

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ
УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор Житомирського
державного
технологічного університету
проф. П.П. Мельничук
від “___” _____ 2011 р.

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ФАХОВИХ АТЕСТАЦІЙНИХ
ВИПРОБУВАНЬ ПРИ ПРИЙОМІ НА НАВЧАННЯ
ЗА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНИМ РІВНЕМ
«СПЕЦІАЛІСТ», «МАГІСТР» ЗА НАПРЯМОМ
«МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ (ЗА ВИДАМИ
ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ)»**

УХВАЛЕНО
На засіданні приймальної комісії
ЖДТУ
Протокол № 3 від “26” грудня 2011 р.
Відповідальний секретар
приймальної комісії
_____ доц. А.П. Дикий

Житомир - 2011

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	3
1.ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРИЙОМУ НА НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНИМ РІВНЕМ "СПЕЦІАЛІСТ", "МАГІСТР".....	4
2.ТЕМАТИКА ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ З ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН.....	6
"ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ".....	6
"МАРКЕТИНГ".....	9
"ОСНОВИ ЗЕД".....	18
"ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ".....	23
"ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ".....	28
3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	31
4. ПРИКЛАД ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ.....	33

АНОТАЦІЯ

Прийом абітурієнтів, які мають диплом бакалавра для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня "Спеціаліст" або "Магістр" за спеціальністю 7.03060101, 8.03060101 - "Менеджмент організацій та адміністрування (за видами економічної діяльності)", проводиться за результатами фахових вступних випробувань. Вони відбуватимуться у формі тестів, які містять питання з дисциплін циклу професійної підготовки: "Основи менеджменту", "Маркетинг", "Основи ЗЕД", "Операційний менеджмент", "Організація торгівлі".

**1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРИЙОМУ НА НАВЧАННЯ ЗА
ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНИМ РІВНЕМ
“СПЕЦІАЛІСТ”, “МАГІСТР”.**

1. При прийомі на навчання за освітньо-кваліфікаційними рівнями “Спеціаліст”, “Магістр” програму фахових вступних випробувань затверджується ректором університету.

2. Фахові вступні випробування проводяться у терміни, встановлені наказом ректора.

3. Норма часу для проведення тестування – 1 астрономічна година (60 хвилин).

4. Результати фахових вступних випробувань оформлюються протоколом засідання атестаційної комісії і є підставою для проведення конкурсу на зарахування.

5. Вступник має право одночасно брати участь в конкурсі для вступу за освітньо-кваліфікаційними рівнями спеціаліста та магістра.

6. Зарахування студентів на навчання за освітньо-кваліфікаційними рівнями спеціаліста та магістра здійснюється на підставі конкурсу за результатами фахових вступних випробувань.

7. За умови однакових результатів фахових вступних випробувань порядок зарахування наступний:

- особи, які мають вищий середній бал успішності з додатку до диплома;
- особи, які мають вищі оцінки за результатами державної атестації.

Тестові завдання складаються зі 100 питань. Правильна відповідь на кожне запитання тесту оцінюється в один тестовий бал. Оцінювання результатів роботи виконується за 100 – бальною

шкалою, від 100 до 200 балів. До участі в конкурсі на навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем "спеціаліст", "магістр" допускаються абітурієнти, які на вступних випробуваннях набрали не менше 124 балів.

2. ТЕМАТИКА ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ З ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН

2.1. “ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ”

Тема 1. Система менеджменту

Менеджмент як навчальний курс. Предмет, мета й завдання курсу. Поняття менеджменту. Менеджмент як наука і мистецтво. Роль менеджменту в підвищенні ефективності виробництва. Сучасне поняття менеджменту. Менеджери в організації: сутність управлінської праці та ознаки діяльності менеджера. Роль менеджера. Якості менеджера: технічні, вміння взаємодіяти з людьми, концептуальні здібності, здібності до діагностики, аналітичні здібності. Розвиток якостей, що необхідні менеджеру.

Тема 2. Теоретичні основи менеджменту

Теорії менеджменту. Класична теорія менеджменту: школа наукового управління та адміністративна школа управління. Поведінкова теорія менеджменту: школа поведінки та школа людських стосунків. Кількісна теорія менеджменту: школа науки управління. Системний і ситуаційний підходи. Нові підходи. Теорія систем: соціотехнічні системи й кооперовані соціальні системи. Соціологія, соціальна психологія. Психологія. Історія управління: концентрований управлінський досвід. Кібернетика. Інформаційні системи. Теорія прийняття рішень. Сучасні напрямки розвитку науки управління: технократизація, гуманізація, інтернаціоналізація.

Тема 3. Система елементів менеджменту

Організаційна структура. Принципи управління. Методи управління. Функції управління.

Тема 4. Схеми побудови організаційних структур управління

Основні елементи організації: поділ праці (спеціалізація), способи групування за функціями, лінійні та штабні повноваження, координація. Схеми організаційних структур управління: лінійна, функціональна, лінійно – функціональна, матрична, дивізійна. Їх переваги і недоліки. Фактори формування організаційних структур. Методи вибору типу організаційної структури: аналогії, структуризації цілей, організаційного моделювання. Організаційні зміни.

Тема 5. Технологія прийняття управлінських рішень

Прийняття рішень в процесі управління: поняття, місце прийняття рішень в процесі управління, прийняття рішень як складова частина будь-якої функції управління; фактори, що впливають на процес прийняття рішень. Основні етапи процесу прийняття рішень: діагностика проблеми; збір інформації про проблему; опрацювання альтернативних варіантів рішень. Методи обґрунтування управлінських рішень: статистичні, ігрові, експертні, математичне програмування.

Тема 6. Функції управління

Постановка цілей. Розробка стратегії. Прогнозування. Планування. Організація. Комунікації. Мотивація. Оперативне управління.

Тема 7. Виробнича стратегія

Поняття стратегії, її значення та необхідність розробки. Види виробничої стратегії. Формування виробничої стратегії: визначення місії організації, аналіз зовнішнього середовища, аналіз внутрішніх можливостей, визначення цілей організації, оцінка й вибір стратегії. Надання стратегії конкретної форми.

Тема 8. Система методів управління

Суть та класифікація методів управління. Економічні методи управління. Адміністративні методи управління. Правові методи управління. Соціально-психологічні методи управління.

