

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**



ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії
Білоцерківського НАУ
Ректор, професор

Олена ШУСТ
«03» травня 2024 р.

ПРОГРАМА

ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

зі спеціальності

073 «Менеджмент»

(ступінь вищої освіти «Бакалавр»)

Біла Церква – 2024

ПЕРЕЛІК ДИСЦИПЛІН ТА ЇХНІХ РОЗДІЛІВ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Поняття підприємства як організаційно виокремленої та економічно самостійної первинної ланки виробничої сфери. Особливості аграрного підприємства. Роль підприємств в економіці країни.

Мета та принципи діяльності підприємств.

Структурні ланки підприємства та їх взаємодія. Класифікація підприємств. Види об'єднань підприємств.

Вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства як відкритої економічної системи.

Земельні ресурси як основа матеріального і духовного виробництва. Роль землі в сільськогосподарському виробництві як головного засобу виробництва. Родючість землі: природна, штучна, економічна, абсолютна, відносна. Структура сільськогосподарських угідь. Ефективність та інтенсивність використання земельних ресурсів аграрним підприємством.

Сутність праці в сільському господарстві. Сутність понять: трудовий персонал, професія, кваліфікація. Класифікація працівників залежно від умов найму. Забезпеченість підприємства працівниками, визначення потреби у працівниках. Сутність руху персоналу на підприємстві та показники руху. Поняття продуктивності праці. Система показників вимірювання продуктивності праці. Трудомісткість продукції як обернений показник продуктивності праці.

Поняття основних фондів, їх сутність та характеристика. Класифікація основних фондів. Забезпеченість підприємства основними фондами. Грошова оцінка основних фондів. Знос і амортизація основних фондів. Методи нарахування амортизації. Ефективність використання основних фондів. Сутність виробничої потужності підприємства.

Функціональна роль матеріально-речових елементів основних фондів. Класифікація основних засобів за функціональною роллю при створенні матеріальних благ. Енергетичні ресурси підприємства та рівень забезпеченості ними підприємства.

Економічна суть оборотного капіталу. Структура оборотного капіталу. Економічний зміст оборотних фондів та фондів обігу. Структура оборотних фондів підприємства. Структура фондів обігу. Забезпеченість оборотним капіталом підприємства. Кругообіг оборотного капіталу. Ефективність використання оборотного капіталу на підприємстві.

Поняття, класифікація, джерела формування та напрями використання фінансових ресурсів підприємства. Сутність власних і залучених коштів. Форми фінансування підприємства. Поняття та види нематеріальних ресурсів підприємства, їх характеристика. Сутність нематеріальних активів підприємства. Інформаційні та програмні продукти, їх використання в діяльності підприємства. Суть авансованого капіталу. Структура авансованого

капіталу, його вартісна оцінка. Джерела формування авансованого капіталу та його класифікація. Сутність позичкового капіталу, критерії доцільності його залучення. Сутність власного капіталу. Платоспроможність підприємства.

Економічний зміст і характеристика валової продукції сільськогосподарського виробництва. Поняття товарної продукції. Показники товарності: відносна та абсолютна товарність. Структура товарної продукції. Кінцева продукція виробництва.

Методика визначення кінцевої продукції. Чиста продукція підприємства. Валовий та чистий дохід підприємства. Економічний зміст прибутку підприємства. Види прибутку.

Суть ефективності як економічної категорії. Формування ефективності виробництва. Види ефективності. Рентабельність виробництва. Графічний та математичний способи визначення точки беззбитковості виробництва. Поняття маржинального прибутку. Норма беззбитковості. Оцінка ринкової позиції підприємства за даними балансу. Оцінка ринкової позиції за показниками прибутковості.

Сутність собівартості як економічної категорії. Види собівартості та їх характеристика. Витрати підприємства. Види витрат. Послідовність і методи визначення собівартості продукції. Оцінка досягнутого рівня собівартості продукції. Шлях зниження собівартості продукції.

Спеціалізація як якісний бік суспільного поділу праці. Форми спеціалізації. Сутність спеціалізації підприємств. Внутрішньогосподарська спеціалізація. Галузева структура підприємства. Головні, додаткові та підсобні галузі підприємства. Ефективність галузевої структури підприємства. Місце і роль окремих галузей в економіці підприємства.

