

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



ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії
Білоцерківського НАУ
Ректор, професор

Олена ШУСТ

2024 р.

ПРОГРАМА

ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

зі спеціальності

076 «Підприємництво та торгівля»

(ступінь вищої освіти «Бакалавр»)

Біла Церква – 2024

Тестові завдання для вступу на навчання за освітньою програмою **076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»** освітнього ступеня «Бакалавр» складається з 25 запитань із комплексу фахових дисциплін, представлених запитаннями, що потребують обрання однієї або кількох відповідей із запропонованого набору варіантів, вибору відповідності або їхньої послідовності.

Метою тестування за фахом є перевірка відповідності знань, умінь і навичок вступників програмним вимогам, з'ясування компетентності та оцінка ступеня підготовленості вступників для отримання ОС «Бакалавр».

Оцінювання знань вступників на вступних випробуваннях здійснюється за шкалою від 100 до 200 балів. За правильне розв'язання одного питання вступник може отримати 4 бали. Відсутність відповіді або неправильна відповідь оцінюється в 0 балів. Мінімальна кількість балів для подальшої участі у конкурсному відборі повинна складати 100 балів. Час виконання тестових завдань становить 60 хвилин.

Перелік

дисциплін та їхніх розділів, що виносяться на іспит

1. Суб'єкти та об'єкти комерційної діяльності
2. Сутність торговельної надбавки
3. Поняття якості товарів. Фактори, які впливають на якість
4. Фундаментальний аналіз біржових цін
5. Поняття маркетингового середовища. Фактори мікро- та макросередовища
6. Суб'єкти підприємницької діяльності в Україні
7. Особливості поведінки організацій – споживачів
8. Дослідження торгової марки. Склад і види
9. Сутність комерційного процесу
10. Головні рушійні сили підприємництва

11. Процес передбачення майбутнього стану предмета чи явища в перспективі
12. Сутність комерційного підприємництва
13. Основні принципи комерційної діяльності
14. Чинники впливу на розмір заробітної плати
15. Класифікація суб'єктів комерційної діяльності за ознакою «види комерційної діяльності»
16. Суб'єкти сфери роздрібної торгівлі
17. Чистий та валовий прибуток
18. Класифікація суб'єктів комерційної діяльності за ознакою «спосіб заснування та формування статутного капіталу»
19. Підсистема маркетингової інформаційної системи, що дає змогу стежити за показниками, які відображають рівень поточного збуту
20. Суб'єкти комерційного посередництва
21. Мале торговельне підприємництво
22. Класифікація постачальників товарів за частотою постачання
23. Підприємства фінансового підприємницького бізнесу
24. Розподіл торговельних підприємств за обсягами обороту та розміром персоналу
25. Асортиментна політика торговельного підприємства
26. Розподіл підприємств роздрібної і оптової торгівлі в залежності від призначення і характеру діяльності
27. Сутність асортименту торговельного підприємства
28. Економічна основа підприємницької діяльності
29. Марка або її частина, що забезпечена правовим захистом та захищає права продавця на користування марочною назвою або емблемою
30. Основні функції товарного знаку
31. Розподіл підприємств за способом організації торговельної діяльності
32. Основні напрямки роботи системи «Електронна комерція»

33. Формування суб'єктивної оцінки товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів
34. Споживча цінність товару
35. Розподіл посередників за своїми функціональними задачами
36. Розподіл товарних бірж за суб'єктами утворення
37. Напрямки комерційно-посередницької діяльності
38. Сила впливу різноманітних груп споживачів на інтенсивність конкуренції
39. Діяльність лізингових фірм
40. Брокерські та дилерські фірми

Ринкові дослідження

1. Процес ринкових досліджень
2. Методи збору первинної інформації
3. Сутність та принципи сегментації ринку. Фактори сегментації
4. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку
5. Методи прогнозування ринку: кількісні і якісні
6. Дослідження у сфері послуг: їх класифікація та характеристика
7. Формування загальних уявлень про аспекти та проблеми маркетингової діяльності
8. Ідентифікація як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку
9. Вихідний момент процесу ринкових досліджень
10. Мета прогнозування
11. Основні етапи ринкових досліджень
12. Етапи процесу маркетингових досліджень
13. Складові маркетингової інформаційної системи
14. Кабінетні та польові дослідження. Мета, переваги, недоліки
15. Вторинна інформація, її переваги та недоліки
16. Панельні та соціальні дослідження