Тема 9. Основи мотивації

Людський фактор та сутність мотивації: природа та значення людського фактора в менеджменті; взаємозв'язок потреб, дій та цілей. Модель процесу мотивації. Змістовні теорії мотивації: теорія “ієрархії потреб людини” А. Маслоу; теорія потреб Д. МакКлеланда; теорія “мотиваційної гігієни” Ф. Герцберга. Концепція “якості трудового життя”. Процесійні теорії мотивації: теорія сподівань В. Врума; теорія справедливості С. Адамса. Винагородження як інструмент мотивації. Системи винагороджень. Системи оплати праці.

Тема 10. Управління проектом

Поняття проекту та його визначення. Організація робочої групи. Методи управління проектом. Технологія управління проектом.

Тема 11. Оперативне управління виробництвом

Завдання і зміст оперативного управління виробництвом. Розробка оперативно-календарних планів, змінно-добових завдань. Організація роботи по виконанню виробничих програм і завдань. Завдання й зміст оперативного обліку виробництва. Організація диспетчерування виробництва. Зарубіжний досвід оперативного управління виробництвом: принципи “точно в час”, система “Канбан”.

Тема 12. Управління ефективністю

Оцінка ефективності діяльності підприємства: поняття ефективності виробництва, підходи до визначення ефективності виробництва (цільовий, системний, з точки зору споживача, конкуренції). Продуктивність організації: поняття, фактори продуктивності, методи підвищення продуктивності. Ефективність управління: поняття, підходи до визначення ефективності.

2.2. “МАРКЕТИНГ”

Тема 1. Суть маркетингу та його сучасна концепція

Етимологія терміну “маркетинг”. Еволюційний розвиток маркетингу як науки.

Суть маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу. Маркетинг як ідеологія бізнесу та мистецтво підприємницької діяльності. Роль та значення маркетингу в сучасних умовах ринкових відносин в економіці.

Еволюція концепції маркетингу. Сутність базових концепцій маркетингу. Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного) маркетингу.

Понятійний апарат, що використовується в маркетингу:

- ✓ маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), їх суть та класифікація;
- ✓ суть, види та типи вимірювання попиту;
- ✓ товари та послуги (суть та класифікація);
- ✓ вартість (споживча вартість, вартість споживання);
- ✓ задоволення (функціональне, психологічне);
- ✓ маркетингова комунікація (суть та система);
- ✓ маркетинговий розподіл;

✓ ринок (поняття та класифікація).

Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; сервісні організації підприємства оптової та роздрібної торгівлі; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми та спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

Тема 2. Система та характеристики маркетингу

Характеристика основних принципів маркетингу, його задачі та функції. Принципи маркетингової діяльності, формулювання яких зустрічаються в різних літературних джерелах.

Види маркетингу в залежності від орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний). Сфери застосування (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний, маркетинг послуг), період, на який розробляється політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний). Рівень попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, демаркетинг, підтримуючий, протидіючий). Основні об'єкти уваги, остаточної мети та способів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний), засоби координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), кінцева мета діяльності (комерційний і некомерційний), видів продукції (маркетинг товарів і послуг), рівень вирішення маркетингових завдань (макро-маркетинг та мікромаркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний і диференційований) тощо.

Суть та характеристики внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.

Система засобів маркетингу та їх структура (концепція

“4P”, “7P”). Поняття “маркетингової суміші” (marketing-mix).

Навколишнє середовище маркетингу (зовнішнє та внутрішнє). Сили та умови зовнішнього середовища (регулюючі, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні, соціальні). Взаємозв'язок мікро- і макросередовищ.

Зовнішнє середовище маркетингу. Групи елементів та підсистем зовнішнього середовища. Фактори зовнішнього середовища (політика уряду, чинне законодавство, стан економіки, рівень технології, екологічні умови, соціальна відповідальність, розвиток культури, конкуренція, поведінка споживачів, суб'єктів оптової та роздрібною торгівлі, конкурентів, виробників, контактних аудиторій, банківських, страхових, дослідних, інформаційних фірм) та мікросередовища (система засобів маркетингу фірми).

Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники та службовці, структурні підрозділи).

Маркетингові дослідження зовнішнього середовища функціонування підприємства як головна передумова успішного маркетингу (дослідження кон'юнктури та місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища фірми).

Тема 3. Маркетингові дослідження

Комплексне дослідження ринку як функція маркетингу. Основні напрямки досліджень: фактори ринкового середовища (споживачі та конкуренти). Можливість виділення груп споживачів, які однаково реагують на певний товар. Суть сегментації ринку та умови її здійснення. Вимоги до ринкових сегментів. Сегментування ринку та його основні принципи. Фактори сегментації ринку. Особливості вибору цільових сегментів ринку.

Моделі купівельної поведінки споживачів. Характеристика покупця. Процес прийняття рішень про покупку. Референтна група. Тип особистості. Різні варіанти прийняття рішень про купівлю. Мета і завдання вивчення процесу прийняття рішення про купівлю. Використання результатів вивчення споживачів в процесі маркетингової діяльності.

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Підходи до визначення понять “товар”, “послуга”.

Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, торгова марка, умови постачання, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантія, ціна тощо.

Характерні риси послуг: невіддільність від джерела надання послуг; мінливість якості; нематеріальний характер; одночасність процесу виробництва та споживання; відсутність права власності.

Дослідження товару: потреби споживачів, які задовольняються товаром; новизна та конкурентоспроможність товару; відповідність законодавчим нормам та правилам; здатність задовольняти чинні та перспективні потреби людей; необхідність вдосконалення у відповідності з виявленими вимогами покупців та споживачів, законодавчими нормами, урядовими актами тощо.

Конкурентоспроможність продукції: суть, концепція та методи оцінки (групові експертизи; опитування споживачів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції.

Суть поняття “новий продукт”. Способи планування асортименту продукції. Три рівні товару (товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням). Фактори, що змушують підприємство приймати рішення про виробництво

товарів “ринкової новизни”.

Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів: визначення мети розробки нової продукції; генерування ідей (джерела та методи пошуку), оцінка та підбір ідей (критерії підбору); розробка та перевірка задуму; розробка стратегії нового продукту (перевірка економічності, позиціонування товару, встановлення обсягів збуту, аналіз можливостей виробництва та збуту, правова експертиза); безпосередня розробка продукції; пробний маркетинг; розгортання виробництва та комерційної реалізації продукції.

Причини невдач нової продукції на ринку.

Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Можливі варіанти кривих життєвого циклу продукції.

