

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Навчально-
наукового інституту денної освіти
_____ А.С. Ткаченко

«25» листопада 2021 р.

ПРОГРАМА
атестаційного екзамену для здобувачів вищої освіти

ступеня вищої освіти **молодший бакалавр**
галузь знань **07 Управління і адміністрування**
спеціальність **075 Маркетинг**
освітня програма **«Маркетинг»**

СХВАЛЕНО

Вченою радою

Навчально-наукового інституту денної
освіти

протокол № 1 від «25» листопада 2021р.

Полтава 2021


Передмова

Програму атестаційного екзамену розробили:

1. Карпенко Н.В., завідувач кафедри маркетингу, д.е.н., професор;
2. Іваннікова М.М., доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент;
3. Трайно В.М., доцент кафедри маркетингу, к.е.н.;
4. Захаренко-Селезньова А.М., старший викладач кафедри маркетингу

Програму атестаційного екзамену обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу протокол № 2 від 21.09. 2021 р.

Завідувач кафедри маркетингу
 Н.В. Карпенко

ПОГОДЖЕНО:
Гарант освітньої програми
«Маркетинг» ступеня вищої освіти
молодший бакалавр
 М.М. Іваннікова

ВСТУП

Атестаційний екзамен студентів початкового рівня (короткий цикл) вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг освітня програма «Маркетинг» передбачено навчальним планом, затвердженим Вченою Радою Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», освітньою програмою «Маркетинг» зі спеціальності 075 Маркетинг, розробленої з урахуванням дескрипторів Національної рамки кваліфікацій початкового рівня (короткого циклу) вищої освіти та затвердженою Вченою Радою Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» від 01.04.2021 р. протокол №5. Порядок організації та проведення атестації студентів спеціальності 075 Маркетинг освітня програма «Маркетинг» регламентовано Положенням про атестацію здобувачів вищої освіти.

Метою атестаційного екзамену здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг є оцінювання програмних результатів навчання та рівня сформованості загальних і спеціальних (фахових) компетентностей, визначених освітньою програмою «Маркетинг».

У процесі підсумкової атестації визначається рівень здатності розв'язувати типові спеціалізовані задачі у сфері маркетингу, що передбачає застосування положень і методів маркетингу і характеризується певною невизначеністю умов.

ВИМОГИ ДО АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Атестація здійснюється відповідно до вимог стандарту освітньої програми Маркетинг початкового рівня (короткий цикл) вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг освітня програма «Маркетинг» у формі атестаційного екзамену.

У процесі атестації визначається рівень здатності розв'язувати спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері маркетингу або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та наукових методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Атестація здобувачів вищої освіти щодо встановлення фактичної відповідності рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей вимогам стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг освітня програма «Маркетинг» початкового рівня (короткий цикл) вищої освіти здійснюється Екзаменаційною комісією з цього фаху.

Атестаційний екзамен складається студентами у кінці другого року навчання відповідно до навчального плану підготовки, наказу ректора університету та затвердженого календарного плану підготовки молодших бакалаврів. До складання атестаційного екзамену за фахом допускаються студенти, які у повному обсязі виконали вимоги навчального плану.

Атестаційний екзамен складається з двох етапів:

1) комп'ютерне тестування – перевірка знань у програмі OpenTest або Moodle, що формують основні компетенції молодшого бакалавра спеціальності 075 Маркетинг освітня програма «Маркетинг»;

2) екзаменаційний білет (Додаток А) – письмова відповідь на теоретичне питання та письмове розв'язання комплексного ситуаційного завдання, що дозволяє перевірити сформованість відповідних умінь та навичок.

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Програма атестаційного екзамену для здобувачів вищої освіти підготовлена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки молодшого бакалавра спеціальності 075 Маркетинг освітня програма «Маркетинг» науково-педагогічними працівниками кафедри маркетингу Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ. На атестацію виносяться такі навчальні дисципліни:

- Основи маркетингу;
- Маркетинг підприємства;
- Маркетингові дослідження;
- Маркетинг послуг;
- Поведінка споживачів;
- Міжнародний маркетинг.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН ЦИКЛУ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ БАКАЛАВРА, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА АТЕСТАЦІЮ

Навчальна дисципліна «Основи маркетингу»

Історичні аспекти появи та розвитку маркетингу в світі. Особливості розвитку маркетингу в Україні. Сутність основних понять маркетингу та їх взаємозв'язок. Функції маркетингу. Види сучасного маркетингу та їх особливості. Еволюція розвитку маркетингових шкіл в Україні. Визначення поняття маркетингове середовище: зовнішнє мікро- та макросередовище, внутрішнє середовище підприємства. Взаємовідносини між учасниками маркетингового середовища. Маркетингові дослідження ринку, їх функції та види. Маркетингова інформаційна система. Види маркетингової інформації. Види маркетингових досліджень. Розробка та впровадження плану маркетингових досліджень.

Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. Поняття товару, класифікація товарів. Концепція життєвого циклу товару. Ринкова атрибутика товару. Сутність маркетингового ціноутворення, основні фактори та завдання, що його визначають. Методи маркетингового ціноутворення. Види цін. Методи маркетингового ціноутворення. Сутність та основні поняття збутової діяльності підприємства. Види каналів розподілу. Методи формування каналів розподілу. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій. Сутність, функції та класифікація маркетингових комунікацій. Засоби маркетингових комунікацій.

Навчальна дисципліна «Маркетинг підприємства»

Визначення тенденцій в розвитку сучасного маркетингу та

особливості еволюції маркетингу. Характеристика маркетингу як системи діяльності підприємства на ринку. З'ясування проблеми використання маркетингу в підприємствах України.

Вивчення сутності і особливості формування товарної політики підприємства на основі маркетингу та методика дослідження конкурентоспроможності продукції. Розгляд основних складових маркетингової товарної політики підприємства. Характеристика моделей товарного маркетингового аудиту.

Сутність цінової політики і її роль у маркетинговій діяльності підприємства. Розкриття основних аспектів формування маркетингової цінової політики підприємства. Характеристика методів встановлення цін на підприємстві.

Ознайомлення із сутністю і функціями маркетингової логістики. Характеристика процесу вибору систем і стратегій розподілу. Маркетингові системи в удосконаленні управління розподілом. Оптова торгівля в системі маркетингу підприємства.

Визначення складових системи просування-мікс на підприємстві. Сутність і значення реклами в комплексі маркетингових комунікацій. Особистий продаж, «паблісіти», «паблік рілейшнз» у комунікаційній політиці підприємства. Форми і види прямого маркетингу.

Вивчення структури положення про службу маркетингу на підприємстві. Система формування кадрового забезпечення та методи мотивації персоналу служби маркетингу підприємства.

Сутність і завдання управління маркетингом на підприємстві. Склад, характеристика, методика аналізу маркетингового середовища та етапи процесу управління маркетингом підприємства.

Механізм побудови та удосконалення організаційної структури управління маркетингом. Порядок організації ефективної роботи служби маркетингу та взаємодії із іншими підрозділами підприємства.

Програма маркетингу як інструмент ринкової діяльності підприємства. Сутність, етапи стратегічного планування та стадії тактичного планування маркетингової діяльності підприємства.

Визначити сутність і види маркетингового контролю. Вивчити характеристики стратегічного та об'єкти і зміст тактичного контролю маркетингу. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження»

Значення маркетингових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень. Маркетингові дослідження: визначення, цілі, основні завдання та принципи.

Предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Види та функції маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Етичні обмеження при організації та проведенні маркетингових досліджень.

Міжнародний кодекс маркетингових досліджень. Маркетингова інформація, її цінність. Принципи формування маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації. Маркетингова розвідка: цілі та завдання. Маркетингові інформаційні системи. Системи підтримки рішень. Процес маркетингових досліджень: етапи та їх характеристика. Кількісні та якісні методи збирання первинної інформації. Кабінетний аналіз документальної інформації. Спостереження і його використання в маркетингових дослідженнях. Опитування в маркетингових дослідженнях. Анкетне опитування та його різновиди. Вимоги до складання анкет і розробки питань.

Інтерв'ю та його види: особисте, телефонне, глибинне.

Метод експертних оцінок в маркетингових дослідженнях.

Експеримент і його різновиди в маркетингових дослідженнях. Спеціальні маркетингові дослідні методики (торговельні панелі, омнібус, хол-тест, хоум-тест, фокус-група та ін.). Репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях. Види, принципи та методи формування вибірки. Квантифікація, ранжування, шкалування (шкала Лайкерта, Осгуда, Богардуса).

