ефект (результат) діяльності перевищує витрати, пов'язані із отриманням такого ефекту 2. Добровільна ініціатива підприємства (підприємця) щодо відповідальності за вплив його рішень і діяльності на суспільство і довкілля а) Соціальна відповідальність б) Економічна ефективність в) Соціальна ефективність г) Конкурентоспроможність д) Інвестиційна привабливість
700.	Зв'яжіть складові соціальної відповідальності із їхнім змістом: 1. Відповідальність за економічні результати діяльності 2. Відповідальність за вплив на стан довкілля 3. Відповідальність за вирішення соціальних проблем а) Інвестиційна б) Корпоративна в) Економічна г) Екологічна д) Соціальна
3-й рівень складності	
701.	Визначити рентабельність інвестицій (ROI) у запуск нового товару. Компанія вклала у запуск нового товару 80 тис. грн. Виручка від продажів за рік склала 200 тис. грн, собівартість реалізованих товарів 90 тис. грн
702.	Визначити рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) email-кампанії. Компанія провела email-розсилку вартістю 18 тис. грн. Виручка від залучених клієнтів склала 120 тис. грн, валовий прибуток від продажів 36 тис. грн
703.	Визначити коефіцієнт окупності рекламних витрат (ROAS) кампанії у Meta Ads. Витрати на рекламу склали 45 тис. грн. Загальний дохід від продажів, відстежений через піксель Meta, склав 360 тис. грн
704.	Визначити індекс Херфіндаля-Хіршмана (HHI) та рівень концентрації ринку. На регіональному ринку мобільного зв'язку працюють 4 оператори з такими частками ринку, %: 45; 30; 15; 10
705.	Визначити індекс споживацької лояльності (NPS). У результаті опитування 200 клієнтів інтернет-магазину виявлено: 100 осіб поставили оцінку 9-10 балів, 60 осіб – 7-8 балів, 40 осіб – 0-6 балів
706.	Визначити показник клікабельності (CTR) рекламного оголошення. Протягом тижня рекламне оголошення інтернет-магазину у Google Ads було показано 25 тис. разів. За посиланням перейшли 500 користувачів
707.	Визначити коефіцієнт окупності рекламних витрат (ROAS) email-кампанії з урахуванням вікна атрибуції. Компанія-підрядник провела email-розсилку для інтернет-магазину. Вікно атрибуції – 3 дні. Витрати на кампанію – 10 тис. грн, середній чек – 400 грн. Зафіксовано такі покупки після переходу з листа: 1-й день – 30 покупок; 2-й день – 20 покупок; 3-й день – 25 покупок; 4-й день – 15 покупок; 6-й день – 10 покупок
708.	Визначити розмір заробітної плати працівника, якщо підприємство використовує відрядно-прогресивну систему оплати праці, робітник виготовив за травень 2026