Товарний асортимент і товарна номенклатура: поняття та характеристики; критерії та методи елімінування продукції; суть товарної диференціації та диверсифікації; організаційні форми та проблеми управління продукцією.

Тема 5. Маркетингова цінова політика

Поняття цінової політики підприємства. Завдання цінової політики. Види цінової політики маркетингу: витратне ціноутворення, ціноутворення згідно запланованої норми прибутку; орієнтація на конкурентів; орієнтація на попит; проникнення на ринок; слідування за лідером; психологічне ціноутворення. Особливості формування ціни на новий товар.

Загальне поняття ціни. Види та різновиди цін. Ціна як один з основних інструментів (засобів) маркетингу. Алгоритм марке-

тингового розрахунку цін та характеристика його основних етапів: постановка мети та визначення завдань (вимірювання та врахування існуючих обмежень) ціноутворення; визначення величини попиту та пропозиції, їх співвідношення та значення цінової еластичності; розрахунок витрат на виробництво та реалізацію продукції; вибір приблизного рівня цін, виходячи із умов конкурентного середовища; вибір методу ціноутворення; безпосередній розрахунок цін.

Суть та особливості використання методів прямого ціноутворення: виходячи з витрат на виробництво та реалізацію продукції (в тому числі виходячи з величини маржинальних витрат і на основі використання графіка беззбитковості); згідно суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару; виходячи із умов конкуренції; у межах товарної номенклатури; за географічною ознакою; на основі загальних типових умов.

Методи непрямого ціноутворення (суть та зміст): кредитна політика; політика кондицій; політика знижок.

Маркетингові політики управління цінами (суть, зміст та умови використання): політика “зняття вершків”, поступового зниження цін, проникнення на ринок, диференціювання цін, престижних цін, традиційного ціноутворення, психологічного ціноутворення, “шикування цін”, послідовного проходження по сегментах ринку, збиткового лідера, еластичних і стабільних цін, переважних цін, політика виживання, політика встановлення цін на товари, знятих з виробництва.

Врахування та використання економічних, кібернетичних, соціальних, психологічних та інших закономірностей, що діють в системі ціноутворення та цінового руху, при виробленні та

реалізації цінової політики в процесі маркетингової діяльності. Особливості використання таких методів та прийомів, як “лінія ідеї”, “падаючий лідер”, кривих еластичності попиту по цінах, міжсезонних розпродаж товару.

Встановлення ціни для стимулювання збуту, дев’ять варіантів стратегії маркетингу (ціна та якість товару).

Тема 6. Маркетингова політика комунікації

Суть маркетингової політики комунікації. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

Послідовність планування процесу просування – визначення мети та завдань просування, розрахунок бюджету просування товару, формування засобів впливу на споживачів. Основні методи розрахунку комплексного бюджету стимулювання: переваги та недоліки. Фактори, що обумовлюють склад комплексу стимулювання: тип товару на ринку, етап життєвого циклу товару; ступінь готовності споживача; вид стратегії продажу товару.

Основні засоби впливу на споживачів – реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, пропаганда. Суть, характерні риси, переваги та недоліки, умови ефективного використання основних інструментів комунікативної політики. Особливості застосування пропаганди як основного інструмента комунікаційної політики (встановлення та підтримка зв’язків із засобами масової інформації, лобізм, консультування).

Алгоритм прийняття рішень щодо рекламної кампанії: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль і аналіз програми

рекламування.

Стимулювання збуту: суть, напрямки та методи.

Персональний продаж: суть, типи та процес.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

Суть, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: суть, актуальність, види та основні характеристики. Функції каналів розподілу.

Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів): визначення потреби у формуванні каналів розподілу; постановка та координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу та управління ними.

Посередницька діяльність в каналах розподілу: суть, принципи, задачі, функції. Класифікація посередницьких підприємств і організацій, їх основні типи.

Роздрібна торгівля. Типи підприємств роздрібною торгівлі. Маркетингові рішення роздрібних торговців. Оптова торгівля. Види підприємств оптової торгівлі. Маркетингові рішення оптовиків. Суть та мета руху товарів. Управління рухом товарів.

Маркетингова політика розподілу та логістика. Суть елементів системи розподілу в маркетингу: прогнозування попиту, одержання та обробка замовлень, складування та зберігання товарів до моменту їх продажу, управління запасами, транспортною упаковкою, вибором видів транспорту, транспортуванням, вибором каналів розподілу. Використання логістики в процесі перевезення вантажів, централізованих перевезень. Основні напрямки оптимізації перевезень. Види тари та пакувальних матеріалів,

вимоги до них. Використання внутрішньої та зовнішньої інформації в процесі комплексного дослідження умов розподілу.

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання та підготовка посередників, оцінка результатів їх роботи.

Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації.

Оцінка ефективності функціонування каналів розподілу.

Тема 8. Управління маркетингом

Суть та завдання управління маркетингом. Маркетинг як засіб програмно-цільового планування в управлінні виробничо-збутовою підприємницькою діяльністю. Суть маркетингового менеджменту.

Використання теорії прийняття рішень в маркетинговій діяльності. Використання системного аналізу в маркетинговій діяльності. Ознаки та принципи маркетингу як системи управління. Організаційні форми маркетингу: функціональна, товарна, ринкова. Створення ефективної організації маркетингу.

Суть маркетингового планування. Принципи та організація маркетингового планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Маркетингові стратегії росту. Вибір цільових ринків фірми. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми. Розробка програм маркетингу.

Поняття, види та форми контролю. Зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Тема 9. Міжнародний маркетинг

Особливості міжнародного маркетингу. Основні рішення, що приймаються в сфері міжнародного маркетингу. Вивчення

середовища міжнародного маркетингу. Особливості прийняття маркетингових рішень щодо доцільності виходу на зовнішні ринки збуту, методи виходу на зовнішні ринки. Форми міжнародного маркетингу. Рішення про структуру комплексу маркетингу та служби маркетингу. Особливості укладання та виконання угод щодо зовнішньоторговельних операцій.

2.3. “ОСНОВИ ЗЕД”

Тема 1. Зовнішньоекономічна діяльність та її роль в розвитку економіки держави

Причини виникнення зовнішньоекономічної діяльності. Передумови розвитку. Зовнішньоекономічні зв'язки:

- за напрямком товарного потоку;
- за структурною ознакою.

Зовнішньоекономічна політика. Наступальний та захисний типи політики. Міжнародна вартість. Порівняльні переваги. Абсолютні переваги. Вільна торгівля. Протекціонізм. Показники функціонування зовнішньоекономічної системи держави.

