

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МАРКЕТИНГУ**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Вчена рада економічного факультету,  
протокол № 5 від "12" грудня 2017 р.

Голова Вченої ради,

в.о. декану факультету,

\_\_\_\_\_ проф. А.І. Ігнатюк

**ПРОГРАМА  
КОМПЛЕКСНОГО ПІДСУМКОВОГО ІСПИТУ  
ДЛЯ СТУДЕНТІВ, ЩО ЗДОБУВАЮТЬ ВИЩУ ОСВІТУ  
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ "МАГІСТР"  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 073 – "МЕНЕДЖМЕНТ"  
ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ "БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ"**

**ПОГОДЖЕНО**

науково-методична комісія економічного факультету  
протокол № 5 від 29 листопада 2017 р.

Голова НМК

\_\_\_\_\_ доц. Т.М.Литвиненко

**СХВАЛЕНО**

кафедра міжнародної економіки та маркетингу  
протокол № 5 від 7 листопада 2017 р.

Зав. кафедри міжнародної економіки та маркетингу

\_\_\_\_\_ проф. А.О. Старостіна

**Київ – 2017р.**

**Програма комплексного підсумкового іспиту** для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми "Бізнес-адміністрування" освітнього ступеня "магістр".

**Укладачі:** д.е.н., проф. Старостіна А.О., д.е.н., проф. Каніщенко О.Л., к.е.н., доц. Кочкіна Н.Ю., к.е.н., доц. Пащук Л.В., к.е.н., доц. Булкот О.В.

## **ЗМІСТ**

### **Вступ**

**Програма комплексного підсумкового іспиту за спеціальністю 073 «Менеджмент» освітньої програми "Бізнес-адміністрування":**

### **Модуль 1. Міжнародний маркетинг у глобалізації товарних ринків**

1.1. Управління міжнародним маркетингом в системі сучасного міжнародного підприємництва.

1.2. Геоекономічні імперативи системи управління міжнародним маркетингом

1.3. Технології аналізу міжнародного маркетингового середовища.

1.4. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва

1.5. Управління міжнародною продуктово-ринковою стратегією.

1.6. Управління ефективністю міжнародної маркетингової діяльності у глобальному середовищі

1.7. Організація міжнародної маркетингової служби компанії

Перелік рекомендованої літератури.

Категоріальний апарат до модуля.

### **Модуль 2. Міжнародні фінанси**

2.1. Міжнародні фінанси у глобальній економіці

2.2. Сучасна європейська валютно-фінансова система

2.3. Валютний курс та міжнародний валютний ринок

2.4. Міжнародна банківська діяльність

2.5. Фінанси транснаціональних корпорацій

2.6. Міжнародні ринки фінансових ресурсів

Перелік рекомендованої літератури

Категоріальний апарат до модуля

### **Модуль 3. Сучасні технології управління персоналом**

3.1. Управління персоналом у системі менеджменту організацій

3.2. Формування колективу та роль служб управління персоналом в організації

3.3. Кадрова політика організації

3.4. Кадрове планування в організаціях

3.5. Управління персоналом в організації: набір, відбір, оцінювання, розвиток, рух, вивільнення

3.6. Ефективність управління персоналом в організаціях

Перелік рекомендованої літератури.  
Категоріальний апарат до модуля.

#### **Модуль 4. Управління маркетингом в умовах посилення конкуренції на товарних ринках**

- 4.1. Стратегічний маркетинг у системі корпоративного управління
  - 4.2. Стратегічний аналіз привабливості ринку та конкурентоспроможності компанії
  - 4.3. SWOT-аналіз
  - 4.4. Маркетингові стратегії сегментування та позиціонування
  - 4.5. Портфельний аналіз
  - 4.6. Конкурентні стратегії та стратегії зростання
- Перелік рекомендованої літератури  
Категоріальний апарат до модуля

#### **Модуль 5. Стратегічний аналіз національних та міжнародних ринків**

- 5.1. Суть та специфіка міжнародних маркетингових досліджень
  - 5.2. Процедура дослідження факторів маркетингового середовища в міжнародних маркетингових дослідженнях
  - 5.3. Типи міжнародних маркетингових досліджень
  - 5.4. Особливості та обробка маркетингової інформації в міжнародних маркетингових дослідженнях
  - 5.5. Особливості розробки анкети та специфіка формування вибірки в міжнародних маркетингових дослідженнях
  - 5.6. Вплив культурного середовища національних економік на специфіку міжнародних маркетингових досліджень
  - 5.7. Етика міжнародних маркетингових досліджень
- Перелік рекомендованої літератури.  
Категоріальний апарат до модуля