	року 550 деталей при плановому завданні 500 деталей. Відрядна розцінка становить 70 грн / дет., підвищена – 80 грн /дет.
709.	Визначити продуктивність праці працівників підприємства у 2025 році, якщо чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) склав 1200000 грн, а середньооблікова чисельність працівників 200 осіб.
710.	Знайти чисту приведену вартість проєкту, якщо відомо, що сума продисконтованих грошових потоків становить 750 тис. грн, сума продисконтованих інвестиційних витрат 560 тис. грн
711.	Знайти індекс доходності проєкту, якщо відомо, що сума продисконтованих грошових потоків становить 750 тис. грн, сума продисконтованих інвестиційних витрат 560 тис. грн
712.	Середньорічна вартість основних засобів склала 9350 тис. грн. Річний обсяг реалізованої продукції склав 19700 тис. грн, середньорічна чисельність працівників – 54 особи. Фондовіддача становить:
713.	Визначити валовий прибуток підприємства, якщо відомо, що виручка з ПДВ складає 45360 тис. грн, собівартість реалізованої продукції підприємства складає 26800 тис. грн
714.	Визначте валову рентабельність продукції підприємства, якщо чистий дохід підприємства склав 28650 тис. грн, а собівартість реалізованої продукції 15680 тис. грн
715.	Матеріальні витрати складають 80000 грн, витрати на оплату праці 45000 грн, відрахування на соціальні заходи 9900 грн, амортизація 60000 грн, інші витрати встановлено в розмірі 10000 грн, зворотні відходи 20000 грн. Визначити виробничу собівартість продукції
716.	Прямі витрати виробництва становлять 450000 грн, загальновиробничі витрати встановлено у сумі 210000 грн, обсяг виробництва становить 150000 виробів. Визначити виробничу собівартість одиниці продукції
717.	Виробнича собівартість виробу – 120 грн, адміністративні витрати на од. продукції – 25 грн, витрати на збут од. продукції – 18 грн, рентабельність – 30 %, ПДВ – 20 %. Відпускна ціна виробника становить
718.	Визначити прибуток підприємства від операційної діяльності, якщо відомо, що чистий дохід підприємства складає 24491 тис. грн, виробнича собівартість реалізованої продукції підприємства складає 10748,8 тис. грн, адміністративні витрати – 4529,35 тис. грн, витрати на збут 400 тис. грн
719.	За місяць працівником було відпрацьовано 21 робочий день по 8 годин. Тарифна годинна ставка становить 115 грн. Заробітна плата працівника за простою погодинною системою за місяць склала
720.	Визначити точку беззбитковості проєкту, якщо ціна на одиницю продукції (без ПДВ) становить 3500 грн, змінні витрати на одиницю продукції – 2500 грн, управлінські витрати – 200 тис. грн, витрати на збут – 300 тис. грн
721.	Визначити період окупності проєкту, якщо загальна сума інвестицій становить 2500 тис. грн, річний прибуток – 350 тис. грн, річні амортизаційні відрахування – 150 тис. грн
722.	Розрахувати чисту приведену вартість проєкту, якщо сума інвестицій (у 1 році) становить 350 тис. грн, чистий грошовий потік у 1 році складає 300 тис. грн, у 2 році –350 тис. грн. Ставка дисконтування становить 10 %

723.	Розрахувати індекс доходності інвестицій проєкту, якщо сума інвестицій (у 1 році) становить 350 тис. грн, чистий грошовий потік у 1 році складає 300 тис. грн, у 2 році –350 тис. грн. Ставка дисконтування становить 10 %
724.	Визначте показник чистої приведеної вартості проєкту, якщо капітальні вкладення в нульовий рік складають 550 тис. грн, ставка дисконту – 10 %, величина чистого грошового потоку у перший рік складе 220 тис. грн, за другий рік дорівнюватиме 484 тис. грн (заокруглити до цілого)
725.	Визначити показник місткості основних засобів (фондомісткості) за наступними даними: чистий дохід підприємства становить 7500 тис. грн, вартість основних засобів на початок періоду – 2500 тис. грн, на кінець періоду – 2800 тис. грн
726.	Визначити точку беззбитковості, якщо ціна одиниці продукції становить 500 грн, змінні витрати – 300 грн, а постійні витрати – 200000 грн
727.	Визначити період окупності проєкту, якщо інвестиції становлять 1000 тис. грн, а щорічний грошовий потік – 250 тис. грн
728.	Визначити виробіток в розрахунку на одного працівника, якщо підприємство отримало дохід 1500 тис. грн, а чисельність персоналу – 25 осіб
729.	Визначити рентабельність господарської діяльності підприємства, якщо сума доходів становить 1200 тис. грн, а сума витрат – 950 тис. грн. Ставка податку на прибуток – 18 %
730.	Визначити рентабельність власного капіталу, якщо чистий прибуток становить 300 тис. грн, а середньорічна вартість власного капіталу – 1500 тис. грн
731.	Визначити обсяг реалізації у точці беззбитковості, якщо постійні витрати – 180000 грн, ціна одиниці – 600 грн, змінні витрати – 300 грн
732.	Визначити індекс доходності проєкту, якщо продисконтовані інвестиції становлять 500 тис. грн, а продисконтований грошовий потік – 650 тис. грн
733.	Визначити фондовіддачу, якщо вартість основних засобів на початок року становила 4200 тис. грн, на кінець року – 4800 тис. грн, а чистий дохід – 13500 тис. грн
734.	Визначити фондомісткість, якщо вартість основних засобів на початок року становила 4200 тис. грн, на кінець року – 4800 тис. грн, а чистий дохід – 13500 тис. грн
735.	Визначити чистий прибуток підприємства, якщо дохід від реалізації становить 4200 тис. грн, собівартість – 3100 тис. грн, адміністративні витрати – 350 тис. грн, витрати на збут – 250 тис. грн. Ставка податку на прибуток – 18 %
736.	Визначити точку беззбитковості, якщо підприємство реалізує продукцію за ціною 1500 грн, змінні витрати становлять 60 % ціни, а постійні витрати – 540000 грн
737.	Визначити середньорічну вартість основних засобів, якщо на початок року вона становила 6000 тис. грн, протягом року введено основних засобів на 1200 тис. грн, а вибуло – на 800 тис. грн
738.	Визначити період окупності проєкту, якщо інвестиції становлять 3600 тис. грн, щорічний прибуток – 450 тис. грн, а амортизаційні відрахування – 150 тис. грн
739.	Визначити чистий прибуток підприємства, якщо дохід від реалізації становить 6400 тис. грн, собівартість – 4800 тис. грн, адміністративні витрати – 500 тис. грн, витрати на збут – 300 тис. грн. Ставка податку на прибуток – 18 %
740.	Визначити чисту приведену вартість проєкту, якщо інвестиції становлять 2500 тис. грн, а дисконтовані грошові потоки за 3 роки дорівнюють 900 тис. грн, 1000 тис. грн та 1100 тис. грн