Визначення ємності ринку. Основні фактори, що впливають на ємність ринку. Методи розрахунку ємності ринку. Сегментація ринку: визначення, цілі, завдання та принципи.

Методи сегментування ринку: метод побудови сітки сегментування, метод угруповань, метод багатовимірного статистичного аналізу. Кон'юнктура ринку: визначення, напрями дослідження. Типи кон'юнктури ринку: дефіцитна, надлишкова, рівноважна. Основні етапи дослідження кон'юнктури ринку, їх зміст. Базові фактори і показники кон'юнктури ринку. Кон'юнктурні індикатори ринку. Алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку. Аналіз конкурентного середовища. П'ять сил конкурентного середовища. Методи аналізу та оцінки стану конкурентного середовища. Бенчмаркінг: поняття, види.

Навчальна дисципліна «Маркетинг послуг»

Особливості і роль сфери послуг в економіці. Функції сфери послуг. Ринок послуг і специфіка його формування. Характеристика послуг та їх класифікація. Сутність послуги. Специфічні особливості послуг. Міжнародна торгівля послугами. Умови входження у ринок. Законодавче забезпечення сфери послуг в Україні.

Сутність та види інтелектуальних послуг. Маркетинговий консалтинг. Види послуг маркетингового консалтингу. Інжиніринг, реінжиніринг – визначення, сутність. Торгівля ліцензіями і «ноу-хау» - сутність, види

ліцензій. Аудит – сутність, види, напрями.

Основні підходи до визначення банківського маркетингу. Основні функції банківського маркетингу. Завдання банківського маркетингу. Принципи банківського маркетингу і механізм їх реалізації. Основні характеристики соціальних послуг, їх природа та класифікація. Суб'єкти надання соціальних послуг. Сервісні послуги та їх класифікація. Особливості маркетингу підприємства, що функціонує у сфері послуг. Основні напрямки вдосконалення сервісу підприємства. Сутність готельно-ресторанних послуг. Види послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Вимоги до послуг готельно-ресторанного бізнесу. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності.

Сутність туристичних послуг. Види туристичних послуг. Зміст, мета і значення маркетингу в сфері послуг, його соціальна орієнтація. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг. Особливості планування та створення послуги. Пропозиції послуги та її проектування. Цінові системи ринку послуг. Процес ціноутворення на ринку послуг та встановлення цілей ціноутворення. Сутність політики розподілу у сфері послуг. Вибір каналу розподілу послуг. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері послуг.

Навчальна дисципліна «Поведінка споживачів»

Маркетинг і споживач. Сутність поведінки споживачів. Обмін. Обмежений (комплексний), внутрішній (зовнішній), формальний (неформальний) та реляційний обміни. Теорія справедливості й обмін. Модель свідомості споживача. Принципи дослідження поведінки споживачів. Підходи й етапи аналізу поведінки споживача. Зовнішні фактори.

Фактори культурного характеру. Концепція культури. Функціонування культури. Норми. Цінності. Культурні цінності та поведінка споживача. Соціальні фактори. Соціальна стратифікація і маркетинг. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Статуси та ролі. Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на поведінку споживача. Ролева теорія. Сім'я як центр закупівлі. Домогосподарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів.

Внутрішні фактори. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Фактори, що обумовлюють мотиви. Класифікація мотиваційних теорій. Теорії мотивації. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Фактори, що впливають на відчуття ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку. Особистість. Основні теорії особистості. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна й емоційна). Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Ситуаційні фактори. Типи ситуацій. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка та вибір альтернатив. Покупка. Типи процесів прийняття рішень. Рівень зацікавленості та процес прийняття рішень про купівлю. Правила рішень. Вплив ціни та якості на процес прийняття рішень про купівлю. Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Захист прав споживачів. Споживання. Утилізація. Оцінка покупки.

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байґріда. Модель Левіта. Модель Кардозо. Фактори організаційного

стилю покупки. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій. Центр закупівлі. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій. Часовий діапазон споживчої поведінки. Процес організації закупівлі. Модель управлінських орієнтацій у процесі прийняття рішень про купівлю. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості. Стратегічна та тактична споживча поведінка організацій.