#### **Структура екзаменаційних білетів**

#### **Критерії оцінювання відповідей**

## ВСТУП

Кафедра міжнародної економіки та маркетингу Київського національного університету імені Тараса Шевченка здійснює підготовку студентів освітнього ступеня "магістр" за освітньою програмою "Бізнес-адміністрування" галузі знань "Управління та адміністрування". Необхідність підготовки магістрів в галузі бізнес-адміністрування обумовлюється нагальною потребою розробки дієвих механізмів посилення конкурентоспроможності національної економіки в сучасному глобальному середовищі. Це передбачає обґрунтування наукових підходів до стратегічного аналізу тенденцій розвитку національних та міжнародних товарних та фінансових ринків з подальшою розробкою ефективних конкурентних, продуктово-ринкових та інших стратегій українських та іноземних підприємств, застосування сучасних методів управління персоналу тощо.

Випускники-магістри в галузі бізнес-адміністрування опановують сучасну термінологію ведення бізнесу та вивчають основні закони і принципи функціонування ринкової системи. Тому складання комплексного підсумкового іспиту за ОП "Бізнес-адміністрування" вимагає від студента високого рівня знань та володіння навичками проведення маркетингового аналізу, ринкових досліджень, стратегічного управління національними та міжнародними компаніями, формування стратегії й тактики прийняття управлінських рішень в сучасному мінливому середовищі тощо. За цих умов важливого значення набувають перевірка знань та навичок, отриманих студентом під час навчання в магістратурі.

**Метою** комплексного підсумкового іспиту за ОП "Бізнес-адміністрування" є перевірка отриманих знань студентами під час навчання, виявлення випускників, найбільш здібних до успішного опанування дисциплін означеної спеціальності за напрямками професійно-орієнтованої діяльності магістра.

**Зміст програми комплексного підсумкового іспиту.** Програма комплексного підсумкового іспиту з фахових дисциплін має інтегрований характер і включає питання п'яти модулів:

*Модуль 1.* Міжнародний маркетинг у глобалізації товарних ринків

*Модуль 2.* Міжнародні фінанси

*Модуль 3.* Сучасні технології управління персоналом

*Модуль 4.* Управління маркетингом в умовах посилення конкуренції на товарних ринках

*Модуль 5.* Стратегічний аналіз національних та міжнародних ринків

**Формою проведення** комплексного підсумкового іспиту за ОП "Бізнес-адміністрування" є письмовий екзамен. Екзаменаційний білет включає 4 типів питань: 2 теоретичні питання, тестування, комплексне ситуаційне завдання та категоріальний апарат.

**ПРОГРАМА  
КОМПЛЕКСНОГО ПІДСУМКОВОГО ІСПИТУ  
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 073 – "МЕНЕДЖМЕНТ"  
ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ "БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ"**

**МОДУЛЬ 1. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ГЛОБАЛІЗАЦІЇ  
ТОВАРНИХ РИНКІВ**

**1.1. Управління міжнародним маркетингом в системі сучасного міжнародного підприємництва**

Загальна мета і задачі курсу. Тенденції й протиріччя сучасного етапу розвитку світового ринку. Інтернаціоналізація господарського життя. Форми міжнародних економічних відносин. Тенденції та пріоритети розвитку світової торгівлі, інвестиційних процесів. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Види державної зовнішньоекономічної політики: протекціонізм та вільна торгівля. Економічна інтеграція. Причини та методи виходу компаній на зарубіжні ринки.

Критерії оцінки потенційного зарубіжного ринку. Вибір ринку. Сегментація в умовах світового ринку. Техніка здійснення експортно-імпортних операцій. Типовий зовнішньоторговельний контракт.

Відбір та обґрунтування ринків, привабливих для зовнішньоекономічної експансії. Критерії сегментування промислових та споживчих міжнародних ринків. Особливості складання зовнішньоторговельного контракту. Техніка здійснення експортно-імпортних операцій.