17. Метод фокус-груп
18. Методи прогнозування, які застосовують в практичній діяльності
19. Комплексне дослідження ринку
20. Розподіл товарних ринків за товарно-галузевою ознакою
21. Ідентифікація послуг і диференціація їх від послуг конкурентів
22. Маркетинг у сфері послуг
23. Специфічні риси послуги, яку треба враховувати при розробці маркетингових заходів
24. Основні елементи рішення як процесу
25. Окрема маркетингова програма, яка використовується для пропонування однакового продукту всім споживачам
26. Дослідження кон'юнктури ринку

Фінансовий облік

1. Облік розрахунків з покупцями та замовниками. Види дебіторської заборгованості
2. Облік розрахунків з підзвітними особами. Порядок видачі готівки в підзвіт
3. Порядок нарахування зносу (амортизації) основних засобів. Методи нарахування амортизації
4. Порядок нарахування заробітної плати за дні тимчасової непрацездатності та за дні відпустки
5. Документи, на підставі яких оформляються касові операції з надходження та видачі грошових коштів
6. Видача готівки з каси не підтверджена розпискою отримувача
7. Приймання готівки в касу підприємства
8. Готівка видана підзвіт на відрядження, але не витрачена
9. Довгострокова дебіторська заборгованість
10. Кумулятивний метод нарахування амортизації
11. Прострочена дебіторська заборгованість

12. Сумнівна дебіторська заборгованість
13. Метод нарахування амортизації шляхом прискореного зменшення залишкової вартості
14. Сутність оборотних активів
15. Відмінність малоцінних і швидкозношуваних предмети від інших запасів
16. Облік, який надає інформацію про масові явища і процеси у визначених умовах часу і простору
17. Прямолінійний метод нарахування амортизації
18. Метод нарахування амортизації шляхом зменшення залишкової вартості

Товарознавство

1. Класифікація та показники якості зерна
2. Основні вади м'яса, які виникають при зберіганні
3. Класифікація плодів за групами
4. Класифікація та показники якості яєць
5. Маркування, транспортування та зберігання яєць
6. Класифікація основних видів меду. Вимоги до якості меду
7. Жива риба. Вимоги до якості та розподіл за станом
8. Продукція переробки плодів і овочів
9. Види переробки плодів і овочів
10. Цукор. Характеристика асортименту, вимоги до якості, дефекти
11. Споживчі властивості молока
12. Фактори, що впливають на склад і якість молока
13. Зміни, що відбуваються при зберіганні замороженого м'яса
14. Розподіл свіжих плодів за товарознавчою класифікацією на групи
15. Групи насіннячкових плодів
16. Дикорослі насіннячкові плоди
17. Розподіл консервів за способами приготування і призначенням
18. Якісні показники, за якими здійснюються закупівлі молока

19. Класифікація кухонної солі за походженням
20. Синтетичні цукрозамінники
21. Культури родини злакових
22. Асортимент зернових культур родини бобових

Цінова політика

1. Витратні методи визначення цін
2. Державне регулювання цін
3. Види цін залежно від факторів ціноутворення
4. Загальні положення утворення ціни. Елементи ціни
5. Основні ціноутворювальні чинники
6. Основи цінової політики та аналіз умов беззбитковості
7. Поняття ціни, процесу ціноутворення
8. Цінова стратегія і тактика підприємства
9. Ціни зовнішнього та внутрішнього ринку
10. Основні цінові стратегії
11. Чинники впливу на зниження ціни
12. Ціни, які відбивають умови постачання товарів
13. Економічні методи державного регулювання цін
14. Адміністративні методи державного регулювання цін
15. Стратегія єдиної ціни
16. Ціна у зовнішньоторговельному контракті
17. Види цін у контрактах купівлі-продажу
18. Параметричні методи ціноутворення
19. Види цін у залежності від обсягу витрат і норми прибутку
20. Цінова політика “зняття вершків”
21. Види цін у залежності від регіонів реалізації
22. Цінова стратегія «просування на ринок»

