

**Звіт про громадське обговорення
проєкту Програми єдиного фахового вступного випробування
предметного тесту з управління та адміністрування**

1. Найменування органу виконавчої влади, який проводив обговорення:

Міністерство освіти і науки України.

2. Зміст питання або назва проєкту документу, що виносилися на обговорення:

Проєкт Програми предметного тесту з управління та адміністрування Єдиного фахового вступного випробування (далі – проєкт програми ЄФВВ).

Предметний тест з управління та адміністрування ЄФВВ (далі – ЄФВВ) є обов'язковим компонентом Умов прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2022 році, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України від 13 жовтня 2021 року № 1098 «Про затвердження умов прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2022 році.

Метою ЄФВВ є ранжування вступників із визначенням кількісного показника для розрахунку конкурсного бала.

Проєкт програми ЄФВВ містить перелік питань, наведених у трьох розділах: менеджмент, маркетинг та підприємництво, зокрема: теоретичні основи менеджменту, еволюція теорій менеджменту, функція планування в менеджменті, функція організування в менеджменті, мотивування як функція менеджменту, контролювання як функція менеджменту, інформація і комунікації в менеджменті, управлінські рішення, вплив, влада і лідерство в менеджменті. стилі керівництва, теоретичні основи маркетингу, аналіз маркетингового середовища, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, маркетингова політика розподілу, маркетингова політика комунікацій, теоретичні засади підприємництва, види підприємництва, форми організації підприємницької діяльності, організація підприємницької діяльності, планування підприємницької діяльності, ресурсне забезпечення підприємницької діяльності, ефективність підприємницької діяльності, соціальна відповідальність бізнесу та ділова етика.

Громадське обговорення проводилося у формі електронних консультацій. Проєкт програми ЄФВВ було розміщено 28 грудня 2021 року на офіційному вебсайті Міністерства освіти і науки України за посиланням:

<https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/vstup-2022/Prohramy-YEFVV/28.12.2021/Proyekt.prohr.upravlinnya-administruvannya-2022.28.12.pdf>

Зауваження та пропозиції до проєкту програми ЄФВВ приймалися до 11 січня 2022 року на електронну адресу: mruga@mon.gov.ua

3. Інформація про осіб, що взяли участь в обговоренні:

Протягом встановленого для обговорення з громадськістю терміну надіслали зауваження та пропозиції адресанти:

Ушакова Н.М., почесний Голова УАРМБО, Данько Т.В., голова Ради УАРМБО, Горохова Л.П., директор УАРМБО (Українська асоціація з розвитку менеджменту та бізнес освіти (УАРМБО)); Сментина Н., професор кафедри економіки, права та управління бізнесом (Одеський національний економічний університет); Фролов М., ректор (Запорізький національний університет); Буднікевич І., д.е.н., професор, завкафедри маркетингу, інновації та регіонального розвитку економічного факультету; Щеченко І., здобувачка 3 курсу спеціальності «Публічне управління та адміністрування»; Павлюк А., студент 4 курсу спеціальності Маркетинг; Рупишев Р.В.; Казаку В.-Л.Т., здобувачка; Бастраков Д.А., здобувач освіти; Бурдяк О.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича); Представники магістерських програм «Інновації та підприємництво», «Менеджмент маркетингової діяльності», «Управління технологіями», «Управління персоналом та організаційний розвиток», «Бізнес-адміністрування», спеціальність 073 Менеджмент (Український католицький університет); Змієвська Ю., здобувачка спеціальності 133 «Галузеве машинобудування»; Смігунова О, к.е.н, доцент, завідувачка кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування (Державний біотехнологічний університет); Робул Ю. доцент каф. маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, д. е. н., академічний директор програм Нідерландського інституту маркетингу (NIMA) в Україні, експерт НАЗЯВО, запрошений професор Conservatoire national des arts et métiers (CNAM, Paris); Мазаракі А., ректор (Київський національний торговельно-економічний університет).

4. Інформація про пропозиції, що надійшли до Міністерства освіти і науки України за результатами обговорення:

Пропозиції Ушакової Н.М., почесного Голови УАРМБО, Данько Т.В., голови Ради УАРМБО, Горохової Л.П., директора УАРМБО (Українська асоціація з розвитку менеджменту та бізнес освіти (УАРМБО))

Українське суспільство зацікавлене у відборі талановитих, мотивованих, достатньо підготовлених абітурієнтів, здатних до успішного навчання в магістратурі для забезпечення поточної і перспективної потреби ринку праці в конкурентоспроможних фахівцях. Представлений на публічне обговорення проєкт Програми предметного тесту з управління та адміністрування (надалі проєкт Програми) є фундаментально опрацьованим документом, який відповідає існуючій нормативно-правовій базі, і в першу чергу Закону України «Про освіту», Закону України «Про вищу освіту», Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення освітньої діяльності у сфері вищої освіти», Стандартам вищої освіти за спеціальностями Галузі знань 07 «Управління та адміністрування» та Наказу МОН України від 13.10.2021 № 1098 «Про затвердження умов прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2022 році». Розділи проєкту Програми з менеджменту, маркетингу та підприємництва є актуальними щодо її цілі, змістовними, цілісними, структурно і логічно побудованими.

У цілому заслуговує позитивного ставлення наданий для рецензування проєкт Програми проведення ЄФВВ для випускників ЗВО ступеня вищої освіти «Бакалавр» як експерименту, який дозволяє здійснити перевірку здатності абітурієнтів до опанування освітніх програм другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», зробити важливий крок до доступності, прозорості, справедливості, об'єктивності у проведенні вступних фахових випробувань.

Заслуговує на особливу увагу і подяку величезна робота Робочої групи з питань методичного, організаційного та аналітичного забезпечення ЄФВВ.

Разом з цим хочемо звернути увагу на певні дискусійні моменти та наше бачення щодо можливостей удосконалення представленого проєкту документа:

1. Зокрема, в подальшому подібні документи варто супроводжувати «Вступом» (анотацією або преамбулою), де мало б бути зазначено:

- місце та цілі предметного тесту в системі забезпечення якості вищої освіти на рівні магістра;

- контингент вступників, на яких розраховане ЄФВВ – бакалаврів-випускників освітніх програм за спеціальностями «Менеджмент», «Маркетинг», «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», осіб з повною вищою освітою з інших спеціальностей, роки випуску тощо;

- алгоритм випробування та структуру тесту, рівні складності тесту, трудомісткість виконання тесту та критерії оцінювання результату тестування.

2. Представлений проєкт Програми за змістовними модулями освітніх компонентів «Менеджмент», «Маркетинг» та «Підприємництво» значно виходить за межі обсягів змісту зазначених обов'язкових компонентів чинних освітніх програм підготовки фахівців за ступенем «Бакалавр» спеціальностей «Менеджмент», «Маркетинг» і «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Частина зазначених тем вказаних змістовних модулів опановується здобувачами на освітньому рівні «Магістр».

Для випускників бакалаврату 2022 року із зазначених спеціальностей необхідно передбачити достатню кількість часу на підготовку до єдиного фахового вступного випробування для вступу в магістратуру, оскільки дві третини часу самостійної роботи випускник будь-якої з зазначених спеціальностей має приділити саме на опрацювання двох суміжних розділів.

3. Відмінність пропонованого проєкту Програми предметного тесту з управління та адміністрування та чинних освітніх програм підготовки бакалаврів з менеджменту, маркетингу та підприємництва вочевидь потребують перебудови освітніх програм за спеціальностями 073, 075 та 076 та посилення підготовки за відповідними освітніми компонентами, організації курсів (програм) з підготовки до ЄФВВ.