**1.2. Геоелекономічні імперативи системи управління міжнародним маркетингом**

Поняття середовища міжнародного бізнесу. Фактори середовища. Види та оцінка ризиків. Аналіз політичного середовища міжнародного маркетингу. Політичні ризики. Аналіз правового середовища міжнародного маркетингу: структура та тенденції. Види правових систем. Патентне та антимонопольне законодавство в міжнародній практиці. Аналіз соціально-культурного середовища зарубіжного ринку. Шляхи подолання соціально-культурних протиріч. Аналіз технологічного середовища міжнародного маркетингу. Проблема уникнення технологічної залежності. Аналіз фізичного середовища міжнародного маркетингу. Проблема якості в міжнародному бізнесі. Оцінка результатів маркетингового аналізу міжнародного середовища. Маркетинг-проект.

**1.3. Технології аналізу міжнародного маркетингового середовища**

Альтернативи представництва на зарубіжних ринках: порівняльний аналіз потенційних можливостей та оптимізація рішення. Метод компаративного аналізу середовища міжнародного бізнесу. Відбір ринків для маркетингової експансії. Види та оцінка ризиків. Аналіз джерел інформації в міжнародному бізнесі.

#### **1.4. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва**

Аналітичні підходи до розробки міжнародних маркетингових стратегій. Матриця BCG. Багатофакторна матриця GE. Матриця керованої політики Ансоффа. Стратегічна модель і матриця Портера. Стратегії охоплення ринку. Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу: стандартизація та адаптація. Логіка та основні підходи до розробки та оцінки стратегії міжнародного маркетингу.

Розробка рекомендацій щодо вибору стратегії виходу фірми на міжнародний ринок. обудова матриці BCG та багатофакторної матриці GE для підприємства, що досліджується. Стратегії охоплення ринку для підприємства. Визначити альтернативні шляхи проникнення компанії (з кейсу) на український ринок.

#### **1.5. Управління міжнародною продуктивно-ринковою стратегією**

Визначення та характеристика продукту. Параметри конкурентоспроможності товару на світовому ринку. Детермінантні ромби конкурентних переваг. Новий продукт на світовому ринку. Адаптація міжнародного продукту. Торгова марка в умовах зарубіжного ринку. Міжнародні вимоги до упаковки. Позиціонування товару на зарубіжних ринках. Якісна, кількісна, вартісна характеристики товару на міжнародному ринку. Аналіз параметрів конкурентоспроможності товару на міжнародному ринку. Розробка рекомендацій щодо конкурентного позиціонування певного товару на міжнародному ринку. Форми адаптації міжнародного продукту. Управління брендами у міжнародній маркетинговій діяльності.

Обґрунтування концепції ціноутворення. Підходи до формування ціни в міжнародному маркетингу. Види цін. Цінова конкуренція. Демпінг. Цінова політика: фактори впливу на прийняття рішення. Система міжнародних розрахунків. Аналіз факторів, що впливають на формування ціни при виході компанії на міжнародний ринок. Різновиди цінової конкурентної боротьби на міжнародних ринках. Формування міжнародної ціни: маркетинговий аспект. Розробка рекомендацій щодо цінової політики підприємства.

Розбудова міжнародних маркетингових комунікацій. Міжнародна практика збуту та просування. Структура і аналіз каналів товароруху в міжнародному маркетингу. Маркетингові та збутові комунікації. Формування попиту та стимулювання збуту на зарубіжному ринку. Особливості створення та використання реклами в міжнародному середовищі. Рекламні табу. Антиреклама. Пропаганда. Оптимізація міжнародних каналів розподілу.

#### **1.6. Управління ефективністю міжнародної маркетингової діяльності у глобальному середовищі**

Система оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності. Методичні підходи до оцінки ефективності міжнародної маркетингової діяльності. Система показників ефективності заходів міжнародного маркетингу. Організація контролю ефективності заходів міжнародного маркетингу

## **1.7. Організація міжнародної маркетингової служби компанії**

Стадії управління міжнародним маркетингом. Інтернаціональні, багатонаціональні та глобальні компанії. Типи організаційної структури міжнародних компаній. Організація маркетингової служби компанії, що діє на міжнародному ринку.

### **Перелік рекомендованої літератури**

#### ***Основна література***

1. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. Київ: ВПЦ, 2007. – 407 с.
2. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. –К.: “Політехніка”, 2003. – 193 с.
3. Kanishchenko O.L. International Marketing: study text and cases : Textbook. K. : Publishing and polygraph center “Kyiv University”, 2012. – 143 p.