Методики модифікації поведінки споживача. Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів. Матриця залучення Фута, Коуна, Белдінга. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Аналіз тенденції розвитку споживчого ринку.

Навчальна дисципліна «Міжнародний маркетинг»

Сутність та зміст міжнародного маркетингу. Внутрішній та міжнародний маркетинг: загальні риси та відмінності. Інтернаціоналізація світового господарства й нові пріоритети міжнародного маркетингу. Середовище міжнародного маркетингу. Міжнародне політико-правове середовище. Цілі та умови ефективної міжнародної сегментації. Фактори сегментації світового ринку. Підходи до міжнародної сегментації. Особливості та цілі міжнародних маркетингових досліджень. Типологія міжнародних досліджень ринку. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження. Підхід до вибору зарубіжного ринку. Аналіз зовнішніх ринків. Стратегії виходу на зовнішній ринки. Стандартизація міжнародного комплексу маркетингу. Міжнародна товарна політика. Міжнародна товарна стратегія. Систематизація видів світових цін. Принципи визначення зовнішньоторгових цін. Цінові стратегії на зовнішніх ринках. Канали

розподілення на світових ринках. Організація товароруху на зовнішніх ринках. Вибір зарубіжного посередника. Політика комунікацій на зовнішніх ринках. Методи міжнародної маркетингової комунікації. Організація рекламної діяльності за кордоном. Маркетинг як функція управління діяльністю міжнародних фірм. Міжнародна маркетингова стратегія фірми. Організація і контроль міжнародного маркетингу.

ПЕРЕЛІК ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ, ЯКІ ВИНОСЯТЬСЯ НА АТЕСТАЦІЮ І ДОЗВОЛЯЮТЬ КОМПЛЕКСНО ПЕРЕВІРИТИ РІВЕНЬ НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНОЇ ТА ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ВИПУСКНИКІВ

Навчальна дисципліна «Основи маркетингу»

1. Сутність маркетингу, еволюція його визначення.
2. Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреби), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угоди), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації).
3. Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності (внутрішній, міжнародний), виду продукту (товарів (споживчих, виробничого призначення), засобів виробництва, послуг).
4. Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу.
5. Система "маркетинг-мікс".
6. Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- і мікросередовища, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства.
7. Внутрішнє середовище підприємства: концепція управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структура апарату управління підприємства, корпоративна культура, цілі та комплекс маркетингу.
8. Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства.
9. Елементи мікросередовища: постачальники, посередники, суміжники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії.
10. Фактори макросередовища: економічні, політичні,

правові, соціальні, науково-технічні, екологічні, демографічні, культурні.

11. Значення інформації для прийняття маркетингових рішень.

12. Класифікація маркетингової інформації.

13. Класифікація потреб суб'єктів ринку.

14. Сутність та принципи сегментації покупців споживчих товарів: соціально-економічний, географічний, культурно-демографічний, психографічний.

15. Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств: географічний, галузевий, за розміром, за системою організації закупівель, за обсягами замовлень.

16. Маркетингові комунікації: сутність та комплекс.

17. Процес маркетингових комунікацій.

18. Засоби маркетингових комунікацій: сутність, переваги та недоліки.

19. Фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій.

20. Сутність та задачі маркетингової політики розподілу.

21. Маркетингові канали розподілу: сутність та основні характеристики.

22. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу.

23. Функції каналів розподілення.

24. Маркетингова політика розподілення і логістика.

25. Формування маркетингової цінової політики підприємства.

Навчальна дисципліна «Маркетинг підприємства»

1. Маркетинг як система діяльності підприємства на ринку.

2. Тенденції в розвитку сучасного ринку, які мають особливе значення для еволюції маркетингу.

3. Класифікація та характеристика промислових ринків.

4. Характеристика товарів промислового призначення (ТПП).

5. Основні відмінності між ринками товарів промислової продукції та товарів кінцевих споживачів.

6. Поняття та формування маркетингової стратегії на промисловому підприємстві.

7. Організація та функціонування маркетингових підрозділів на підприємстві.

8. Маркетинг у галузі закупівлі.

9. Товарна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства.

10. Цінова політика в системі маркетингу підприємства.

11. Методи встановлення цін на підприємстві

12. Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства.

13. Комунікаційна політика: система просування-мікс у підприємстві.