4. Враховуючи автономність ЗВО в питаннях формування змісту окремих освітніх компонентів вважаємо за доцільне подати список рекомендованих джерел за кожною темою програми, оскільки це відповідатиме загальноприйнятим вимогам європейської та світової академічної традиції і дасть вступникам можливість якісно підготуватися до фахового випробування.

5. Вважаємо, що ускладнення фахового випробування під час проведення

ЄФВВ може стати додатковим аргументом для молоді відмовитись від здобуття вищої освіти за другим (магістерським) рівнем – тенденції, яка простежується в Україні впродовж останніх років та негативно впливає на формування сучасного покоління професійної еліти. Це посилить існуючу тенденцію «відтоку мізків» на магістерські програми інших країн, де відсутні вступні фахові випробування.

У цьому сенсі здається важливим аналіз результатів вступної кампанії до магістратури 2022 року.

Далі наведено деякі суто редакційні правки, які можуть бути корисними Робочій групі для подальшої роботи.

Розділ Менеджмент

1.1. Викласти у такій редакції: Організація як об'єкт менеджменту, поняття керуючої та керованої систем в організації: керуюча система як сукупність елементів, що охоплюють суб'єктів, функції і методи менеджменту та забезпечують процеси менеджменту в організації через комунікації та керівництво; керована система як **сукупність** елементів, що забезпечують безпосередній процес виробничої, господарської, комерційної діяльності в організації.

2.1 Основні надбання школи наукового менеджменту: принципи менеджменту та методи організації праці; формальна структура організації і визначення співпраці між керівником і робітниками. (потрібна крапка)

2.3 Потрібно конкретизувати, які проблеми організацій у менеджменті.

3.4 Потрібно конкретизувати, чий очікування.

5.2 Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонукання, стимул, винагорода, цінність (має бути кома після спонукання)

5.2 Основні потреби: первинні та вторинні; матеріальні та нематеріальні; природні та соціальні. (має бути крапка з комою після вторинні)

7.5 Складові сучасної моделі комунікаційного процесу: формулювання повідомлення відправником; кодування повідомлення і вибір каналу; декодування інформації одержувачем; зворотний зв'язок. (потрібна крапка в кінці)

8.3 Викласти у такій редакції: Формулювання обмежень прийняття управлінського рішення (нестача коштів; недостатність фахівців необхідної кваліфікації та досвіду; нездатність закупити ресурси за прийнятними цінами; потреба в технології, яку ще не розроблено або яка є дороговартісною; загострена конкуренція; закони та етичні міркування) і критеріїв прийняття управлінського рішення (**стандартів, за якими належить оцінювати альтернативні варіанти вибору**).

9.2 Викласти у такій редакції: *примус* (найбільш насильницька форма, **при якій керівник** змушує працівника вести себе всупереч його бажанню та переконанням, використовуючи погрозу покарання або інший вплив із небажаними наслідками).

9.8 Викласти у такій редакції: Характеристики ліберального стилю керівництва: повне перекладання відповідальності на виконавців; рішення ухвалюються за підсумками вказівок згори або результатами нарад (зборів) і доводяться шляхом прохань або вмовляння; **керівник** вступає в контакт з

підлеглими лише з їхньої ініціативи; комунікації відбуваються переважно по горизонталі.

Розділ Маркетинг

1.1 Типологізація попиту: негативний, відсутній, прихований, падаючий, нерегулярний. повноцінний, надмірний, нерациональний. (має бути кома після нерегулярний, а не крапка).

1.1. стор. 15 Викласти у такій редакції: «Класифікація маркетингу за **характером** розподілу: прямий, непрямий»

1.2 стор. 15 Викласти у такій редакції: «Концепції: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, **маркетингу стосунків**, соціально-етичного маркетингу»

1.3 стор.15 Викласти у такій редакції: «Проста модель купівельної поведінки: спонукальні фактори маркетингу та інші подразники; **«чорна скринька»** свідомості покупця; реакція у відповідь споживачів»

1.3 стор.15 Викласти у такій редакції: «Розгорнута модель купівельної поведінки: спонукальні чинники маркетингу (товар, **ціна**, способи поширення, стимулювання збуту); інші подразники (економічні, науково-технічні, політичні, культурні); **«чорна скринька»** свідомості покупця, характеристики покупця, процес прийняття купівельного рішення); реакція у відповідь споживачів (вибір товару, вибір марки, вибір часу покупки, вибір об'єкта покупки)»

1.3 стор.15 Викласти у такій редакції: «Чинники поведінки споживачів на ринку B2B: **поточного становища**, особливостей організації, міжособових відносин, індивідуальних особливостей особистості. Процес прийняття рішення про покупку»

2.1 стор.15 Викласти у такій редакції: «Макромаркетингове середовище: фактори демографічного, економічного, **соціального**, природного, науково-технічного, політичного та культурного характеру»

2.2 стор.15 Викласти у такій редакції: «Схема мар-кетингового дослідження: виявлення проб-леми і формулювання мети дослідження, **вибір методів дослідження**, відбір джерел інформації, збір інформації, аналіз зібраної інформації, подання отриманих результатів»

2.2 стор.16 Викласти у такій редакції: «**Інструменти дослідження: анкета, технічні засоби**»

3.1 стор.16 Викласти у такій редакції: «**Характеристика товару з позицій маркетингу**: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням»

3.3 стор.16 Викласти у такій редакції: «Упакування товару: **функції упаковки**, тара, маркування»

4.1 Етапи ціноутворення: постановка завдань ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, **встановлення** кінцевої ціни. (встановлення - після коми з малою літери).

5.4. стор.17 Викласти у такій редакції: «Показники каналів розподілу: довжина, ширина. **Інтенсивність використання каналу: інтенсивний збут, селективний збут, ексклюзивний збут**»

6.1 стор.17 Викласти у такій редакції: «Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та структура (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі, прямий маркетинг (директ-маркетинг))»

Розділ Підприємництво

1.2 **Змістове наповнення** – виглядає дещо відірвано від сформульованого питання. Доцільно конкретизувати, що мається на увазі.

2.1 Викласти у такій редакції: Види виробничого підприємництва за характером: основне (виробниче підприємництво, результатом діяльності якого є виробництво продукту, готового до споживання);

2.2 Зазначена ознака поділу торговельного підприємництва на оптову та роздрібну торгівлю потребує уточнення.

2.2 Питання подано в узагальненому варіанті та потребує уточнення.

2.3 Доцільно розширити для чіткої орієнтації абітурієнтів на змістовні характеристики.

3.3 Викласти у такій редакції: корпоративні підприємства (створюються, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діють на основі об'єднання майна та\або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів і ризиків підприємства).

5.3 Характеристика продукції (послуг): продукція (послуга), яку пропонує підприємство (фізичний опис продукції\послуг), характеристики, сфера її використання, привабливість конкурентоспроможність продукції/послуг, стадія готовності до виходу на ринок. (має бути кома після слова привабливість)

5.4 Для двох показників використано умовні позначення, відповідно до методики UNIDO. Слід використати аналогічний підхід і для показника періоду окупності.

7.2 Основні показники використання матеріальних ресурсів – це показники матеріаловіддачі та матеріаломісткості. Не є коректним трактування показників «віддача основних засобів та ємність основних засобів» як основних показників ефективності використання матеріальних ресурсів.