Зміст економічного розвитку підприємства. Інтенсивний та екстенсивний типи розвитку. Поняття зрівноваженого типу розвитку. Поняття інтенсифікації виробництва.

Економічна безпека підприємства: сутність і передумови формування. Банкрутство підприємства як економічне явище.

МЕНЕДЖМЕНТ

Діяльність людини. Види діяльності. Управління як специфічний вид діяльності. Управління і менеджмент. Менеджмент як діяльність, наука і професія. Типи управління. Ієрархічний тип управління. Тип управління по культурі. Менеджмент як ринковий тип управління. Місце менеджменту у суспільному виробництві. Принципи та функції менеджменту.

Поняття про організації та їх класифікацію. Формальні та неформальні організації. Прості і складні організації. Організаційно-правові форми організацій. Властивості організацій. Необхідність управління організаціями.

Середовище організацій. Внутрішнє середовище організацій. Внутрішні фактори організації, їх склад, структура, взаємозв'язок. Зовнішнє середовище організацій прямої дії, його характеристика і елементи. Зовнішнє середовище організацій непрямой дії. Міжнародне середовище діяльності організацій.

Поняття і сутність планування в системі управління. Місце планування серед функцій управління. Основні елементи системи планування. Етапи процесу планування: визначення цілей; розробка стратегії; надання стратегії конкретної форми. Типи планів в організації. Стратегічні та оперативні плани. Короткотермінові та довготермінові плани. Завдання та орієнтири. Ситуаційні фактори планування.

Суть побудови організації. Етапи побудови організації. Організаційна структура, ланки та рівні менеджменту. Основні підходи до структуризації організацій. Кількісний, часовий, функціональний, продуктивний, регіональний підходи до побудови організації.

Типи організаційних структур. Бюрократичні (механістичні) організаційні структури. Лінійні, функціональні, лінійно-функціональні структури. Дивізійні структури. Адаптивні (органічні). Структури комісійні, проектні, матричні структури. Конгломерати.

Суть комунікацій в менеджменті. Значення комунікацій. Класифікація комунікацій. Зовнішні і внутрішні комунікації. Міжрівневі (вертикальні) і однорівневі (горизонтальні) комунікації. Формальні і неформальні комунікації. Міжособові і організаційні комунікації. Комунікаційний процес. Елементи і етапи комунікаційного процесу. Проблеми міжособових і організаційних комунікацій.

Суть та еволюція категорії "мотивація". Елементи мотиваційного процесу. Етапи мотиваційного процесу. Сучасні мотиваційні теорії. Змістовні теорії мотивації. Теорії потреб А. Маслоу, К. Альдерфера, Ф. Герцберга, Д. Мак Келанда. Процесуальні теорії мотивації. Теорія очікувань. Теорія справедливості. Комплексна теорія Л. Портера і Е. Лоуера.

Суть та необхідність контролю. Контроль як специфічна функція менеджменту. Види контролю за напрямом впливу, часом здійснення, соціально-економічним змістом, сферами діяльності. Процес та етапи контролю. Встановлення стандартів. Вимірювання результатів. Управлінські дії. Соціально-психологічні аспекти контролю. Принципи ефективного контролю.

МАРКЕТИНГ

Маркетинг як наука та практична діяльність. Основні функції, цілі та види маркетингу.

Середовище маркетингу. Суб'єкти зовнішнього середовища та особливості їхнього впливу на суб'єкт господарювання (постачальники, посередники, конкуренти, клієнтські групи, ЗМІ, фінансові кола, засоби масової інформації та ін.). Класична модель комплексу маркетингу (4Р).

Дослідження товарного ринку. Основні ознаки класифікації ринків. Поняття «кон'юнктура ринку» та фактори, що на неї впливають. Поняття «місткості» ринку, види місткості та методи прогнозування розвитку товарного ринку (екстраполяції, математичного прогнозування, експертний).

Вивчення потреб і поведінки споживачів. Сегментація ринку, її основні

види. Сутність понять «таргетування», «цільовий сегмент», «ринкове вікно». Стратегії охоплення цільових сегментів та фактори, що на них впливають. Сутність та основні критерії позиціювання товару на ринку.

