

**Київський столичний університет імені Бориса Грінченка**

**Факультет економіки і управління**

**Кафедра міжнародної економіки**

## **ПРОГРАМА ЕКЗАМЕНУ**

**з дисципліни**  
**«Основи бізнес-процесів»**

**Курс II (3 семестр)**

**РВО перший (бакалаврський)**

**Спеціальність:** 061 Журналістика

**Освітня програма:** 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

**Структура дисципліни, відповідно до навчального плану:**

- Підприємницька діяльність (1 кредит);
- Менеджмент (1 кредит);
- Маркетинг (2 кредити).

**Форма проведення:** тестування (40 питань)

Максимальна кількість балів – 40 балів.

**Опис:** на іспиті з дисципліни «Основи бізнес-процесів» студентам пропонується виконати:

- 14 тестових завдань закритого типу зі змістового модуля «Підприємницька діяльність», де правильна відповідь одного тестового завдання оцінюється 1 балом;
- 13 тестових завдань закритого типу зі змістового модуля «Менеджмент», де правильна відповідь одного тестового завдання оцінюється 1 балом;
- 13 тестових завдань закритого типу зі змістового модуля «Маркетинг», де правильна відповідь одного тестового завдання оцінюється 1 балом.

**Критерії оцінювання:**

36-40 балів – «відмінно»: безпомилкові і повні відповіді на теоретичне питання та практичне завдання та закриті і відкриті тестові завдання (не менше 90% потрібної інформації);

30-35 балів – «добре»: достатньо повні і з незначними помилками відповіді на теоретичне питання та практичне завдання та закриті і відкриті тестові завдання (не менше 75% потрібної інформації);

25-29 балів – «задовільно»: неповні і з помилками відповіді на теоретичне питання та практичне завдання та закриті і відкриті тестові завдання (не менше 60% потрібної інформації);

1-24 балів – «незадовільно»: недостатні і незадовільні, з суттєвими помилками відповіді на теоретичне питання та практичне завдання та закриті і відкриті тестові завдання (менше 60% потрібної інформації).

**Перелік питань для семестрового контролю за змістовими модулями:**

### **ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ**

1. Сутність, принципи та значення підприємництва
2. Підприємництво як елемент бізнесу і тип господарювання

3. Суб'єкти та об'єкти підприємницької діяльності
4. Основні способи входження в бізнес
5. Особливості розміщення виробничих і комерційних підприємств та підприємств сфери послуг
6. Переваги і недоліки створення власного бізнесу
7. Варіанти придбання існуючого бізнесу: переваги та недоліки придбання існуючого бізнесу
8. Господарські товариства як організаційна форма підприємництва
9. Вплив національних особливостей на підприємництво
10. Психологічний портрет сучасного підприємця
11. Особливості реєстрації фізичної особи-підприємця та юридичної особи
12. Документи, необхідні для проведення державної реєстрації
13. Види установчих документів та їх підготовка
14. Структура статуту і характеристика його розділів
15. Припинення підприємницької діяльності
16. Зміст, цілі та завдання бізнес-плану
17. Структура та зміст розділів бізнес-плану
18. Технологія складання бізнес-плану підприємства
19. Основні види дозвільних документів у підприємництві
20. Принципи державної політики з питань дозвільної системи у сфері підприємництва
21. Визначення підприємництва, його основні ознаки
22. Рушійні сили підприємництва
23. Ділові та особисті якості підприємця
24. Стадії підприємницького процесу
25. Суть підприємницької ідеї, джерела її пошуку
26. Визначення безпосередньої і потенційної цінності ідеї
27. Ресурсний потенціал підприємства
28. Аналіз наявних й оцінка недостатніх ресурсів
29. Методи творчого вирішення проблем у підприємницькій діяльності
30. Планування та проектування нової продукції підприємства