Пропозиції Сментиної Н., професора кафедри економіки, права та управління бізнесом (Одеський національний економічний університет)

1. У розділі «Підприємництво» варто замінити назву теми 3 «Форми організації підприємницької діяльності», бо по суті у змісті теми йдеться виключно про види підприємств за різними кваліфікаційними ознаками. Назву теми 3 пропоную викласти так «Види підприємств» без зміни змісту теми. Стосовно обґрунтування пропозиції: попередньо заявлена назва теми не розкривається у питаннях, що деталізують її зміст, оскільки говорячи про форми організації підприємницької діяльності, варто звертати увагу на «Організаційно-правові форми підприємницької діяльності», однак за такої назви вимагає коригування зміст теми.

2. Вбачається за необхідне скоротити кількість тем у розділі

«Менеджмент» з 9 до 8 за рахунок вилучення теми 2 «Еволюція теорій менеджменту». При цьому пропоную частку, що відведена на тему (а саме 4%) розподілити між темою 1 (збільшивши питому вагу з 4 до 5%), темою 3 (збільшивши питому вагу з 4 до 5%), темою 4 (збільшивши питому вагу з 4 до 5%) та темою 8 (збільшивши питому вагу з 4 до 5%). Зміст теми 2 за п. 2.4 може бути включений до складу теми 1 як п. 1.5.

Пропозиції Фролова М., ректора (Запорізький національний університет)

Структура даного проекту містить в собі 3 структурні блоки, вагома частка яких в загальній структурі є однаковою: менеджмент - 34 %, маркетинг - 33 %; підприємництво - 33 %.

Вважаємо таку структуру нераціональною в рамках СФВВ для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент», оскільки кожний із зазначених блоків є окремими спеціальностями, за якими є розроблені стандарти:

1) 073 «Менеджмент»: Стандарт для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти No 1165 від 29.10.2018 р.; Стандарт для другого (магістерського) рівня вищої освіти No 959 від 10.07.2019 р.;

2) 075 «Маркетинг»; Стандарт для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти No 1343 від 05.12.2018 р.; Стандарт для другого (магістерського) рівня вищої освіти No 960 від 10.07.2019 р.;

3) 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»: Стандарт для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти No 1243 від 05.11.2018 р.; Стандарт для другого (магістерського) рівня вищої освіти No 961 від 10.07.2019 р.;

Ці окремі спеціальності входять до однієї галузі знань 07 «Управління та адміністрування», однак вона включає й інші спеціальності: 071 «Облік і оподаткування», 074 «Публічне управління та адміністрування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування».

Відповідно незрозумілою та необгрунтованою є логіка щодо такого вибіркового об'єднання окремих спеціальностей в рамках однієї програми Єдиного фахового вступного випробування «Проекту програми предметного тесту з управління та адміністрування», враховуючи той факт, що вступ за ним здійснюється на кожну спеціальність окремо.

Пропозиція: Програма предметного тесту з управління та адміністрування для вступу на другий (магістерський) рівень вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент» має включати тільки один розділ - «Менеджмент».

Пропозиції Буднікевич І., д.е.н., професора, завкафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку економічного факультету (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича)

Найвищий рівень (D) у Єдиному фаховому вступному випробуванні Програми предметного тесту з управління та адміністрування присвоєний розділу «Основні показники ефективності проекту», зокрема чиста приведена

вартість (NPV) та індекс прибутковості (PI). Ці показники більшою мірою використовуються для ОП фінансів та інвестування, ніж управління і адміністрування. Напрямок «Управління проектами» являється лише частиною великої сфери управління і адміністрування. Для цієї сфери кваліфікаційному рівню D більш адекватно відповідають «Основні показники оцінки конкурентоспроможності товарів/послуг», оскільки саме конкурентоспроможність виступає узагальненим показником ринкової перспективності продуктів і критерієм, на основі якого приймаються управлінські рішення у різних сферах економічної діяльності, в яких працюють менеджери, маркетологи та підприємці, а не фінансисти, банкіри та інвестори

Пропозиції Щеченко І., здобувачки 3 курсу спеціальності «Публічне управління та адміністрування»

Для запобігання двоякого трактування термінів, бажано внести посилання на законодавчі акти, положення тощо особливо щодо пунктів 1, 2, 3, 4 та 6.

Пункт 3.4. Додати до переліку видів підприємств за формами власності майна:

- спільне комунальне підприємство, що діє на договірних засадах спільного фінансування (утримання) відповідними територіальними громадами – суб'єктами співробітництва (Господарський кодекс, стаття 63).

(1. Залежно від форм власності, передбачених законом, в Україні можуть діяти підприємства таких видів: приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи); підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності); комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади; державне підприємство, що діє на основі державної власності; підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності); спільне комунальне підприємство, що діє на договірних засадах спільного фінансування (утримання) відповідними територіальними громадами - суб'єктами співробітництва. В Україні можуть діяти також інші види підприємств, передбачені законом.)

П.6.4 Більш коректним може бути висловлювання:

Залучені фінансові ресурси. Джерела (поточна заборгованість за розрахунками з одержаних авансів, за розрахунками з бюджетом тощо.).

П 7.3 Показники ефективності використання трудових ресурсів Економічна сутність і розрахунок показників продуктивності праці (виробіток, працевмісткість).

Замість працевмісткість –трудомісткість.

Пропозиції Павлюка А., студента 4 курсу спеціальності Маркетинг (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича)

Закінчую 4 курс спеціальності «Маркетинг», де професійно вивчається освітня програма з поглибленням саме в маркетингу.

Саме тому не рахую доцільним узагальнення трьох спеціальностей, адже освітні програми не збігаються в багатьох моментах, а в тих, що збігаються -

відсутня глибина знань, що необхідна до тестування.

Пункт 4.3. з теми "Організація підприємницької діяльності" Розділу "Підприємництво" викликає деякі питання. Зокрема не зовсім зрозуміло, чому студент спеціальності "Маркетинг" повинен настільки глибоко знати юридичні процедури реєстрації підприємців, наприклад, порядок отримання виписки з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань чи порядок нотаріального засвідчення установчих документів, якщо для таких дій зазвичай користуються послугами фахівців відповідної професії. На мій погляд, для особи, що організовує підприємницьку діяльність значно важливішими компетентностями є вміння збудувати канали розподілу продукції, вміння правильно обрати партнерів, постачальників та посередників, знання ринкової кон'юнктури тощо.

Вважаю, що розподіл пропонованих тем є не лише незбалансованим, але й таким, що дискримінує студентів різних спеціальностей. Виникає питання, чому ми студенти, котрі чотири роки детально вивчали маркетинг, повинні скласти іспит з менеджменту і підприємництва, причому рівень компетенцій теж повинен бути однаковим (В)?

Пропозиції Рупишева Р.В. (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича)

Чому для студентів-менеджерів та маркетологів найвищим рівнем оцінюються знання з розділів "Підприємництво"? На мій погляд, потрібно диференціювати програму у відповідності до спеціальності, яку обиратиме вступник... Крім того, студенти спеціальності "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність" вочевидь матимуть перевагу, зокрема, у тих розділах, що відповідають найвищим рівням, як от "Результати підприємницької діяльності".