Тема 2. Система регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні

Суть та особливості ЗЕД. Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність”. Суб'єкти ЗЕД. Зовнішньоекономічний комплекс держави.

Види зовнішньоекономічної діяльності: міжнародна торгівля; міжнародні орендні операції; контрактні форми ЗЕД; міжнародні інвестиції; використання активів з-за кордону.

Принципи ЗЕД. Особливості ЗЕД в Україні. Реєстрація та облік суб'єктів ЗЕД в митних органах. Обмеження та припинення

права на здійснення ЗЕД. Органи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Тема 3. Тарифне регулювання ЗЕД

Інструменти тарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Тарифне та нетарифне регулювання. Зовнішні та внутрішні фактори управління ЗЕД. Мито та митні збори. Митна вартість товару. Митний режим. Види мита: специфічне; адвалорне; комбіноване.

Порядок нарахування та сплати суб'єктами ЗЕД мита, митних зборів, акцизного збору та ПДВ. Митний контроль.

Тема 4. Нетарифні методи регулювання ЗЕД

Нетарифні методи регулювання. Квотування, ліцензування, контингентування, технічні бар'єри.

Квоти: індивідуальні; групові; глобальні.

Відкриті, разові та генеральні ліценції в ЗЕД. Режими діяльності іноземних суб'єктів на території України.

Політика державних закупівель. Внутрішні податки та збори. Сертифікація експортно-імпоротної продукції. Добровільне обмеження експорту.

Тема 5. Зовнішньоекономічні операції

Види та форми зовнішньоекономічних операцій. Принципи організації. Торгово-посередницькі операції. Організація зовнішньоекономічної діяльності через посередників.

Товарообмінні (бартерні) операції. Закон України "Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі ЗЕД". Переваги та недоліки бартеру. Механізм поставки товарів та розрахунків за бартерними операціями.

Давальницька сировина, її особливості. Закон України “Про операції з давальницькою сировиною в зовнішньоекономічних відносинах”. Механізм здійснення операцій та розрахунків за ними. Переваги та недоліки операцій з давальницькою сировиною.

Тема 6. Орендні операції як форма ЗЕД

Орендні операції в ЗЕД. Лізингова угода. Суб'єкти та предмети лізингових операцій. Права та обов'язки суб'єктів. Форми лізингу: оперативний; фінансовий; міжнародний.

Спільні й відмінні риси лізингу та оренди. Функції лізингу. Експортний лізинг. Імпортний лізинг. Страхування предмету лізингу. Порядок укладання лізингових контрактів та розрахунків за ними. Лізингові платежі. Порядок нарахування амортизаційних нарахувань на предмет лізингу. Поліпшення та пошкодження предмету лізингу. Участь страхових компаній в лізингових операціях.

Тема 7. Інвестиційні операції в ЗЕД

Економічна сутність іноземних інвестицій. Значення інвестицій в розвитку зовнішньоекономічних зв'язків. Валові та чисті інвестиції. Класифікація форм та видів іноземних інвестицій. Поняття інвестиційної діяльності. Правове регулювання іноземного інвестування.

Порядок створення спільних підприємств. Поняття та класифікація інвестиційних ризиків. Систематичний та несистематичний ризики. Поняття ліквідності інвестицій. Методи оцінки ліквідності інвестицій. Види інвестицій за рівнем ліквідності.

Поняття та сутність інвестиційної стратегії. Її роль в забезпеченні ефективності інвестиційної діяльності компанії.

Взаємозв'язок стратегічного, тактичного та оперативного управління інвестиційною діяльністю. Джерела формування інвестиційних ресурсів, оптимізація їх структури.

Тема 8. Зовнішньоторговий контракт купівлі-продажу

Правові основи укладання зовнішньоекономічних договорів (контрактів). Структура контракту. Проведення переговорів у ЗЕД.

Основні та додаткові умови зовнішньоекономічного контракту. Їх особливості та значення.

Ціна товару та загальна вартість контракту. Арбітраж. Базисні умови поставки товарів. Валюта платежу. Упаковка, маркування. Санкції та рекламації. Форс-мажорні обставини. Валютні ризики та методи їх усунення. Валютні та технічні застереження.

Тема 9. Спеціальні економічні зони

Еволюція поняття вільної економічної зони. Умови функціонування підприємств у спеціальних економічних зонах. Правове регулювання створення СЕЗ.

Сучасні типи економічних зон: експортно-виробничі зони; зони зовнішньої торгівлі; зони підприємств; науково-технологічні парки.

Передумови та особливості створення СЕЗ в Україні. Завдання створення зон в регіонах. Режими економічної діяльності. Спеціальні режими інвестиційної діяльності. Органи управління СЕЗ. Умови провадження підприємницької діяльності на територіях СЕЗ.

Тема 10. Механізм розрахунків у зовнішньоекономічних операціях

Міжнародні розрахунки. Умови та порядок здійснення платежів.

Способи платежу: платіж готівкою; авансовий платіж; платіж у кредит.

Механізми розрахунків з використанням різноманітних засобів платежу. Засоби: чек; вексель; платіжне доручення.

Гарантії платежу. Форми платежів: акредитив (покритий, непокритий, відзивний, безвідзивний), інкасо, відкритий рахунок. Механізми використання.

Тема 11. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності України

Експортна квота в ВВП. Геополітичні та регіональні пріоритети України. Оптимізація структури експорту й імпорту. Гармонізація національного законодавства з вимогами та нормами СОТ.

Структура експорту й імпорту держави. Географія зовнішньої торгівлі. Зовнішньоекономічна стратегія.

Експортний сектор. Забезпечення конвертації національної валюти. Лібералізація імпорту. Інтеграція економіки України в європейські та світові господарські об'єднання. Пріоритети розвитку експортного сектору.

Нормативно-правова база реалізації зовнішньоекономічної політики країни.

2.4. “ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

Тема 1. Операційний менеджмент як різновид функціонального менеджменту

Виробництво як процес перетворення ресурсів організації у вихідну продукцію. Об’єктивні закономірності управління виробництвом (процесом).

Природа операційної функції. Галузеві особливості операційної функції.

Сутність і місце операційного менеджменту в системі менеджменту організації. Взаємозв’язок операційного менеджменту з іншими функціональними видами менеджменту. Поняття “операції” та “виробництво”, їх взаємозв’язок та розбіжність. Виробничий та операційний менеджмент: спільні та відмінні характеристики.

