

Міністерство освіти і науки України  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Голова приймальної комісії  
проф. Олександр БІЗЮДНИЙ

«25» квітня



## ПРОГРАМА ФАХОВОГО ІСПИТУ «ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

*ОС Бакалавр*

*на основі ОС бакалавр, ОС магістр, ОКР спеціаліст*

*з нормативним терміном навчання 2 р. 10 м.*

Освітня програма: Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

(денна та заочна форми навчання)



Умань-2024

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Основною метою вступного фахового випробування з основ комерційної діяльності є перевірка знань та вмінь вступників.

Вступник повинен **знати**:

- методичні, нормативні та інші керівні матеріали з комерційної діяльності; сутність та зміст комерційної роботи; стан і перспективи розвитку ринку збуту продукції, робіт (послуг);
- організацію комерційної роботи на підприємстві;
- систему економічних стандартів і показників підприємства;
- порядок визначення собівартості товарної продукції, розроблення нормативів матеріальних і трудових витрат, оптових і роздрібних цін.

Вступник повинен **вміти**:

- поєднувати теоретичні знання і практичні навички по ефективному веденню виробництва;
- вести комерційні переговори з партнерами;
- організовувати комерційну діяльність на підприємстві розраховувати ефективність комерційної діяльності підприємств;
- знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності діяльності підприємства.

### КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ знань і вмінь вступників

<i>Рівень</i>		<i>Бали</i>	<i>Характеристика усних відповідей</i>
Не склав		0 – 99	Вступник має слабкі уявлення про об'єкт вивчення (питання), не може відтворити або відтворює лише незначну частину основних понять.
Склав	Початковий	100	Вступник має уявлення про об'єкт вивчення, фрагментарно відтворює незначну частину навчального матеріалу, може навести окремі елементарні основні визначення.
		101 – 109	Вступник має уявлення про об'єкт вивчення, фрагментарно відтворює незначну частину навчального матеріалу, може навести окремі елементарні основні визначення, чітко формулює власну думку.

		110 – 119	Вступник має уявлення про об'єкт вивчення, відтворює менше половини навчального матеріалу, може навести окремі елементарні основні визначення, виявляє здатність елементарно викласти думку, при допомозі комісії може виконати певні елементарні завдання.
Середній		120 – 129	Вступник може відтворити лише частину з теоретичного матеріалу з основ маркетингової діяльності, знає лише основні визначення та питання, не повністю відповідає на питання екзаменаційного білету, при вирішенні завдань допускає неточності принципового характеру, не додержується послідовності викладання матеріалу екзаменаційного білету.
		130 – 139	Вступник може відтворити лише частину теоретичного матеріалу з основ маркетингової діяльності, знає лише основні визначення та питання, не повністю відповідає на питання екзаменаційного білету, при вирішенні завдань допускає неточності принципового характеру, не додержується послідовності викладання матеріалу екзаменаційного білету. У відповіді вступника може бути порушена послідовність викладання теоретичного матеріалу, можуть мати місце перекручення у формуванні складних теоретичних положень.
		140 – 149	Вступник розуміє і знає теоретичні та методологічні основи маркетингової діяльності, володіє основними положеннями, принципами, поняттями та розуміє сутність фахових економічних дефініцій. Достатньо висвітлює теоретичні знання та навички їх практичного застосування з відповідних питань маркетингової діяльності.
Достатній		150 – 159	Вступник розуміє і знає теоретичні та методологічні основи маркетингової діяльності, володіє основними положеннями, принципами, поняттями та розуміє сутність фахових економічних дефініцій. Достатньо висвітлює теоретичні знання та навички їх практичного застосування з відповідних питань маркетингової діяльності. При цьому

		вступник може самостійно аналізувати, узагальнювати та робити висновки, вміє наводити власні приклади на підтвердження викладених думок. Але відповідь вступника має окремі несуттєві неточності.
	160 – 169	Вступник розуміє і знає теоретичні та методологічні основи маркетингової діяльності, володіє основними положеннями, принципами, поняттями та розуміє сутність фахових економічних дефініцій. Достатньо висвітлює теоретичні знання та навички їх практичного застосування з відповідних питань маркетингової діяльності. При цьому вступник може встановлювати найсуттєвіші зв'язки між явищами, факторами, самостійно аналізувати, узагальнювати та робити висновки.
	170 – 179	Вступник розуміє і знає теоретичні та методологічні основи маркетингової діяльності, володіє основними положеннями, принципами, поняттями та розуміє сутність фахових економічних дефініцій. Достатньо висвітлює теоретичні знання та навички їх практичного застосування з відповідних питань маркетингової діяльності. При цьому вступник вміє застосовувати отримані знання в різних ситуаціях, вміє узагальнювати та систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази у власних аргументаціях.
Високий	180 – 189	Вступник розуміє і знає теоретичні та методологічні основи маркетингової діяльності, володіє основними положеннями, принципами, поняттями та розуміє сутність фахових економічних дефініцій. Достатньо висвітлює теоретичні знання та навички їх практичного застосування з відповідних питань маркетингової діяльності. При цьому вступник володіє глибокими і доскональними знаннями, застосовує отримані теоретичні знання в нестандартних ситуаціях, вміє узагальнювати і систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази у власній аргументації, вміє наводити власні приклади на підтвердження викладених думок, критично оцінює окремі