Пропозиції Казаку В.-Л.Т., здобувачки (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича)

Недоцільно в програму вступу вносити питання, які стосуються Теорії менеджменту Розділ 2, адже спеціальності Маркетинг та Підприємництво не вивчали цей курс, а в курсі Менеджмент цьому присвячена всього одна тема. Так само виникає питання до п.3.3 та 3.4, компетенції бакалавра не передбачають розробку стратегій та стратегічних планів, для цього ми вступаємо в магістратуру

Пропозиції Бастракова Д.А., здобувача освіти (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича)

Я мав намір вступати до магістратури 075 Маркетинг, але тепер сумніваюся у своєму бажанні, оскільки запропонована програма і підхід до іспиту завідомо не дасть можливості це зробити.

В наші компетенції як маркетологів не входить розрахунок приведеної вартості (NPV) та індексу прибутковості (PI); періоду окупності (PBP).

Теж саме стосується розробки бізнес-планів, крім Розділів з Маркетингу та Аналізу ринку. Умови нерівні у порівнянні зі спеціальністю Підприємництво.

Для чого існують різні спеціальності, якщо все універсальне? Для чого ми вивчаємо спецкурси? І для чого нам йти в магістратуру, якщо програма включає навіть питання по стратегіям та управлінню?

Розділ 8 Управлінські рішення - це цілий спецкурс в Менеджменті, коли ми маємо його освоїти?

І поясніть привселюдно ми здаємо ЄВІ чи ЄФВВ. З чого складається, як оцінюється, коли ми маємо підготуватися. Вже січень, у нас практика, іспити, кваліфікаційні роботи, підготовка до Іспиту з іноземної мови.

Пропозиції Бурдяка О.М., к.е.н., доцента кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича)

Проект програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування, що запропонований Міністерством освіти і науки до громадського обговорення безперечно є важливим документом, який потребує докладного вивчення та аналізу. Адже програма предметного тесту, яка буде створена на його основі повинна дати можливість об'єктивно оцінювати рівень знань майбутніх вступників.

Водночас, зміст предметних тестів було б доцільно узгоджувати з компетенціями та програмними результатами навчання, що передбачаються Освітніми програмами кожної спеціальності.

Саме тому, вважаємо за потрібне, висловити наступне: підрозділи 3.3 та 3.4, що присвячені стратегічному плануванню у Розділі «Менеджмент» забезпечуються компетенціями, які набуваються студентами-маркетологами другого (магістерського), а не першого (бакалаврського) освітнього рівня.

Зокрема у змісті ЗК (загальних компетенцій) та СК (спеціальних компетенцій), а також у ПР (програмних результатах) в ОП 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти не зустрічаються формулювання щодо стратегічного рівня, необхідних у визначенні, аналізі, оцінюванні та прийнятті управлінських рішень для виконання поставлених професійних завдань.

Тому наявність тестових завдань з даної теми у фаховому випробуванні для бакалаврів зі спеціальності 075 «Маркетинг» викликає певні сумніви.

Пропозиції представників магістерських програм «Інновації та підприємництво», «Менеджмент маркетингової діяльності», «Управління технологіями», «Управління персоналом та організаційний розвиток», «Бізнес-адміністрування», спеціальність 073 Менеджмент (Український католицький університет)

1. У розділі "Менеджмент" вилучити питання теми 2 "Еволюція теорій менеджменту".

2. У розділі "Маркетинг" – вилучити/зменшити кількість питань, що стосуються різних маркетингових політик (теми 3, 4, 5, 6).

3. У розділі "Підприємництво" – переглянути перелік показників в бік більш загальнодисциплінарних (теми 5.4., 7).

Пропозиції Змієвської Ю., здобувачки спеціальності 133 «Галузеве машинобудування» (Державний біотехнологічний університет)

Як здобувачка спеціальності 133 «Галузеве машинобудування», що розглядає можливість вступу навчання на магістратурі за спеціальністю «Менеджмент», можу відзначити, що сформована в такий спосіб програма є суттєвою перепоною моїм бажанням. Адже за моєю спеціальністю дисципліни, що стосуються менеджменту та підприємництва, викладаються в невеликому обсязі.

Зокрема, вважаю, що частину «Біржове підприємництво» доцільно прибрати, бо це специфічна і дуже складна сфера діяльності, ця тема для не «менеджерських» спеціальностей майже не висвітлюється.

Подібне стосується і частини «Торговельно-посередницька діяльність» (третьої абзац). Для формату цього іспиту для характеристики і класифікації «Торгівельного (комерційного) підприємництва» цілком достатньо буде перших двох абзаців, адже взагалі торгівля і посередництво безпосередньо належать до специфічної сфери комерційної діяльності і підприємництво тут виступає лише як один з механізмів її реалізації.

Щодо аспекту Розрахунок «Основних показників ефективності проєкту», що є специфічною сферою діяльності, та передбачає рівень D. Відноситься не до підприємництва, а до сфери управління проєктами, проєктного менеджменту, бізнес-планування інвестиційних проєктів.

В аспекті розділу «Менеджмент», Пп. 2.5. «Гуманізація, глобалізація та цифровізація як головні характеристики сучасного менеджменту», дуже нечіткими є трактування «Поява поведінкової школи ...», «Поява віртуального бізнесу ...», вимагає конкретизації.

Пропозиції Смігунової О, к.е.н, доцента, завідувачки кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування (Державний біотехнологічний університет)

Викладачами кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування Державного біотехнологічного університету було обговорено запропоновану Програму предметного тесту з управління та адміністрування (ЄФВВ) та винесено наступні пропозиції:

В розділі «Менеджмент»

Пп. 2.5. «Транснаціональні корпорації як прояв тенденції глобалізації в менеджменті» - ґрунтовне вивчення теми передбачене в освітній компоненті «Міжнародний менеджмент», що є складовою магістерської освітньої програми.

«Гуманізація, глобалізація та цифровізація як головні характеристики сучасного менеджменту» – потребують конкретизації питання «Поява віртуального бізнесу та мережевих організацій як відображення тенденцій цифровізації».

В розділі «Підприємництво»

З метою уточнення визначення термінів, бажано зазначити посилання на законодавчі акти, положення тощо (Господарський кодекс України, Закон України «Про підприємництво» тощо). Це насамперед стосується пунктів 1, 2, 3,

4 та 6 (Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку).

П. 2.2. Частину «Торговельно-посередницька діяльність» (третій абзац), на наш погляд, слід прибрати. Для формату цього іспиту для характеристики і класифікації «Торгівельного (комерційного) підприємництва» цілком достатньо буде перших двох абзаців, адже взагалі торгівля і посередництво безпосередньо належать до специфічної сфери комерційної діяльності і підприємництво тут виступає лише як один з механізмів її реалізації.

Далі йдуть визначення категорій торгових посередників залежно від виду посередницьких операцій – «дилери», «дистрибутори», «комісіонери», «консигнатори», «агенти», «брокери». Це також суто специфічні «комерційні» дефініції, які до підприємництва можна віднести лише опосередковано. Крім того, навіть у спеціалізованій навчальній і довідковій літературі визначення цих понять можуть різнитися, що може вносити плутанину особливо для вступників, які будуть поступати з інших не «менеджерських» спеціальностей.

П. 3.4. Подана класифікація видів підприємств за формою формами власності майна не відповідає чинному Господарському кодексу. Вважаємо додати «спільне комунальне підприємство, що діє на договірних засадах спільного фінансування (утримання) відповідними територіальними громадами – суб'єктами співробітництва» (Господарський кодекс, стаття 63).