741.	Визначити собівартість одиниці продукції, якщо було виготовлено 2500 од., а на виробництво було понесено наступні витрати: матеріальні витрати – 30000 грн, витрати на оплату праці – 25000 грн, відрахування на соціальні заходи – 5500 грн, амортизація – 7000 грн
742.	Визначити чисту приведену вартість проєкту, якщо інвестиції у 1 році становлять 800 тис. грн, ставка дисконту – 10 %, а грошові потоки за роками складають: 1 рік – 700 тис. грн, 2 рік – 900 тис. грн (відповідь округлити до цілого числа в тис. грн)
743.	Визначити індекс доходності проєкту, якщо інвестиції у 1 році становлять 800 тис. грн, ставка дисконту – 10 %, а грошові потоки за роками складають: 1 рік – 700 тис. грн, 2 рік – 900 тис. грн
744.	Визначити валову рентабельність реалізації, якщо чистий дохід підприємства становив 3750 тис. грн, а собівартість реалізованої продукції – 2250 тис. грн
745.	Використовуючи наведені дані, розрахувати індекс доходності інноваційного проєкту (PI) та зробити висновки щодо його ефективності, якщо за умовами цього проєкту продисконтовані інвестиційні витрати на інноваційний проєкт дорівнюють 355 тис грн, а продисконтовані чисті грошові потоки дорівнюють 505 тис. грн
746.	Середньооблікова чисельність промислово-виробничого персоналу підприємства у звітному році склала 200 осіб, випуск продукції – 800 тис. грн. Визначити розмір продуктивності праці.
747.	Визначити валову рентабельність продукції, якщо чистий дохід підприємства становив 3750 тис. грн, а собівартість реалізованої продукції – 2250 тис. грн
748.	Визначити період окупності проєкту, якщо інвестиції становлять 5000 тис. грн, щорічний прибуток – 700 тис. грн, а амортизаційні відрахування – 300 тис. грн
749.	Визначити показник місткості основних засобів (фондомісткості) за наступними даними: чистий дохід підприємства становить 8200 тис. грн, вартість основних засобів на початок періоду – 3000 тис. грн, на кінець періоду – 3600 тис. грн
750.	Визначити показник віддачі основних засобів (фондовіддачі) за наступними даними: чистий дохід підприємства становить 8200 тис. грн, вартість основних засобів на початок періоду – 3000 тис. грн, на кінець періоду – 3600 тис. грн

Голова фахової атестаційної комісії,
доцент кафедри менеджменту , бізнесу
та маркетингових технологій
Державного університету
«Житомирська політехніка»
к.е.н., доцент *Катерина ОРЛОВА*

Гарант освітньо-професійної програми
«?????? Назва програми»
спеціальності D5 «Маркетинг»,
освітнього ступеня «магістр» *??????*