Історичний розвиток операційного менеджменту: промислова революція, розвиток теорії менеджменту, розвиток науки менеджменту і систем.

Особливості операційного менеджменту: цілі та основні завдання. Принципи, функції та методи операційного менеджменту. Операційний менеджер та процес управління.

Тема 2. Операційна стратегія

Коло стратегічних питань, що вирішується у операційному менеджменті.

Сутність та етапи розробки операційної стратегії. Операційні пріоритети. Пріоритети, які визначаються місцем на ринку. Зсув конкурентних пріоритетів.

Формування стратегії виробництва товару. Розробка стратегії процесу. Типи процесів: сфокусований на процесі,

сфокусований на продукті та процес, який повторюється.
Порівняння стратегій процесів.

Особливості стратегій сервісних процесів.

Вплив життєвого циклу на операційну стратегію. Виражена компетентність та конкурентні переваги.

Застосування “дерева рішень” у проектуванні товару або процесу.

Тема 3. Операційна система організації

Сутність системного підходу до операційного менеджменту.
Операційна система як об’єкт управління. Особливості та властивості операційної системи.

Складові частини операційної системи: перероблююча підсистема, підсистема забезпечення та підсистема планування і контролю.

Класифікаційні підходи до операційних систем.
Виштовхуючі та витягуючі операційні системи. Одиничні (проектні) системи.

Дрібносерійні системи. Системи масового виробництва.
Системи з безперервним процесом.

Тема 4. Операційна діяльність: ресурси, процеси та результати

Поняття операційної діяльності підприємства.

Склад основних ресурсів як вхідних факторів операційної діяльності. Поняття недостатнього, надлишкового та ресурсу обмеженої потужності. Товари (послуги) як результат операційної діяльності підприємства.

Операційні процеси організації – динамічна основа функціонування та розвитку операційної системи. Принципи організації та складність операційних процесів. Типи операційних

процесів, їх ознаки.

Організація операційного процесу у просторі й часі. Поняття, структура та тривалість операційного циклу підприємства. Визначення тривалості операційного циклу підприємства. Особливості управління за фазами операційного циклу підприємства.

Тема 5. Управління процесом проектування операційної системи

Проектування операційної системи: сутність, цілі та етапи. Склад критеріїв та факторів проектування операційної системи. Соціотехнічний підхід до розробки операцій. Зміни операцій. Сучасний рівень розвитку операційних систем: системи автоматизованого проектування, автоматизовані системи управління виробництвом, системи автоматизованого складування та подачі товарів, гнучкі виробничі системи, інтегровані автоматизовані системи управління виробництвом.

Відмінності у проектуванні продукту та послуги. Реалізація функції якості як можливість залучення споживача до операційного процесу.

Необхідність рішень з просторової організації діяльності. Схеми розміщення та масштаби виробничих потужностей. Розміщення обладнання для поточного виробництва. Проектування поопераційної (функціональної) схеми розміщення обладнання. Гнучкі схеми. Методологія схеми розміщення потужностей. Розміщення приміщень і обладнання сервісних підрозділів підприємства. Планування офісу. Проектування виробничого і обслуговуючого потоків: методи, засоби, інструментарій.

Проектування робіт і нормування праці.

Тема 6. Управління поточним функціонуванням операційної системи

Стратегічне, тактичне та оперативне планування операцій, агрегативне планування.

Управління матеріально-технічним забезпеченням. Функції, завдання та основні вимоги до оперативного управління виробництвом. Зміст та фази оперативного управління. Організація диспетчеризації виробництва. Регулювання незавершеного виробництва. Види систем оперативного управління виробництвом.

Контроль за виконанням робіт. Контроль операційного процесу.

Контроль якості сировини, матеріалів, товарів та послуг. Контроль запасів.

Роль та завдання управління матеріальними ресурсами та запасами. Управлінські рішення в сфері управління запасами та пов'язаними з ними витратами. Особливості управління запасами залежного та незалежного попиту. Методи диспетчеризації запасів. Система управління “точно у термін”.

Робоче середовище та умови праці, режим роботи. Класифікація робочих місць. Принципи організації праці. Розподіл та кооперація праці. Мотивація роботи. Робочі завдання. Основи нормування праці.

Методи нормування праці. Хронометраж (система нормативів часу). Методи нормування часу.

Тема 7. Управління проектами

Сутність проектного підходу до управління організацією. Життєвий цикл проекту. Менеджмент проекту.

Планування проектів. Поопераційний перелік робіт.

Створення робочих графіків за допомогою діаграм Г.Гантта. Розклад проектів. Контролінг проектів. Методи сітьового планування; переваги та недоліки. Техніка управління проектами методом оцінки та розгляду програми (PERT) та методом критичного шляху (CPM). Програмне забезпечення управління проектами (програмний продукт MS Project).

Тема 8. Менеджмент якості та управління продуктивністю операційної діяльності

Загальний менеджмент якості (TQM). Поняття, значення та фактори забезпечення якості товарів та послуг. Показники якості та методи їх оцінки. Нормативи якості товарів та послуг.

Планування якості. Організаційне забезпечення якості. Інструменти контролю якості. Аналіз програм забезпечення якості У.Е. Демінга, Д.Джурана, П.Кросбі, К.Ішикава, Ш.Шинго. Методи Дж.Тагуші. Підхід з точки зору загального менеджменту якості. Розвиток програми забезпечення якості. Групи управління якістю і система боротьби за якість товарів.

Продуктивність операційної діяльності як основна мета операційного менеджменту. Комплексний підхід до питань продуктивності. Показники результативності функціонування операційних систем. Моделювання процесу управління продуктивністю операційної системи. Фактори, що впливають на динаміку продуктивності організації. Шляхи підвищення продуктивності праці в організації.

Особливості операційного менеджменту в різних галузях економіки.

2.5. “ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ”

Розділ 1. Організація і технологія торговельних процесів в роздрібній торгівлі

Тема 1. Роздрібна торговельна мережа. Формування асортименту товарів та вивчення попиту населення

Роздрібна торговельна мережа. Формування асортименту товарів та вивчення попиту населення. Торговельне підприємство, його ознаки та функції. Поняття про асортимент товарів. Потреби, попит, споживання. Види попиту, їхня характеристика. Організація і методи вивчення купівельного попиту. Принципи та фактори формування асортименту товарів торговельних підприємств.