П.5.2. «Розроблення бізнес-плану» (рівень С). Є певна незрозумілість щодо того, в який спосіб здобувачі можуть продемонструвати застосування своїх знань та вмінь, демонструючи заданий рівень, під час фахового випробування.

П. 5.4. Розрахунок «Основних показників ефективності проєкту» вимагає освоєння специфічних дисциплін: управління проєктами, проєктного менеджменту, бізнес-планування інвестиційних проєктів тощо. Для здобувачів нефахових спеціальностей такі дисципліни не передбачені, тому неможливо продемонструвати їх застосування на когнітивному рівні D.

П.6.4. На нашу думку трактування поняття «Залучені фінансові ресурси» є некоректним. Більш точним вважаємо: Джерела (поточна заборгованість за розрахунками з одержаних авансів, за розрахунками з бюджетом тощо.).

П 7.3. Вважаємо більш коректною назву показника трудомісткість (не працемісткість).

Пропозиції Робула Ю. доцента каф. маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, д. е. н., академічного директора програм Нідерландського інституту маркетингу (NIMA) в Україні, експерта НАЗЯВО, запрошеного професора Conservatoire national des arts et métiers (CNAM, Paris)

Вважаю за необхідне звернути увагу на критичні недоліки запропонованої програми стосовно розділу «Маркетинг». У запропонованому варіанту програми майже повністю проігноровано 1) аналіз конкурентного середовища: модель п'яти сил конкуренції; 2) маркетингові стратегії: базові стратегії Портера, стратегії ціннісних дисциплін Трейсі та Вірсеми, стратегії, що базуються на ключових компетенціях (в першу чергу стратегії «блакитного океану») та дотичні питання, в першу чергу – ланцюг доданої вартості Портера.

Без розуміння цих елементів уявляється неможливим ухвалення дієвої стратегії та тактики ринкової діяльності організації.

У зв'язку з цим пропоную доповнити розділ «Маркетинг» такими елементами. Напівжирним шрифтом виділено те, що пропонується додати.

1.3. Питома вага 4%

Поведінка споживача. Загальні підходи до вивчення поведінки споживача. Опис поведінки покупця: де купують, коли купують, хто відіграє важливу роль в ухваленні рішення про покупку, якими є критерії ухвалення рішення, як отримують та оплачують покупку. Мотивація індивідуального споживача.

Концепція чорної скрині. Теорія ухвалення рішень Д. Канемана: система 1 та система 2.

Загальна модель ухвалення купівельного рішення: усвідомлення потреби, аналіз інформації, визначення альтернатив та критеріїв вибору, ухвалення рішення, аналіз споживчого досвіду. Видозміни моделі у зв'язку з рівнем залученості споживача у покупку. Складна покупка, лояльна покупка, імпульсна покупка, покупка за інерцією.

Чинники впливу на поведінку покупця на B2C ринку. Культурні, соціальні (референтні групи, соціальний клас, ролі та статуси), особисті.

Поведінка покупця на B2B ринку. Похідний характер B2B ринку. Особливості B2B ринку. Мотивація ділового покупця. Закупівельний центр, його учасники та їхні ролі у процесі покупки.

1.4. Соціальна відповідальність в маркетингу та настанови сталого розвитку. Відповідальне споживання. Концепція «Люди – прибуток – планета».

2.1. Питома вага 6%, рівень компетентності В

Додати:

Конкурентне середовище. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера
Розмір та структура ринку. Ємність ринку, ринковий потенціал, частка ринку, рівень проникнення (володіння)

2.2. Питома вага 5%, рівень компетентності В

Викласти у такій редакції «Система маркетингової інформації та маркетингові дослідження».

Додати:

Різновиди маркетингового дослідження: розвідкове, описове, причинно-наслідкове (казуальне), якісне, кількісне. Різновиди описових досліджень: суцільне, вибіркове, панельне, протяжне, перехресне. Властивості маркетингового дослідження: науковий підхід, методичність, об'єктивність, релевантність.

Викласти у такій редакції «Маркетингова інформація, її сутність, різновиди та джерела. Первинні та вторинні дані. Оцінка надійності маркетингової інформації».

Методи збирання первинної інформації: спостереження, опитування, експеримент. Різновиди спостереження та опитування. Інструменти збирання первинної інформації: анкета, технічні засоби.

Способи зв'язку з аудиторіями в процесі опитування: телефон, пошта, особистий контакт».

2.3. Питома вага 6%, рівень компетентності В

Додати:

Маркетингові стратегії.

Континуум маркетингових стратегій: характер конкурентної переваги на ринку, забезпечення ринкового зростання, здобуття перемоги у конкурентному змаганні.

Базові стратегії Портера. Ресурси та ризики базових стратегій Портера. Механізми створення конкурентоспроможності за допомогою базових стратегій Портера. Стратегії ціннісних дисциплін Трейсі та Вірсеми.

Стратегії зростання Ансоффа. Стратегії поглиблення ринку, розвитку ринку, розвитку продукту, диверсифікації. Концентрована та чиста диверсифікація. Розвиток ключових компетенцій організації на ринку. Стратегії блакитного океану.

Стратегії конкурентного змагання (Котлера). Стратегічний квадрат. Стратегія оборони, фронтального наступу, розвитку у нішу, партизанського змагання.

Сегментування ринку. Завдання та стратегії сегментування. Змінні сегментування.

Вибір цільового ринку. Критерії та умови вибору цільового ринку.

Позиціонування. Процес позиціонування. Карта позиціонування Котлера та її елементи.

Інші зауваження:

Менеджмент

п.2.2. У зв'язку з доробком Дж. Е. Мейо гадаю, що варто питати вступників про Гоуторнський експеримент.

Внесок Абрахама Маслоу: визначення мотивами поведінки людей економічних сил та різноманітних потреб, які можуть лише частково задовольнятися за допомогою грошової винагороди. – граматична правка.

п.2.3. Замість «організацій у менеджменті» правильніше: ухвалення рішень.

п.2.5. «Поява віртуального бізнесу» – правильніше електронний бізнес (е-бізнес). Мережеві організації (організація як самоврядна команда) пов'язані не лише з цифровізацією, або значення терміну мережева організація треба уточнити.

п.3.3. Що означає "покращують відносини організації з зовнішнім середовищем". Це ж не особисті відносини! Організація адаптується до зовнішнього середовища з метою підвищення ефективності функціонування.

п.3.4. Пропоную тут передбачити формулювання місії організації відповідно до поширеної моделі Ешрідзької бізнес-школи. Варто звернути увагу на те, що місія не повинна давати аж надто чітку картину завдань організації, оскільки розрахована на тривалу перспективу (10 - 30 років, є приклади місій на 40-50 років). Що більше конкретики, то менше потенціал до тривалого

застосування місії. Ринки та технології упродовж застосування місії можуть докорінно змінюватись, але організації не завжди змінюють при цьому місію;

(англ. Result-oriented) як умова досягнення ефективності, що характеризується результатом, а не роботою, що виконується – у оригіналі Relevant, і це слово має ширше і глибше значення, ніж "орієнтованість на результат";

PEST-аналіз як метод, призначений для виявлення політичних (P - Political), економічних (E - Economic), соціальних (S - Social) і технологічних (T - Technological) чинників зовнішнього середовища організації – в теперішній час, з урахуванням настанов сталого розвитку цей аналіз повинен бути розширений до DEPEST;

Аналіз стратегічних альтернатив (матриця Бостонської консалтингової групи (BCG) як інструмент для порівняння різних стратегічних зон господарювання, в яких працюють господарські підрозділи організації. – Недоцільно розглядати у менеджменті один з методів портфельного аналізу з маркетингу.