		факти і явища в діяльності підприємств, установ, організацій.
	190 – 199	Вступник розуміє і знає теоретичні та методологічні основи маркетингової діяльності, володіє основними положеннями, принципами, поняттями та розуміє сутність фахових економічних дефініцій. Достатньо висвітлює теоретичні знання та навички їх практичного застосування з відповідних питань маркетингової діяльності. При цьому вступник володіє глибокими і досконалими знаннями, застосовує отримані теоретичні знання в нестандартних ситуаціях, вміє узагальнювати і систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази у власній аргументації, вміє наводити власні приклади на підтвердження викладених думок, критично оцінює окремі факти і явища в діяльності підприємств, установ, організацій, виявляє особисту позицію щодо них. Може самостійно ставити та розв'язувати проблеми, вміє застосовувати теоретичні знання при розв'язанні практичних завдань.
	200	Вступник розуміє і знає теоретичні та методологічні основи маркетингової діяльності, володіє основними положеннями, принципами, поняттями та розуміє сутність фахових економічних дефініцій. Достатньо висвітлює теоретичні знання та навички їх практичного застосування з відповідних питань маркетингової діяльності. При цьому вступник володіє глибокими і досконалими знаннями, застосовує отримані теоретичні знання в нестандартних ситуаціях, вміє узагальнювати і систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази у власній аргументації, вміє наводити власні приклади на підтвердження викладених думок, критично оцінює окремі факти і явища в діяльності підприємств, установ, організацій, виявляє особисту позицію щодо них. Може самостійно ставити та розв'язувати проблеми, вміє застосовувати теоретичні знання при розв'язанні практичних завдань.

			Переконливо аргументує особисту позицію, узгоджуючи її з отриманими знаннями та загальними цінностями, розвиває свої обдарування та нахили.
--	--	--	---

## **СТРУКТУРА ОЦІНКИ ТА ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ**

Питання екзаменаційного білета оцінюється за шкалою від 0 до 200 балів. Загальна оцінка за вступне випробування визначається як середнє арифметичне оцінок за кожне питання поділене на кількість питань екзаменаційного білету.

## **ЗМІСТ ПРОГРАМИ ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **Тема 1. Предмет, зміст і завдання курсу**

Сутність комерційної діяльності. Відмінності між поняттям «комерційна діяльність» та «підприємництво». Завдання дисципліни. Об'єкти комерційної діяльності: товари, послуги, особливі об'єкти комерційної діяльності. Принципи комерційної діяльності. Методи і прийоми пізнання комерційної діяльності.

### **Тема 2. Комерційна діяльність на промисловому підприємстві**

Основні організаційно-правові форми підприємств. Прості організаційно-правові форми підприємств: підприємства; господарські товариства; кооперативи. Складні організаційно-правові форми підприємств: асоціації; корпорації; консорціуми; концерни; спілки кооперативів. Організація комерційної служби на підприємстві. Функції комерційної служби підприємства. Підрозділи комерційної служби. Закупівельна комерційна діяльність. Визначення стратегії забезпечення підприємства матеріальним ресурсами, комплектуючими, напівфабрикатами тощо. Основні етапи планування закупівельної комерційної діяльності. Визначення економічної партії закупівлі матеріальних ресурсів. Вартісний аналіз заготівельної сфери. Раціоналізація організації закупівельною діяльністю підприємства на основі ABC-аналізу. Організація комерційних зв'язків і вибір потенційного постачальника. Основні критерії вибору постачальника. Збутова комерційна діяльність. Складові

елементи збутової комерційної діяльності. Вибір ефективних каналів збуту. Етапи аналізу збутової діяльності підприємства. Визначення точки беззбитковості діяльності підприємства. Показник безпеки комерційної діяльності та методика його розрахунку. Види та сутність операційного важеля.

