

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

Циклова комісія економіко-математичних дисциплін і менеджменту

ПРОГРАМА ЕКЗАМЕНУ
з дисципліни
«Маркетинг»

Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр

Курс III

Спеціальність: 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма: Організація виробництва

Форма проведення: письмово. Екзамен складається з двох частин: тестування і виконання практичного завдання

Тривалість проведення: 2 год.

Максимальна кількість балів: 40 балів

Екзамен проводиться offline* з використання сервісної служби Google Forms – для проведення письмового тестування.

Критерії оцінювання

Розподіл балів: 20 балів (з вибором однієї правильної відповіді – 1 бал за правильну відповідь; на встановлення відповідності – 1 бал за одну правильно встановлену відповідність); відкрите питання – 10 балів; практично-ситуаційне завдання – 10 балів.

Бали	Критерії оцінювання відкритого питання і практично-ситуаційного завдання
9 – 10 балів	Розкрито в повному обсязі або з незначними помилками, що не вплинули на результат
7 – 8 балів	Розкрито з незначними помилками
5 – 6 балів	Розкрито на 1/2 загального обсягу, з помилками
3 – 4 бали	Розкрито близько половини загального обсягу, з порушенням логіки викладення матеріалу
0 – 2 бали	Розкрито менш, ніж на чверть з порушенням логіки викладення матеріалу або відповідь відсутня

Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Призначення каналів розповсюдження товарів.
2. Роздрібна торгівля та її функції.
3. Оптова торгівля та її функції.
4. Цілі та засоби комунікаційної політики.
5. Зміст комплексу просування.
6. Планування реклами.
7. Стимулювання збуту в маркетингу.

* під час повітряної тривоги учасники екзамену діють згідно встановленого алгоритму

8. Використання засобів Public Relation в маркетингу.
9. Оцінка конкурентоспроможності галузі ведення бізнесу фірмою.
10. Аналіз конкурентоспроможності фірми.
11. Організація контролю маркетингової діяльності.
12. Стратегічне планування в маркетингу.
13. Перелік маркетингових стратегій.
14. Перелік засобів щодо реалізації плану маркетингу.
15. Використання прямого маркетингу в діяльності фірми.
16. Методи стимулювання збуту.
17. Використання ключових факторів успіху при формуванні конкурентних стратегій.
18. Організація відділу маркетингу.
19. Принципи організації відділу маркетингу.
20. Види організаційних структур маркетингу.
21. Планування маркетингової діяльності підприємства.
22. Маркетинговий контроль.
23. Маркетинговий аудит.

Розглянуто і затверджено на засіданні
циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту
Протокол від 06 грудня 2023 року № 5

Голова циклової комісії



Вікторія КАЗАКОВА

Екзаменатор



Юлія МОРЕНЕЦЬ