Чинники вибору стратегій подані неповно. Стратегічна альтернатива повинна узгоджуватись з SWOT-аналізом, бути прийнятною для зацікавлених сторін (не лише для власників), бути релевантною, посилюююю (з точки зору потреби у ресурсах) та прийнятною для організації.

п.3.5. Викласти у редакції «Політика як загальне керівництво для дій та прийняття рішень, яке **забезпечує** досягнення цілей та формується менеджерами вищої ланки на тривалий час».

п.7.5. *Комунікаційний процес* як обмін інформацією між її споживачами. – Неправильне формулювання. Інформаційний обмін відбувається не лише між споживачами інформації. Власне, класична модель, як сказано нижче передбачає обмін інформацією між відправником та одержувачем.

Викласти у такій редакції: Складові **класичної** моделі комунікаційного процесу.

п.9.8. Доцільно доповнити моделлю Блейка-Мутона.

Розділ Маркетинг

Вважаю за необхідне звернути увагу на критичні недоліки запропонованої програми стосовно розділу «Маркетинг». У запропонованому варіанту програми майже повністю проігноровано 1) аналіз конкурентного середовища: модель п'яти сил конкуренції; 2) маркетингові стратегії: базові стратегії Портера, стратегії ціннісних дисциплін Трейсі та Вірсеми, стратегії, що базуються на ключових компетенціях (в першу чергу стратегії «блакитного океану») та дотичні питання, в першу чергу – ланцюг доданої вартості Портера. Без розуміння цих елементів уявляється неможливим ухвалення дієвої стратегії та тактики ринкової діяльності організації.

п.1.1. Викласти у такій редакції: Типологізація попиту: негативний, відсутній, прихований, **спадний**, нерегулярний. повноцінний, надмірний, нерациональний.

Класифікація маркетингу за типом попиту: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг,

протидіючий. – Не має жодного практичного значення, є штучно створеною класифікацією заради класифікації.

Ринкові можливості. Модель Ансоффа: більш глибоке проникнення на ринок; розширення меж ринку; розробка товару; диверсифікація. – Модель Ансоффа – це елемент маркетингової стратегії, його недоречно розглядати у аналізі маркетингового середовища.

Маркетингова можливість як сутність. Механізм появи маркетингових можливостей підприємства. – Сутність чого? Беззмістовне речення.

Тут потрібно розглядати не механізм появи маркетингових можливостей — вони повністю розглянуті у макро- та мікрочинниках, а теорію потреб і виникнення потреб у споживачів.

п.2.2. «Методи маркетингових досліджень: спостереження, опитування, експеримент». – Це – не методи маркетингових досліджень, а методи збирання первинної інформації у маркетингових дослідженнях.

Викласти у такій редакції: **Методи збирання первинної інформації: спостереження, опитування, експеримент. Різновиди спостереження та опитування. Інструменти збирання первинної інформації: анкета, технічні засоби.**

Способи зв'язку з аудиторіями в процесі опитування: телефон, пошта, особистий контакт.

Фокус-групове інтерв'ю – неправильний і безглуздий термін. Правильно це називається «Фокусоване групове інтерв'ю».

Сегментування ринку є елементом маркетингової стратегії. Неправильно розглядати це у п. 2.2 про маркетингові дослідження.

Пропозиції Мазаракі А., ректора (Київський національний торговельно-економічний університет)

1. Вилучити у розділі «Підприємництво» п. 2. «Види підприємництва» (підпункти 2.1. Виробниче підприємництво, 2.3. Біржове підприємництво, 2.4. Підприємництво у сфері послуг), змістові модулі якого не відповідають вимогам Стандарту вищої освіти України за спеціальністю «Менеджмент» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого і введеного в дію наказом МОН від 29 жовтня 2018 року № 1165.

2. Спростити викладення змістових модулів Програми, які стосуються вищої ланки управління суб'єктами господарювання та характеризують зміст стратегічного управління (розділ «Менеджмент п.3.3. та п.3.4.; розділ «Маркетинг – п. 2.1.), оскільки вони забезпечують формування компетентностей на другому (магістерському) рівні вищої освіти:

3. Вилучити у розділі «Підприємництво» п.5.4. «Основні показники ефективності проєкту», зміст якого є у фокусі формування компетентностей магістра з менеджменту відповідно до стандарту вищої освіти зі спеціальності «Менеджмент» (СК7. Здатність розробляти проєкти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість).

Вважаємо, що дані пропозиції спрямовані на реалізацію академічних прав випускників бакалаврських освітніх програм щодо можливості продовження

навчання за програмами другого (магістерського) рівня вищої освіти та дозволять у подальшому уникнути дублювання змісту освітніх програм на певних рівнях вищої освіти.

5. Інформація про рішення, прийняті за результатами обговорення:

Під час доопрацювання проекту програми ЄФВВ зауваження та пропозиції, отримані під час громадського обговорення, враховано частково.

Зокрема члени підгрупи з управління та адміністрування робочої групи з питань методичного, організаційного та аналітичного забезпечення ЄФВВ (далі – члени підгрупи) зазначають про таке.

Щодо зауважень у розділі «Менеджмент».

Відповідно до правил прийому здобувачів на другому (магістерському) рівні вищої освіти у 2022 р. для спеціальностей 073 «Менеджмент»; 075 «Маркетинг»; 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» передбачаються такі вступні випробування, що проводяться з використанням організаційно-технологічних процесів зовнішнього незалежного оцінювання:

- Єдине фахове вступне випробування (ЄФВВ) передбачає виконання завдань двох тестів: із загальних навчальних компетентностей та предметного.
- Єдиний вступний іспит (ЄВІ) – це тестування з іноземної (англійської, німецької, французької або іспанської) мови.

Єдине фахове вступне випробування (ЄФВВ) – це форма вступного випробування задля визначення рейтингу вступників на другий (магістерський) рівень вищої освіти на базі першого (бакалаврського) рівня. Рейтинг визначатиметься за принципом мінімально необхідних міждисциплінарних знань та вмінь, які становлять предмет управління та адміністрування – менеджмент; маркетинг; підприємництво, а також тесту із загальних навчальних компетентностей.

Ця програма предметного тесту єдиного фахового вступного випробування (ЄФВВ) з управління на адміністрування має на меті надання смислового описання змісту вступного випробування за трьома рівноцінними розділами: менеджмент; маркетинг; підприємництво. Тобто, програма орієнтована на базові знання та вміння, які є мінімально необхідними, для опанування магістерських освітніх програм за спеціальностями: 073 «Менеджмент»; 075 «Маркетинг»; 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Змістовне наповнення програми предметного тесту єдиного фахового вступного випробування (ЄФВВ) з управління на адміністрування дозволяє здійснювати перехресний вступ з інших спеціальностей. Відповідно ця програма безпосередньо не орієнтована, як на вичерпний перелік програмних результатів навчання за спеціальностями галузі знань 07 «Управління та адміністрування», так і на повноту відображення всіх тем окремих дисциплін «Менеджмент», «Маркетинг», «Підприємництво», що вивчаються на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти.

У структурі предметного тесту з управління та адміністрування міститься 3 рівноцінні за кількістю тестів розділи: менеджмент; маркетинг;

підприємництво. Кожен розділ має різну кількість підрозділів, проте це не впливає на питому вагу тестових завдань за кожним з них.