Товарна політика в системі маркетингу. Визначення товару, його характеристики. Класифікація товарів споживчого та виробничого призначення. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) та цілі маркетингу на різних його стадіях. Товарний асортимент та стратегії його формування. Товарний знак, торгова марка, бренд, стратегії їх використання. Основні складові упаковки, функції, які вона виконує. Проблеми, пов'язані з її використанням.

Цінова політика в системі маркетингу. Чинники, які впливають на ціноутворення. Диференціація цін. Методи ціноутворення. Стратегії ціноутворення. Цінові війни.

Збутова політика в системі маркетингу. Канали розподілу, їх види, функції та чинники, що впливають на формування каналів збуту. Оптова та роздрібна торгівля. Розподільча логістика.

Комунікаційна політика в системі маркетингу. Елементи системи просування та стимулювання збуту товарів та послуг (реклама, персональний продаж, дірект-мейл, паблік релейшнз та ін.).

Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень. Джерела маркетингової інформації та методи її збору, обробки та аналізу.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Метою тестування за фахом є перевірка відповідності знань, умінь і навичок вступників програмним вимогам, підтвердження компетентностей та оцінювання рівня підготовленості вступників для отримання ОС «Бакалавр».

Тестові завдання для вступу на навчання за освітньою програмою «Менеджмент» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти складаються з 10 варіантів по 25 запитань із комплексу фахових дисциплін. Запитання потребують вибору однієї або кількох відповідей із запропонованого набору варіантів, вибору відповідності або їхньої послідовності.

Оцінювання результатів вступних випробувань здійснюється за шкалою від 100 до 200 балів. Мінімальна кількість (100 балів) нараховується, якщо 50 % відповідей на тестове завдання є правильними. За правильне вирішення питання, що містить лише одну правильну відповідь, або всі правильні відповіді запитання з множинним вибором (кілька правильних відповідей) вступник отримує 8 балів. Якщо запитання має множинний вибір і вступник надав правильну відповідь на більше, ніж 50, але менше, ніж 100 відсотків, то за таке питання він отримує 4 бали. Відсутність відповіді, неправильна відповідь або менше 50 % правильних відповідей у запитаннях множинного вибору оцінюється в 0 балів. Час виконання тестових завдань становить 60 хвилин.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. Л. Г. Ліпич. Луцьк: Вежа-Друк, 2021. 767 с.
2. Економіка підприємства: підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Л. Л. Ковальської та проф. І. В. Кривов'язюка. К.: Кондор, 2020. 700 с.
3. Іванілов О. С. Економіка підприємства: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2019. 728 с.
4. Конкурентоспроможність підприємства: підручник / П. І. Юхименко, А. С. Даниленко, С. Г. Батажок, О. А. Шуст, Т. П. Житник та ін. К.: Центр учбової літератури, 2020. 320 с.
5. Лисак О. І., Андрєєва Л. О., Болтянська Л. О. Економіка підприємства: навч. посібник. Мелітополь: Люкс, 2020. 272 с.
6. Яркіна Н. М. Економіка підприємства: навч. посібник. Вид. 2-ге, перероблене і доповнене. К.: Ліра-К, 2020. 526 с.
7. Шегда А. В. Економіка підприємства: збірник тестів і задач. К.: ЦУЛ, 2016. 256 с.
8. Менеджмент: підручник / С: Ю. Бірюченко, К. О. Бужимська, І. В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т. П. Остапчук. Житомир: Рута, 2021. 856 с.
9. Назарчук Т. В., Хосюк О. М. Менеджмент: навч. посібник. К.: ЦНЛ, 2018. 658 с.
10. Пелеха Ю., Мошек Т., Миколайчук І. Основи менеджменту: навч. посібник. К.: Ліра-К, 2019. 528 с.
11. Рудьєв В. А., Гуткевич С. О. Менеджмент: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2019. 312 с.
12. Страпчук С. І., Миколенко О. П, Попова І. А., Пустова В. В. Менеджмент: навч. посібник. Львів: Новий Світ – 2000, 2021. 356 с.
13. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Як стати хорошим менеджером з маркетингу. Харків: Вид-во КСД, 2018. 406 с.
14. Маркетинг: навч. посібник / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
15. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: Волиньполіграф, 2022. 408 с.
16. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підручник. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
17. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 347 с.

Голова фахової атестаційної комісії, професор  І. М. Паска