14. Прямий маркетинг.

15. Планування в маркетингу підприємства: специфіка і завдання.

16. Розробка програми маркетингу підприємства.

17. Контроль у маркетингу: сутність, класифікація.

18. Види маркетингового контролю.

19. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження»

1. Маркетингові дослідження: визначення, цілі, основні завдання та принципи.

2. Види та функції маркетингових досліджень.

3. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень.

4. Маркетингова інформація, її цінність.

5. Класифікація маркетингової інформації.

6. Маркетингова розвідка: цілі та завдання.

7. Маркетингові інформаційні системи. Системи підтримки рішень.

8. Кількісні та якісні методи збирання первинної інформації.
9. Кабінетний аналіз документальної інформації.
10. Спостереження і його використання в маркетингових дослідженнях.
11. Опитування в маркетингових дослідженнях.
12. Інтерв'ю та його види: особисте, телефонне, глибинне.
13. Метод експертних оцінок в маркетингових дослідженнях.
14. Експеримент і його різновиди в маркетингових дослідженнях.
15. Спеціальні маркетингові дослідні методики (торговельні панелі, омнібус, хол-тест, хоум-тест, фокус-група та ін.).
16. Репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях.
17. Методи розрахунку ємності ринку.
18. Сегментація ринку: визначення, цілі, завдання та принципи.
19. Методи сегментування ринку.
20. Кон'юнктура ринку: визначення, напрями дослідження.
21. Основні етапи дослідження кон'юнктури ринку, їх зміст.

Навчальна дисципліна «Маркетинг послуг»

1. Особливості і роль сфери послуг в економіці.
2. Чинники, які визначають сферу послуг. Функції сфери послуг.
3. Послуги, їх визначення та соціально-економічне значення.
4. Особливості послуг: їх характеристика.
5. Шляхи зменшення ступеню ризику споживача, пов'язаного з нематеріальністю послуги.
6. Класифікація послуг.

7. Інтелектуальні послуги: визначення, види, особливості.
8. Консалтингові послуги: сутність, види.
9. Маркетинговий консалтинг: визначення, види.
10. Інжиніринг, реінжиніринг: сутність, завдання, особливості.
11. Сутність та роль сервісних послуг.
12. Послуги, пов'язані з підготовкою до продажу.
13. Послуги, пов'язані з процесом продажу.
14. Гарантійний та післягарантійний сервіс.
15. Сутність та особливості банківського маркетингу.
16. Поняття та структура ринку банківських послуг.
17. Сутність готельних послуг.
18. Сутність ресторанних послуг.
19. Специфічні особливості ресторанних послуг.
20. Сутність туристичних послуг.
21. Класифікація туризму.
22. Туроператорська діяльність.
23. Турагентська діяльність.

Навчальна дисципліна «Поведінка споживачів»

1. Сутність поведінки споживачів, її визначення.
2. Модель поведінки споживачів (Д. Хокінс, Р. Бест, К. Коні).
3. Маркетинг і споживач.
4. Стратегія маркетингу та поведінка споживачів.
5. Зовнішні фактори, що впливають на поведінку споживачів.
6. Фактори культурного характеру: сутність, елементи, функції та особливості культури.
7. Методи ідентифікації культурних цінностей
8. Соціальний клас, його характеристики.
9. Змінні, що визначають соціальний клас.
10. Соціальні ролі та соціальний статус споживача.
11. Класифікація груп та їх характеристика.

12. Типи впливу референтних груп на поведінку споживачів.

13. Поняття сім'ї та домогосподарства. Купівельні ролі членів домогосподарства.

14. Основні стадії життєвого циклу сім'ї (домогосподарства).

15. Внутрішні фактори, що впливають на поведінку споживачів.

16. Поняття та теорії особистості.

17. Концепції стилю життя і способи його виміру.

18. Сутність та теорії мотивації.

19. Зміст знання споживача.

20. Модель процесу прийняття рішення про купівлю.

21. Процес організаційної покупки.

22. Сутність та елементи ставлення споживача. Способи зміни ставлення.

23. Етапи процесів сприйняття та обробки інформації.

24. Основні види пам'яті.

25. Навчання: біхевіоризм та когнітивне навчання.

Навчальна дисципліна «Міжнародний маркетинг»

1. Міжнародний маркетинг: зміст, поняття, суть.