Загальна кількість тестів – 100, серед яких із:

менеджменту – 34;

маркетингу – 33;

підприємництва – 33.

Усі тести побудовані як завдання множинного вибору (1 правильний варіант із 4 можливих).

На зауваження М. Фролова, ректора Запорізького національного університету щодо структури програми члени підгрупи зазначають таке: оскільки програма іспиту охоплює три самостійні спеціальності, то структура програми передбачає рівнозначне представлення їх змісту.

Щодо зауваження Ушакової Н.М., почесного Голови УАРМБО, Данько Т.В., голови Ради УАРМБО, Горохової Л.П., директора УАРМБО (Українська асоціація з розвитку менеджменту та бізнес освіти (УАРМБО)) з приводу супровідних документів зазначено, що перелік супроводжуваних документів визначається МОН України.

На зауваження щодо змісту проєкту програми зазначено, що перелік питань програми охоплює компетентності та результати навчання, які є спільними для трьох спеціальностей на освітньому рівні бакалавра.

Щодо зауважень 4 та 5 члени підгрупи зазначають, що вони є емоційною реакцією на введення ЄФВВ та пов'язані з тим, що в різних ЗВО існують власні ОП, які можуть відрізнятися своїм змістом. В програмі було враховано результати навчання тих ОП, які є найбільш розповсюдженими за всіма трьома спеціальностями.

Щодо зауваження Бастркова Д.А., здобувача освіти Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, зазначено, що розрахунок показників входить до програм окремих дисциплін, що вивчаються за всіма трьома спеціальностями.

На зауваження А. Мазаракі, ректора КНТЕУ, зазначено, що управлінські рішення є окремою темою в дисципліні «Менеджмент», яка викладається на всіх трьох спеціальностях. Вважаємо недоцільним вносити перелік законодавчих актів. При розробленні даного розділу коло запитань було мінімізовано з врахуванням розбіжностей викладання цього матеріалу за окремими спеціальностями, але використані спеціальні терміни з предметної галузі спростити неможливо.

Зауваження Сментиної Н., професора кафедри економіки, права та управління бізнесом Одеського національного економічного університету збільшити питому вагу з 4 до 5% за рахунок вилучення теми 2 «Еволюція теорій менеджменту» – враховано.

Зауваження Казаку В.-Л.Т., студентки Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, не враховано, оскільки стратегічне планування вивчається в менеджменті, маркетингу та підприємстві при вивченні загальної системи планування. Зміст цієї теми входить у розділ «планування» та не перевищує знань, які отримуються на ОР бакалавра.

Зауваження Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П. викласти п.1.1. у такій редакції: «Організація як об'єкт менеджменту, поняття керуючої та керованої систем в організації: керуюча система як сукупність елементів, що охоплюють суб'єктів, функції і методи менеджменту та забезпечують процеси менеджменту в організації через комунікації та керівництво; керована система як сукупність елементів, що забезпечують безпосередній процес виробничої, господарської, комерційної діяльності в організації» – враховано.

Зауваження Н. Сментиної щодо п.1.5, п.2 розділу Менеджмент – враховано.

Зауваження Бурдяк О.М., к.е.н., доцента кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, щодо п.3.3. розділу Менеджмент не враховано, оскільки стратегічне планування є одним з видів планування в менеджменті, перелік питань не виходить за межі базової програми дисципліни менеджмент, яка викладається і на спеціальності маркетинг ОР бакалавр; зауваження Робула Ю. – враховано.

Зауваження Робула Ю. щодо п.3.4. не враховано, оскільки програма ЄФВВ передбачає ранжування вступників, а не перевірку їх знань з окремих дисциплін або з окремої спеціальності в цілому. В програму закладено перелік тем та їх трактування, яке є загальноприйнятим та мінімально спільним для всіх трьох спеціальностей.

У цьому самому пункті зауваження Робула Ю.: «у оригіналі Relevant, і це слово має ширше і глибше значення, ніж "орієнтованість на результат"» – враховано; Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П.: «Потрібно конкретизувати, чий очікування» – враховано.

Зауваження Робула Ю.: в теперішній час, з урахуванням настанов сталого розвитку цей аналіз повинен бути розширений до DEPEST – не враховано, оскільки цей метод аналізу виходить за межі базового, класичного набору та вивчається не у всіх закладах вищої освіти.

Щодо зауваження Робула Ю. «Недоцільно розглядати у менеджменті один з методів портфельного аналізу з маркетингу» члени підгрупи зазначають, що моделі було розподілено між різними розділами програми за узгодженням робочої групи, щоб уникнути дублювання змісту.

Зауваження Робула Ю. щодо чинників стратегії не враховано, оскільки в програмі подано базові чинники вибору стратегії, вивчення яких входить до програми на всіх трьох спеціальностях. Щодо п.3.5. – враховано.

Зауваження Сментиної Н. щодо п. 4 – враховано.

Щодо п.5.2. зауваження Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П. враховано.

Щодо п.7.5. зауваження Робула Ю., а також Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П. враховано.

Щодо п.8.3. і 9.2. зауваження Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П. враховано.

Щодо п.9.8. зауваження Робула Ю. не враховано, оскільки до програми включались тільки ті моделі, які вивчаються в програмах всіх трьох

спеціальностей; зауваження Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П. враховано.

Щодо зауважень у розділі «Маркетинг».

Щодо зауваження представників магістерських програм «Інновації та підприємництво», «Менеджмент маркетингової діяльності», «Управління технологіями», «Управління персоналом та організаційний розвиток», «Бізнес-адміністрування», спеціальність 073 Менеджмент, Український католицький університет: «У розділі "Маркетинг" вилучити/зменшити кількість питань, що стосуються різних маркетингових політик (теми 3, 4, 5, 6)» – не враховано, оскільки пропозиція не обґрунтована. Згадані маркетингові політики – це класичні елементи комплексу маркетингу, базові елементи, на яких сучасний маркетинг будується.

Загальне зауваження Робула Ю. не враховано, оскільки згаданий матеріал не міститься в класичному підручнику з маркетингу. Відповідно до рекомендацій МОН, класичним підручником визначено підручник Ф.Котлера «Основи маркетингу». Крім того, дисципліна «Стратегічний маркетинг» – це освітня компонента ОПП другого (магістерського) рівня ВО, оскільки вона забезпечує плановий результат навчання Стандарту другого (магістерського) рівня ВО: «Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації».

Щодо п.1.1. враховано і виправлено технічні помилки за зауваженнями Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П. та Робула Ю.

Зауваження Робула Ю. щодо класифікації маркетингу за типом попиту не враховано, оскільки члени підгрупи зазначають, що згаданий матеріал міститься в класичному підручнику з маркетингу. Якщо колега має таку думку, то він її може викладати лише у власних лекціях. Його думка не є загальноновизнаною для всієї освітнянської спільноти України.

Зауваження Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П. щодо класифікації маркетингу за рівнем каналу розподілу – не враховано, оскільки «за рівнем каналу розподілу» – це термінологія класичного підручника з маркетингу.

Щодо п.1.2. зауваження Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П. не враховано, оскільки в класичному підручнику з маркетингу містяться саме 5 базових концепцій маркетингу. Інших концепцій представлено набагато більше.

Щодо п.1.3. зауваження Робула Ю. не враховано, оскільки у випускників спеціальностей «Менеджмент» і «Підприємництво, торгівля і біржова діяльність» ОК «Поведінка споживача» немає. Теорію ухвалення рішень Д. Канемана вони не вивчають. Щодо інших зауважень Робула Ю. з приводу цього підпункту – не враховано, оскільки ці питання наведено в програмі нижче.