### **Тема 3. Комерційна діяльність на оптовому ринку**

Сутність оптової торгівлі. Функції оптової торгівлі. Класифікація підприємств оптової торгівлі. Методи оптового продажу товарів. Оптова торгівля на ярмарках і виставках. Оптова торгівля товарами на біржах. Види бірж. Функції бірж. Основні види біржових операцій: купівля-продаж реального товару, форвардні операції, ф'ючерсні операції. Сутність операції хеджування. Оптова торгівля товарами на аукціонах. Сутність та види аукціонних торгів. Типові об'єкти аукціонних торгів. Послідовність (етапи) проведення аукціонних торгів. Оптова торгівля товарами на тендерах. Сутність та види тендерів. Типові об'єкти тендерної торгівлі. Етапи проведення тендеру. Критерії визначення переможця тендеру.

### **Тема 4. Комерційна діяльність у роздрібній торгівлі**

Сутність та функції роздрібною торгівлі. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі. Методи роздрібного продажу товарів: магазинні форми продажу товарів; позамагазинні форми продажу товарів; особливі форми продажу товарів. Асортимент товарів та його показники. Асортиментна політика. Вплив чинників на побудову асортименту товарів у торговельній мережі.

### **Тема 5. Торгівля продукцією інтелектуальної праці**

Сутність та види ліцензій. Патентні ліцензії. Безпатентні ліцензії. Комплексні ліцензії. Прості ліцензії. Виняткові ліцензії. Повні ліцензії. Методи визначення цін на ліцензії. Особливості торгівля інжиніринговими послугами. Відмінні риси інжинірингових послуг.

### **Тема 6. Лізинг як ефективна форма збуту продукції**

Сутність та основні принципи лізингу. Суб'єкти та об'єкти лізингових

операцій. Класифікація лізингових угод. Переваги лізингових операцій.

### **Тема 7. Організація господарських зв'язків у комерційній діяльності**

Суть і порядок укладання господарських зв'язків у комерційній діяльності. Оферта та її види. Сутність акцепту. Проведення комерційних переговорів. Особливості ведення комерційних переговорів. Налагодження ділових зв'язків. Сутність та функції договорів. Види договорів. Зміст та структура договору постачання. Основні форми розрахунків. Претензійна робота.

### **Тема 8. Основні засоби маркетингових комунікацій у комерційній діяльності**

Сутність та цілі комунікаційної політики. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Сутність, основні риси та функції реклами. Комерційна пропаганда як вид маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту. Фірмовий стиль та його складові елементи.

### **Тема 9. Комерційна інформація та її захист**

Сутність комерційної інформації та комерційної таємниці. Джерела комерційної інформації. Носії комерційної інформації. Промислове шпигунство та захист комерційної таємниці. Об'єкти промислового шпигунства.

### **Тема 10. Дослідження кон'юнктури ринку**

Сутність кон'юнктури ринку. Проста спеціальна кон'юнктура. Диференційована кон'юнктура. Основні показники кон'юнктури ринку та особливості їх розрахунку. Прогнозування кон'юнктури ринку. Методи прогнозування кон'юнктури ринку та особливості їх застосування.

### **Тема 11. Оцінка ефективності комерційної діяльності та комерційний ризик**

Показники ефективності комерційної діяльності: інтегральні показники ефективності; узагальнюючі показники ефективності; специфічні показники



ефективності. Об'єкти та суб'єкти комерційного ризику. Комерційний ризик. Аналіз і оцінка комерційного ризику. Основні причини виникнення комерційного ризику. Шляхи зниження комерційного ризику.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність: Підручник. Харків. Світ Книг. 2018. 452 с.
2. Грищенко І. М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств : підруч. для ВНЗ : затв. МОН України. Київ: Грамота, 2009, 446 с.
3. Комерційна діяльність: навч. посіб. / Н. О. Криковцева, О. Б. та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2007, 293 с.
4. Герасимчук З. В., Ковальська Л. Л., Вахович І. М. Організація та технологія торгівлі: навч. посіб. Луцьк: «Надстир'я», 2005, 324 с.
5. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2007, 281 с.
6. Товарознавство та комерційна діяльність: Підручник / В. Л. Дикань, А. О. Каграманян, Н. Є. Каличева та ін.; за ред. В. Л. Диканя. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 362 с

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом (Протокол № 13 від 10 квітня 2024 р.).

Голова фахової атестаційної комісії

Олександр БОГАШКО

Т.в.о. завідувача кафедри

Наталія МАЛЯРЧУК

**ЗГІДНО  
З ОРИГІНАЛОМ**