Тема 2. Товаропостачання роздрібної торговельної мережі

Товаропостачання роздрібної торговельної мережі. Поняття про товаропостачання та товаропросування. Вивчення та вибір джерел постачання товарами роздрібної торговельної мережі. Організація, форми і методи товаропостачання роздрібної торговельної мережі. Складання і обґрунтування заявок на завезення товарів до торгового підприємства.

Тема 3. Організація торгово-технологічного процесу на роздрібних підприємствах. Торговельна реклама

Структура та принципи організації технологічного процесу магазину.

Приймання товарів магазин: значення, види, нормативні документи, що регламентують приймання. Порядок і технологія приймання товарів у магазин за кількістю та якістю. Документальне оформлення результатів приймання. Організація технологічного процесу магазину. Контроль за роботою магазину. Обмін товарів, куплених в роздрібній торговій мережі. Організація

зберігання товарів у магазині. Обов'язки матеріально-відповідальних осіб по забезпеченню збереження товарно-матеріальних цінностей. Особливості підготовки до продажу окремих груп продовольчих товарів. Загальні правила розміщення та викладки товарів у торговельному залі. Особливості розміщення та викладки в торговому залі окремих груп продовольчих та непродовольчих товарів. Форми роздрібного продажу товарів, їх суть, значення. Організація і технологія продажу товарів за різними формами. Загальні правила продажу товарів у магазинах. Правила і техніка продажу окремих груп продовольчих та непродовольчих товарів. Характеристика елементів процесу торговельного обслуговування населення в магазинах. Впровадження активних методів продажу товарів. Організація продажу товарів в кредит. Організація і технологія продажу непродовольчих товарів у комісійній торгівлі. Організація продажу товарів на ринках.

Розділ 2. Організація і технологія торговельних процесів на підприємствах оптової торгівлі

Тема 4. Технологія складських операцій

Організація і технологія торгових процесів на підприємствах оптової торгівлі. Технологія складських операцій. Роль складів у процесі товаропросування. Складський технологічний процес, його складові частини, принципи організації. Головні напрями удосконалення торгово-технологічних процесів на складах. Організація приймання товарів на складі за кількістю та якістю. Зберігання товарів на складах. Товарні витрати, шляхи їх скорочення. Відпуск товарів зі складу. Технологія відбору товарів оптовими покупцями. Організація роботи залів товарних зразків. Технологія підсортування і комплектування. Організація роботи

експедиційного складу.

Тема 5. Організація і технологія тарних операцій

Організація тарообігу. Роль тари в торгово-технологічному процесі. Класифікація тари. Вимоги до тари й упаковки. Маркування тари. Організація тарообігу: приймання, розкриття, зберігання тари. Організація збирання і повернення окремих видів тари (дерев'яної, картонної, текстильної). Особливості приймання склотари від населення. Порядок розрахунків за тару. Заходи щодо підвищення ефективності тарних операцій.

3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Білявцев М.І., Іваненко Л.М., Маркетинг. Навчальний посібник. -.: Центр навчальної літератури, 2005р., - 328с.
2. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: Підручник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2005. - 624 с.
3. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навчально-методичний посібник для вивчення дисципліни. - Житомир: ЖІТІ, 2007. -350 с.
4. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Виробничий (операційний) менеджмент: Навчальний посібник. За редакцією В.О. Василенка. - Київ: ЦУЛ, 2003. - 532 с.
5. Варналій З.С. Основи підприємництва: Навч. посібник. -К.: Знання-Прес, 2002. - 239 с.
6. Гевко І.Б. Операційний менеджмент: Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2005р. 228 с.
7. Економіка підприємства: Підручник / за ред. С.Ф. Покропивного. - вид. 2-ге, перероб. та доп. - К.: КНЕУ, 2000. - 528 с.
8. Шваб Л.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник. - Житомир: ЖДТУ, 2006.-465 с.
9. Козловский В.А., Козловская З.А., Савруков Н.Т. Логистический менеджмент: Учебное пособие. 2-е изд., доп. - СПб.: Издательство «Лань», 2002 - 272 с.
10. Лібанова Е.М., Мельничук Д.П. Ринок праці в економічній системі: Навч. посіб.-Житомир: ЖІТІ, 2002. - 260 с.
11. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. - Львів: Львівська політехніка, 2002. -244 с.
12. Менеджмент персоналу: Навч. Посіб./В.М. Данюк, В.М. Петюх, С.О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Петюха. - К.: КНЕУ, 2005. - 398 с.

13. Немцов В.Д., Довгань Л.С., Сініок Г.Ф. Менеджмент організацій. Навч. Посібник. - К.ТОВ "УВПК "Екс Об"", 2002. - 384с.
14. Ричард Б. Чейз, Николас Дж. Эквилайн, Роберт Ф. Якобс. Производственный и операционный менеджмент. Москва - Санкт-Петербург - Киев, Изд. Дом «Вильямс», 2001. - 760 с.
15. Хміль Ф.І. Менеджмент: Підручник. – К.: Вища школа., 2005. – 351с.

4. ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

СИТУАЦІЙНІ ТЕСТИ

1. Процес управління виробництвом забезпечують через взаємодію:
а) доходів і витрат; б) суб'єктів і об'єктів управління;
в) доходів і ресурсів; г) ресурсів і витрат.
2. Що відноситься до стадії менеджменту:
а) облік; б) аналіз; в) контроль; г) планування.
3. За посадовими ознаками працівників управління класифікують:
а) бухгалтерів; б) спеціалістів; в) робітників; г) сумісників.
4. Скільки рівнів управління має суб'єкт господарювання:
а) 10 рівнів; б) 7 рівнів; в) 3 рівні; г) 1 рівень.
5. Внутрішнє середовище організації визначають:
а) технологія; б) прибуток; в) оплата праці; г) собівартість.
6. Що відноситься до системи навколишнього середовища підприємства:
а) суспільство; б) покупці; в) постачальники; г) персонал.
7. Під ефектом розуміють:
а) величину прибутку або збитку; б) рентабельність продукції;
в) фондовіддачу; г) продуктивність праці.
8. Скільки етапів має процес планування організаційного розвитку підприємства:
а) 1; б) 9; в) 4; г) 12.
9. Закон спадної дохідності господарювання відноситься до законів:
а) економічних; б) соціологічних; в) соціальної психології;
г) кібернетики.
10. До закономірностей управління відносять:
а) попит; б) пропозицію; в) ціну; г) диверсифікацію.
11. Маркетинг – це функція підприємства:
а) технічна; б) комерційна; в) фінансова; г) адміністративна.