2. Внутрішній та міжнародний маркетинг: загальні риси та відмінності.

3. Міжнародне економічне середовище.

4. Фактори сегментації світового ринку.

5. Особливості та цілі міжнародних маркетингових досліджень.

6. Типологія міжнародних досліджень ринку.

7. Аналіз зовнішніх ринків.

8. Стратегії виходу на зовнішній ринки.

9. Стандартизація міжнародного комплексу маркетингу

10. Міжнародна товарна політика.

11. Міжнародна товарна стратегія.

12. Цінові стратегії на зовнішніх ринках.

13. Канали розподілення на світових ринках.
14. Організація товароруху на зовнішніх ринках.
15. Політика комунікацій на зовнішніх ринках.
16. Маркетинг як функція управління діяльністю міжнародних фірм.
17. Міжнародна маркетингова стратегія фірми.
18. Організація і контроль міжнародного маркетингу.

ПОРЯДОК І КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Атестаційний екзамен складається з питань обов'язкових навчальних дисциплін та передбачає теоретичну та практичну частини.

Теоретична частина атестаційного екзамену за фахом складається з комп'ютерного тестування (50 тестових завдань). Кожне тестове завдання передбачає чотири варіанти відповідей, серед яких потрібно обрати одну правильну (за кожну правильну відповідь – 1 бал, усього – 50 балів).

Практична частина – розв'язання комплексного ситуаційного завдання. Максимальна кількість балів, яку студент може отримати за розв'язання ситуаційного завдання – 50. На проведення тестування відводиться 60 хв.; для розв'язання комплексного ситуаційного завдання та відповіді на теоретичне питання відводиться 1 год. 20 хв.

Підсумкова оцінка виставляється екзаменаційною комісією за результатами загальної суми балів, отриманих за виконання завдань теоретичної і практичної частини. Загальна максимальна кількість балів на атестаційному екзамені за фахом – 100 балів відповідно до шкали оцінювання (табл. 1).

Таблиця 1

Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами та критерії оцінювання

Оцінка за системою ЕКТС*	Оцінка за бальною шкалою, що використовується в ПУЕТ	Оцінка за національною шкалою	Якісні критерії оцінки знань
A	90–100	5 (відмінно)	Глибокі знання, можлива незначна кількість помилок
B	82–89	4	Міцні знання з

<i>Оцінка за системою ЄКТС*</i>	<i>Оцінка за баловою шкалою, що використовується в ПУЕТ</i>	<i>Оцінка за національною шкалою</i>	<i>Якісні критерії оцінки знань</i>
		(дуже добре)	можливими кількома помилками
C	74–81	4 (добре)	Достатні знання з можливими кількома грубими помилками
D	64–73	3 (задовільно)	Непогані знання, але є значна кількість недоліків
E	60–63	3 (задовільно достатньо)	Мінімальні знання
FХ	35–59	2 (незадовільно) з обов'язковою повторною передачею	Недостатні знання, слабо засвоєний матеріал, невміння самостійно викласти його зміст

* ЄКТС – Європейська кредитно-трансферна та акумулююча система.

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ, РЕКОМЕНДОВАНИЙ ЗДОБУВАЧЕВІ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612с.

2. Бойчук І. В Маркетинг промислового підприємства. : навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 620с.

3. Заруба В. Я. Маркетинг роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] : навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей / В. Я. Заруба, І. А. Парфентенко. – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. – 106 с.

4. Зозульов О. В. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу [Електронний ресурс] : навч.- метод. комплекс / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. – Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2021. – 100 с.

5. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень [Текст] : навчальний посібник / І. О. Зюкова. – Львів : Магнолія-2006, 2019. – 386 с.

6. Карпенко Н. В. Маркетинг у банку [Електронний ресурс] : навч.-метод. посібник / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова. – Електронні дані. – Полтава : ПУЕТ, 2016.

7. Карпенко Н. В. Маркетингові дослідження [Текст] : навч.-метод. посібник / Н. В. Карпенко, О. А. Івасенко. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 162 с.

8. Карпенко Н. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навч.-метод. посібник / Н. В. Карпенко. – Полтава : ПУЕТ, 2016.

9. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на торговельному підприємстві [Текст] / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія "Економічні науки". – 2018. – №

1. – С. 62–67.