## МЕНЕДЖМЕНТ

31. Розкрити сутність поняття “організація”, визначити її ознаки та загальні риси.
32. Комунікаційні процеси в організації: елементи, етапи, види. Комунікаційні бар'єри.
33. Організаційна культура, її значення у функціонуванні організації.
34. Дати визначення поняття комунікації, пояснити її етапи.
35. Розкрити сутність комунікаційних бар'єрів.
36. Розкрити сутність менеджменту, його особливості та функції.
37. Охарактеризувати рівні менеджменту.
38. Ефективність самоорганізації та самоменеджмент.
39. Пояснити сутність сучасних підходів у менеджменті.
40. Дати загальну характеристику системи стратегічного управління.
41. Розкрити зміст поняття “управлінське рішення” та теорії його прийняття.
42. Розкрити фактори та обмеження в прийнятті управлінських рішень.
43. Розкрити моделі прийняття управлінських рішень.
44. Дати визначення поняття “планування” як функції менеджменту, та класифікацію планів.
45. Описати модель процесу планування.
46. Сформулювати вимоги до планування.
47. Розкрити сутність “управління за цілями”.

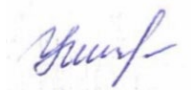
48. Розкрити сутність організації як функції менеджменту.
49. Охарактеризувати лінійну та функціональну організаційні структури.
50. Охарактеризувати лінійно-функціональну організаційну структуру.
51. Охарактеризувати дивізійну та матричну структури управління.
52. Розкрити сутність делегування повноважень, основні вимоги до його здійснення.
53. Розкрити сутність мотивації як функції управління.
54. Пояснити теорію ієрархії потреб А. Маслоу.
55. Визначити сучасні системи та форми стимулювання праці.
56. Визначити завдання та типи управлінського контролю.
57. Розкрити поняття контролю та його принципи.
58. Охарактеризувати етапи контролювання.
59. Охарактеризувати види управлінського контролю.
60. Організаційні зміни та ефективність управління.

## МАРКЕТИНГ

61. Розкрити сутність маркетингу, історію його виникнення та розвитку.
62. Основні поняття маркетингу. Принципи маркетингу.
63. Функції маркетингу та їх характеристика
64. Комплекс маркетингу.
65. Загальна класифікація видів маркетингу.
66. Характеристика видів маркетингу.
67. Характеристика макромаркетингового середовища фірми.
68. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми.
69. Внутрішнє маркетингове середовище фірми.
70. Поняття, напрямки маркетингового дослідження.
71. Види маркетингової інформації.
72. Маркетингові дослідження, їх класифікація та методи проведення.
73. Основні показники кон'юнктури ринку.
74. Позиціонування товару на ринку споживачів.
98. Сегментація ринку та поведінка споживачів на різних типах ринку
99. Товар, його рівні. Класифікація товарів, їх асортимент і номенклатура.
100. Стратегії маркетингової товарної політики.
101. Види брендів та торгових марок.
102. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою.
103. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика.
104. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності.
105. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.
106. Ціноутворення на ринках різних типів.
107. Методика розрахунку ціни.
108. Характеристика маркетингових цінових стратегій.
109. Політики розподілу товарів, канали розподілу, їх рівні.
110. Форми організації оптової та роздрібної торгівлі.
111. Система товароруху. Торговельні посередники.
112. Збутова логістика: поняття, види та її функції.
113. Моделі маркетингової збутової політики.
114. Поняття політики маркетингових комунікацій.
115. Реклама: цілі, види, завдання.
116. Етапи здійснення рекламної діяльності.
117. Стимулювання збуту товарів за допомогою маркетингових комунікацій.
118. Директ-маркетинг: поняття та характеристика.
119. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій.
120. Процес стратегічного маркетингового планування.

121. Види маркетингових стратегій.
122. Зміст маркетингового плану та порядок його складання.
123. Організація служби маркетингу на підприємстві.
124. Маркетинговий аудит: сутність та процес.
125. Сутність Інтернет-маркетингу.
126. Сутність і значення електронної торгівлі.
127. Сутність і значення маркетингу в соціальних мережах.
128. Контент маркетинг та SMM.
129. Сутність омніканальних стратегій.
130. Показники ефективності маркетингових стратегій.

Затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки (протокол № 20 від 25.11.2025 р.)

**Екзаменатор** д.е.н.,  професор Ушенко Н.В.

**Завідувач кафедри**  д.е.н., професор Лойко В.В.