12. До системи ринкових регуляторів механізму менеджменту відносять:

а) собівартість; б) ціни; в) облікову політику; г) аналіз.

13. Місія підприємства – це:

а) продуктивність праці; б) причина існування;

в) одержання чистого доходу; г) інвестиційна діяльність.

14. Скільки виділяють функцій менеджменту:

а) 5; б) 7; в) 4; г) 9.

15. Планування – це конкретизація цілей через:

а) аналіз; б) облік; в) систему показників; г) звітність.

16. За функціональним змістом рішення можуть бути:

а) письмові; б) контрольні; в) оперативні; г) сезонні.

17. Скільки виділяють типів структурної побудови управління:

а) 1; б) 7; в) 14; г) 2.

18. Повсякденний вплив менеджера на господарські процеси – це:

а) аналіз; б) планування; в) оперативне регулювання; г) облік.

19. Мотивування як функція менеджменту зумовлене:

а) доходами та витратами;

б) напруженням між потребами і можливостями їх задоволення;

в) податками та прибутком;

г) ціноутворенням.

20. За формами організації контроль може бути:

а) поточний; б) суцільний;

в) самоконтроль; г) виробництва.

21. Хто видає накази для потреб управління:

а) правління; б) збори акціонерів;

в) ревізійна комісія; г) лінійний керівник.

22. За роллю в процесі управління інформація може бути:

а) пряма; б) первинна; в) зовнішня; г) нормативна.

23. Скільки є видів комунікацій:

а) 1; б) 5; в) 10; г) 15.

- 24.** Скільки є типів керівників:
а) 1; б) 3; в) 7; г) 10.
- 25.** Яке об'єднання підприємств створюються тільки з метою координації діяльності учасників:
а) корпорація; б) асоціація;
в) консорціум; г) концерн.
- 26.** До платіжних засобів підприємства належать:
а) необоротні активи; б) готова продукція;
в) статутний капітал; г) кредиторська заборгованість.
- 27.** До платіжних зобов'язань підприємства належать:
а) оплата праці; б) грошові кошти;
в) власний капітал; г) дебіторська заборгованість.
- 28.** На зміну величини продуктивності праці впливає:
а) виробнича собівартість; б) чистий дохід;
в) прибуток; г) грошові кошти.
- 29.** У січні 2007 року підприємство реалізувало 20 одиниць продукції і одержало чистий дохід 5 тис. грн., а у березні місяці реалізувало теж 20 одиниць продукції але одержало чистий дохід 6 тис. грн. Який показник вплинув на зміну чистого доходу:
а) виробнича собівартість; б) прибуток; в) ціна;
г) платоспроможність.
- 30.** До власного капіталу підприємства належить:
а) грошові кошти; б) прибуток;
в) дебіторська заборгованість;
г) кредиторська заборгованість.
- 31.** При якому методі нарахування амортизації на її суму впливає інтенсивність використання обладнання:
а) прямолінійному; б) виробничому;
в) податковому; г) зменшення залишкової вартості.
- 32.** Які показники впливають на чистий прибуток підприємства:
а) асортимент реалізованої продукції; б) платоспроможність;
в) власний капітал; г) дебіторська заборгованість.

33. Валова продукція підприємства в 2007 році становила 500 тис. грн. в тому числі продукція цеху № 1 – 200 тис. Визначити питому вагу валової продукції цеху № 1 в загальній величині валової продукції підприємства:

а) 60 %; б) 50 %; в) 40 %; г) 30 %.

34. У січні місяці 2007 року підприємство реалізувало продукції на суму 60 тис. грн. при її виробничій собівартості 40 тис. грн. Визначити податкове зобов'язання з ПДВ:

а) 12000 грн.; б) 10000 грн.;
в) 20000 грн.; г) 8000 грн.

35. У 2007 році чистий дохід підприємства становив 900 тис. грн., собівартість реалізованої продукції 600 тис. грн., постійні витрати підприємства 100 тис. грн. Визначити валовий прибуток підприємства:

а) 400 тис. грн.; б) 350 тис. грн.;
в) 300 тис. грн.; г) 200 тис. грн.

36. У березні 2007 року підприємство реалізувало 15 тис. одиниць готової продукції за ціною одиниці з ПДВ 60 грн. Визначити чистий дохід підприємства:

а) 800 тис. грн.; б) 850 тис. грн.;
в) 720 тис. грн.; г) 750 тис. грн.

37. У квітні 2007 року від реалізації продукції чистий дохід підприємства становив 600 тис. грн., валовий прибуток 400 тис. грн., постійні витрати 100 тис. грн. Визначити операційний прибуток підприємства:

а) 400 тис. грн.; б) 350 тис. грн.;
в) 300 тис. грн.; г) 200 тис. грн.

38. Станом на 31.03.2007 року незавершене виробництво становило 50 тис. грн., поточні витрати за квітень місяць на виробництво продукції склали 600 тис. грн., виробнича собівартість одиниці продукції 500 грн., кількість виготовленої продукції 1240 одиниць. Визначити суму незавершеного виробництва станом на 30.04. 2007 року:

а) 20 тис. грн.; б) 30 тис. грн.;

в) 40 тис. грн.; г) 50 тис. грн.

39. На одиницю продукції підприємство фактично витрачає виробничих запасів на суму 80 грн. при нормі 78 грн. Визначити результат господарювання якщо було виготовлено 200 одиниць продукції:

а) 300 грн. економія; б) 350 грн. економія;

в) 250 грн. перевитрати; г) 400 грн. перевитрати.

40. Визначити суму нарахованої амортизації за прямолінійним методом у квітні 2007 року. Вартість верстату, що амортизується 50 тис. грн. строк корисного використання 5 років, обсяг виробленої продукції 5 тис. одиниць:

а) 10 тис. грн.; б) 2 тис. грн.; в) 833,3 грн.; г) 600,5 грн.

41. Нарахувати оплату праці за прямою відрядною розцінкою, якщо працівник виготовив за місяць 120 деталей і виконав норму на 105 %. Розцінка за одну деталь 7,25 грн.:

а) 870 грн.; б) 900 грн.; в) 950 грн.; г) 970 грн.

42. У 2007 році підприємство одержало 900 тис. грн. чистого доходу при собівартості реалізованої продукції 500 тис. грн., постійних витратах 200 тис. грн. Визначити валову рентабельність чистого доходу підприємства:

а) 66,4 %; б) 55,4 %; в) 44,4 %; г) 33,4 %.