10. Корнієв В. Л. Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посібник / В. Л. Корнієв, В. В. Кулішов, Б. М. Одягайло, та ін.. – Львів : Магнолія-2006, 2017. – 384 с.

11. Лютий, І. О. Банківський маркетинг [Текст] : підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – Київ : Центр учб. л-ри, 2010. – 776 с.

12. Мальська М. П. Маркетингові дослідження [Текст] / М. П. Мальська // Основи маркетингу у туризмі [Текст] : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – С. 53–100.

13. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посібник / за ред. А. О. Старостіна. – Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

14. Маркетинг туризму [Текст] / О. М. Білоусов, О. Є. Лугінін, О. С. Морозова, Л. В. Соколова // Менеджмент туристичної галузі [Текст] : підручник / О. М. Білоусов, О. Є. Лугінін, О. С. Морозова, та ін.. – Херсон : Гельветика, 2017.

15. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [Текст] : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – 252 с.

16. Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посібник / В. Л. Корнієв, В. В. Кулішов, Б. М. Одягайло, та ін.. – Львів : Магнолія-2006, 2017. – 384 с.

17. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. пос. / Окландер М.А., Жарська І.О. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.

18. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. 2-ге вид. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.

19. Палеха Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг [Текст] : навч. посібник / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха. – Київ : Ліра-К, 2017. – 480 с.

20. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. / Прокопенко О.В., Троян М.Ю. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

21. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. — К. : Знання, 2012. — 285 с.

22. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. — Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. — 180 с.

23. Сенишин О. С. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посібник / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. — Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. — 347 с.

24. Соціально-етичний маркетинг [Текст] : монографія / за ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат. — 2-ге вид., перероб. і допов. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. — 372 с.

25. Трайно В. М. Конс'юмеризм та поведінка споживачів / В. М. Трайно // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. — Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. — Вип. 201. — Т. IV. — С. 961–970.

26. Трайно В. М. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» студентами спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня бакалавра ПУЕТ / В. М. Трайно. — Полтава : ПУЕТ, 2018. — 149 с.

27. Трайно В.М. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. — Полтава : ПУЕТ, 2015. — 323 с.

28. Чеботар С. І. Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посібник / за ред. С. І. Чеботар. — Суми : Друк. дім "Папірус", 2015. — 368 с.

29. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посібник / П. О. Черномаз. — Київ : Академвидав, 2010. — 272 с. — (Альма-матер).

30. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. — Харків : ХНЕУ, 2019. — 275 с.

31. Яловега Н. І. Рекламний менеджмент [Електронний ресурс] / Н. І. Яловега. — Електронні дані. — Полтава : ПУЕТ,

2016.

32. Яловега Н. І. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств на сучасному етапі розвитку економіки [Текст] / Н. І. Яловега, В. В. Стеценко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія "Економічні науки". – 2017. – № 5. – С. 53–58.

ДОДАТОК А
ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра маркетингу

ступень вищої освіти молодший бакалавр
галузь знань 07 Управління і адміністрування
спеціальність 075 Маркетинг
освітня програма «Маркетинг»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 2

Теоретична частина

Методом простої випадкової вибірки комп'ютерна програма формує варіанти теоретичної частини екзаменаційного білета, що містить 50 тестових завдань для кожного студента.

Практична частина

Завдання 1. Визначте особливості та цілі міжнародних маркетингових досліджень.

Завдання 2. Згідно сучасної концепції маркетингу придбання товару споживачем здійснюється для задоволення певної потреби й отримання вигоди від використання. Проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити наведені у таблиці виробники попередньо визначивши основну продукцію, яку вони виготовляють чи послуги, які вони надають:

№ з/п	Підприємство	Продукція	Група потреб
1.	Туристична агенція «Поїхали з нами»		
2.	Приват Банк		
3.	KONSORT – обладнання для автоматизації виробництва		
4.	ТОВ «Лубенський молокозавод Гармонія»		
5.	Гойота центр Полтава «Компанія Старлайн»		
6.	Мережа магазинів «Домус»		
7.	ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»		
8.	Дитячий розважальний центр «Crazy Land»		

Завідувач кафедри маркетингу

Н.В. Карпенко

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № ____ від «_____» _____ 202_ р.).