Зауваження Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П. враховано – виправлено орфографічні помилки.

Зауваження Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П. викласти підпункт у такій редакції: «Чинники поведінки споживачів на ринку B2B: поточного становища, особливостей організації, міжособових відносин, індивідуальних особливостей особистості. Процес прийняття рішення про покупку» враховано частково – словосполучення «поточне становище» і

«навколишня обстановка» не є синонімами.

Зауваження Робула Ю. щодо п. 1.4. не враховано – програма підготовки до ЄФВВ і програма курсу «Маркетинг» не одне й те саме. Концепція соціально-етичного маркетингу включена до програми ЄФВВ вище.

Щодо п.2.1. зауваження Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П. не враховано, оскільки в класичному підручнику соціального фактору немає; зауваження Робула Ю. не враховано, оскільки згаданий матеріал не міститься в класичному підручнику з маркетингу. Відповідно до рекомендацій МОН підручник з конкуренції М.Портера не увійшов до переліку підручників в межах підготовки до ЄФВВ. Окрім цього, модель М. Портера розглядається в програмі ЄФВВ з менеджменту.

Зауваження Робула Ю. додати: «Конкурентне Розмір та структура ринку. Ємність ринку, ринковий потенціал, частка ринку, рівень проникнення (володіння)» – врахувати в даному підрозділі програми в частині сутності, визначення і основних методів вимірювання місткості ринку та ринкової частки підприємства.

Зауваження Робула Ю. щодо моделі Ансоффа – не враховано. На основі моделі Ансоффа в рекомендованому підручнику тлумачиться поняття «аналіз ринкових можливостей».

Щодо маркетингової можливості зауваження Робула Ю. враховано частково. Сутність як визначення маркетингових можливостей. Відносно потреб у споживачів: випускники спеціальностей «Менеджмент» і «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» не вивчають ОК «Поведінка споживачів».

Зауваження Робула Ю. щодо п.2.2. не враховано. Згідно класичної теорії маркетингу, маркетингові дослідження є підсистемою маркетингової інформаційної системи підприємства.

Зауваження Робула Ю. додати: «Різновиди маркетингового дослідження: розвідкове, описове, причинно-наслідкове (казуальне), якісне, кількісне. Різновиди описових досліджень: суцільне, вибіркоче, панельне, протяжне, перехресне. Властивості маркетингового дослідження: науковий підхід, методичність, об'єктивність, релевантність» не враховано. Випускники спеціальностей «Менеджмент» і «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» не вивчають ОК «Маркетингові дослідження». Щодо процесів дослідження – зауваження не враховано, оскільки ці питання розглянуто в програмі ЄФВВ нижче.

Щодо схеми маркетингового дослідження зауваження Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П. не враховано – формулювання відповідають формулюванням класичного підручнику з маркетингу. Зайва деталізація недоречна.

Щодо маркетингової інформації зауваження Робула Ю. враховано частково, запропоновано додати джерела. Однак випускники спеціальностей «Менеджмент» і «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» не вивчають ОК «Маркетингові дослідження» і надмірна деталізація недоречна.

Щодо методів маркетингових досліджень зауваження Робула Ю. не враховано. Всі визначення взяті з класичного підручника. Зайву деталізацію

вважаємо недоречною. Анкета і тех. засоби представлені в програмі нижче.

Щодо терміна «фокус-групове інтерв'ю» зауваження не враховано. Термін усталений як в українському, так і в англійському варіантах!

Щодо інструментів дослідження зауваження Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П. не враховано, оскільки відсутня аргументація.

Зауваження Робула Ю. «Сегментування ринку є елементом маркетингової стратегії. Неправильно розглядати це у п. 2.2 про маркетингові дослідження» враховано. Перенести у п. 2.1.

Щодо п.2.3. зауваження Робула Ю. не враховано – згаданий матеріал не міститься в класичному підручнику з маркетингу. Питання позиціонування, сегментування, цільовий ринок вже міститься у програмі ЄФВВ.

Відповідно до рекомендацій МОН підручник з конкуренції М.Портера не увійшов до переліку підручників в межах підготовки до ЄФВВ. Сегментування і позиціонування вже були наведені в програмі вище.

Зауваження Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П. викласти підпункт у такій редакції: «Характеристика товару з позицій маркетингу: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням» врахувати частково, додавши «рівні товару в маркетингу».

Зауваження Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П. викласти у такій редакції: «Упакування товару: функції упаковки, тара, маркування» враховано.

Щодо п.4.1. зауваження Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П. – враховано, виправлено орфографічну помилку.

Щодо п.5.4. зауваження Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П. не враховано. Наведено в програмі в наступному пункті.

Щодо п.6.1. зауваження Ушакової Н.М., Данько Т.В., Горохової Л.П. не враховано. В класичному підручнику у розділах, присвячених просуванню товарів, директ-маркетинг не розглядається.

Щодо зауважень до розділу «Підприємництво».

1. Закон України «Про підприємництво» втратив чинність 01.01.2004 (окрім ст. 4, де мова йде про обмеження підприємницької діяльності, що в Програмі не використовується). Посилань на цей Закон в Програмі немає.

2. До Розділу 1 «Теоретичні засади підприємництва» до пп. 1.1 з теми 3 (пп. 3.1) перенесено питання «Суб'єкти підприємницької діяльності». В результаті чого змінено питому вагу Розділу у бік збільшення з 1% до 2%.

3. В пп. 1.2 враховано зауваження Ушакової Н.М. Виправлено.

4. В Розділі 2:

Види підприємництва є ключовими питаннями для підприємництва, тому підстави для вилучення всього Розділу немає. Пропозиції частково враховані. Зокрема:

пп. 2.1 викладено в запропонованій редакції. Уточнено види виробничого підприємництва;

пп. 2.2 вилучено абзац 3 (торговельно-посередницька діяльність) та внесено стилістичні правки. Уточнена ознака поділу торговельного підприємництва на оптову та роздрібну торгівлю;

пп. 2.3 вилучено частину, пов'язану з видами товарних бірж.

З пропозицією щодо вилучення п.п. 2.1-2.4 члени робочої підгрупи не погодилися, оскільки аргументованого обґрунтування щодо необхідності вилучення не надано.

5. Змінено назву Розділу 3. Викладено в редакції «Підприємство як форма організації підприємницької діяльності. Види підприємств».

Змінено нумерацію пп. від 3.1 до 3.6.

Враховано пропозиції по пп. 3.2, 3.3 та внесено зміни щодо видів підприємств за формами власності майна відповідно до Господарського кодексу.

6. В Розділі 4 враховано пропозицію щодо зміни когнітивних рівнів у пп. 4.3 з «С» на «В».

7. В Розділі 5 за пп. 5.2 та 5.3 враховано пропозицію та змінено когнітивні рівні охоплення з «С» на «В».

8. В пп. 5.4 частково враховано зауваження щодо редакційної правки та змінено когнітивний рівень охоплення з «D» на «С». Оскільки фінансова оцінка проекту є невід'ємним розділом бізнес-плану, то в пп. 5.4 наведено лише базові показники. При обговоренні програми ця складова погоджена з робочою підгрупою з менеджменту.

9. В Розділі 6 внесено зміни за пропозиціями в пп. 6.4.

10. В Розділі 7 в пп. 7.2 та 7.3 враховані запропоновані редакційні правки. Когнітивні рівні охоплення за пропозицією змінено з «С» на «В».