43. Визначити потребу підприємства у дошках на квартал у вартісному вираженні, якщо норма витрат дошок на одиницю продукції складає $0,25\text{м}^3$, ціна 1м^3 – 800 грн., а обсяг виготовленої продукції 500 одиниць:

а) 120 тис. грн.; б) 110 тис. грн.;

в) 100 тис. грн.; г) 105 тис. грн.

44. Визначить продуктивність праці працівників якщо в 2007 році підприємство продало 200 одиниць готової продукції за ціною за одиницю без ПДВ 250 грн. і виробничою собівартістю 100 грн. Затрати праці працівників підприємства становили 2500 людино-годин:

а) 25 грн.; б) 20 грн.; в) 15 грн.; г) 30 грн.

45. Станом на 31.03.2007 року первісна вартість основних засобів становила 800 тис. грн., сума зносу 300 тис. грн. Визначити рівень придатності основних засобів підприємства:

а) 62,5 %; б) 37,5 %; в) 61,5 %; г) 36,5 %.

46. У 2007 році фондвіддача становила 0,95 при чистому доході підприємства 900 тис. грн. Визначити як зміниться фондвіддача якщо середньорічна вартість основних засобів збільшиться на 100 тис. грн., а чистий дохід на 10 %:

а) зменшиться на 0,05; б) збільшиться на 0,05;

в) зменшиться на 0,5; г) збільшиться на 0,5.

47. На 2008 рік підприємство планує одержати валової продукції на суму 800 тис. грн., при продуктивності праці в розрахунку на одну людину-годину 25 грн. Корисний (робочий) річний фонд часу одного працівника на підприємстві 1600 годин. Визначити потребу підприємства в працівниках:

а) 25 працівників; б) 20 працівників;

в) 18 працівників; г) 15 працівників.

48. Відомі наступні дані про стан підприємства на 31.05.2007 р.: грошові кошти 10 тис. грн., запаси 120 тис. грн., поточні зобов'язання 150 тис. грн., коефіцієнт загальної платоспроможності 1,8. Яка сума дебіторської заборгованості підприємства:

а) 150 тис. грн.; б) 140 тис. грн.;

в) 130 тис. грн.; г) 120 тис. грн.

49. Визначити норму виробітку працівника якщо фонд робочого часу за зміну становить 7,8 години, а норма часу на виготовлення продукції 15 хв.:

а) 32 одиниці продукції;

б) 39 одиниць продукції;

в) 42 одиниці продукції;

г) 48 одиниць продукції.

50. Чистий дохід підприємства у 2007 році становив 800 тис. грн., а середньорічна вартість оборотних активів 100 тис. грн.

Визначити термін обертання оборотних активів підприємства:

а) 55 днів; б) 45 днів; в) 40 днів; г) 30 днів.

51. Який метод амортизації враховує інтенсивність використання основних засобів:

- 1) прямолінійний; 2) зменшення залишкової вартості;
- 3) прискореного зменшення залишкової вартості;
- 4) виробничий; 5) податковий.

52. До якого виду заробітної плати відноситься винагорода за підсумками роботи за рік:

1) основна; 2) додаткова; 3) компенсаційні і заохочувальні виплати; 4) дивіденди; 5) відрядна.

53. Якщо ціну на продукцію Вашого підприємства обмежують рівнем рентабельності, то як називаються такі ціни:

- 1) вільні; 2) регульовані; 3) фіксовані; 4) роздрібні; 5) гуртові.

54. На величину якого податку впливає нарахована амортизація:

- 1) податок на додану вартість;
- 2) акцизний збір;
- 3) податок на прибуток підприємства;
- 4) податок з доходів фізичних осіб;
- 5) комунальний податок.

55. Господарське товариство, що має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном. Учасники такого товариства, які повністю сплатили свої вклади, несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах своїх вкладів:

1) акціонерне товариство; 2) товариство з обмеженою відповідальністю; 3) товариство з додатковою відповідальністю; 4) повне товариство.

56. Сукупність матеріально-речових цінностей, що діють у натуральній формі протягом тривалого часу та переносять свою вартість на вироблену продукцію поступово у вигляді амортизаційних

відрахувань – це:

- 1) оборотні активи; 2) фінансові інвестиції;
- 3) основні засоби; 4) нематеріальні активи.

57. Господарські операції, які передбачають придбання будинків, споруд, інших об'єктів нерухомої власності, інших основних фондів та нематеріальних активів, які підлягають амортизації називається:

- 1) капітальні інвестиції; 2) фінансові інвестиції;
- 3) прямі інвестиції; 4) портфельні інвестиції.

58. Внутрішній нормативний документ підприємства, в якому зазначається перелік посад, що є на даному підприємстві, чисельність працівників за кожною з них і розміри їх місячних посадових окладів називається:

- 1) колективний договір; 2) статут;
- 3) штатний розпис; 4) накладна.

59. Принцип, що передбачає здійснення процесу планування на підприємстві в рамках встановленого циклу так, щоб розроблені плани безперервно переходили на зміну один одному називається:

- 1) участі; 2) безперервності; 3) єдності; 4) гнучкості.

60. На підприємстві, коли при вищому керівництві створюється спеціальна служба планування, відділ планування та контролю, який займається розробкою перспективних поточних планів називають:

- 1) децентралізованим; 2) централізованим;
- 3) зовнішнім; 4) внутрішнім.

61. Поточне планування визначає цілі підприємства на:

- 1) 15-25 років; 2) 5-15 років; 3) 2-5 років; 4) 1 рік.

62. Аналіз, що спрямований на виявлення впливу факторів на приріст і рівень результативних показників називається:

- 1) порівняльний; 2) факторний;
- 3) економіко-математичний; 4) експрес-аналіз.

63. Вид порівняльного аналізу, який використовується для визначення абсолютних і відносних відхилень фактичного рівня

досліджуваних показників від базового називають:

- 1) горизонтальним; 2) вертикальним;
- 3) трендовим; 4) одномірним.

64. Кількісні розміри явища в одиницях міри, ваги, площі, вартості і т.д. по відношенню до розміру інших явищ показують:

- 1) відносні величини; 2) абсолютні величини;
- 3) базисні величини; 4) середньохронологічні величини.

Голова атестаційної комісії,
д.е.н., проф.

Г. М. Тарасюк