#### ***Додаткова література***

7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
8. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Циганкова Т.М. - К.: КНЕУ, 2005. - 236 с.
9. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес технології: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004.
10. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учебное пособие. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2005. - 328 с.
11. Холенсен С. Глобальный маркетинг / Пер. с англ. Е. Носовой, К.Юрашкевича. – Мн.:Новое знание, 2004. – 832 с.
12. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. / Уч. пос.– М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
13. Ли Якокка. Карьера менеджера. М.: Прогресс, 1991. – [http://royallib.com/read/li\\_yakokka/karera\\_menedgera.html#0](http://royallib.com/read/li_yakokka/karera_menedgera.html#0)
14. Эл Райс, Джек Траут «Маркетинговые войны», McGraw-Hill, Inc., 1986, перевод с англ. Жильцов, 2000
15. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость: Пер. с англ / перевод Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2004.- 256 с.
16. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" від 16.04.91.
17. Закон України "Про режим іноземного інвестування" від 19.03.96.
18. Закон України "Про єдиний митний тариф" від 05.02.92.
19. Закон України "Про рекламу" від 16.04.91.

#### ***Періодичні видання***

1. Маркетинг в Україні. Видання української асоціації маркетингу
2. Маркетинговые исследования в Украине
3. Експерт Украина. Украинский деловой журнал
4. Кореспондент
5. "Industrial Marketing Management" Elsevier Science Inc.
6. "International Journal of Market Research" NTC Publications Ltd.;

7. "Journal of Marketing" American Marketing Association;
8. "Journal of Marketing Research" American Marketing Association;
9. "Marketing News" American Marketing Association;
10. "Journal of Brand Management" Henry Stewart Publications;
11. "Journal of Marketing Management" Westburn Publishers Ltd.;
12. "Journal of Customer Behaviour" Westburn Publishers Ltd

### **Категоріальний апарат до модуля:**

Адаптована стратегія міжнародного маркетингу  
Адміністративна структура світового ринку  
Багатонаціональна компанія  
Багатофакторна матриця General Electric  
Глобальна компанія  
Державне регулювання зовнішньої економічної діяльності  
Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності  
Диверсифікація діяльності  
Диференціація діяльності  
Довгострокові (стратегічні) програми міжнародного маркетингу  
Економічний союз  
Загальне право (Common Law System)  
Зона вільної торгівлі  
"Зонтична" структура маркетингової служби  
Індивідуальна (разова) ліцензія  
Інтегрована (взаємопов'язана) стратегія міжнародного маркетингу  
Інтергломерат (міжнародний конгломерат)  
Інтернаціональна компанія  
Квотування (контингентування)  
Кількісні обмеження в ЗЕД  
Код товару  
Кодування  
Контактні аудиторії  
Короткострокові (тактичні) програми міжнародного маркетингу  
Лібералізація  
Лідерство за витратами  
Макропірамідальна структура маркетингової служби  
Макрофактори маркетингового середовища  
Маркетингове середовище міжнародного бізнесу  
Матриця "Boston Consulting Group"  
Матриця Ансоффа (керованої політики)  
Міжнародна ділова активність  
Міжнародна конкуренція  
Міжнародна маркировка товару  
Міжнародна привабливість галузі  
Міжнародна продуктова політика  
Міжнародний класифікатор товарів та послуг  
Міжнародний маркетинг



Мікрофактори маркетингового середовища  
Нетарифне регулювання  
План маркетингу  
Планування міжнародного маркетингу  
Правове середовище міжнародного маркетингу  
Пропаганда  
Протекціонізм  
PIMS (profit impact of marketing strategy)  
Реекспортні операції  
Реімпортні операції  
Реклама (комерційна)  
Рекламна кампанія  
Світовий ринок  
Стандартизована стратегія міжнародного маркетингу  
Стимулювання збуту  
Стратегічна модель та матриця Портера  
Стратегія фокусування  
Суб'єкти міжнародного маркетингу  
Теократичне право (Theocratic Law System)  
Товарна характеристика  
Формування попиту  
Цивільне право (Civil -Code- Law System)  
Якісна та кількісна розбалансованість

## **МОДУЛЬ 2. МІЖНАРОДНІ ФІНАНСИ**

### **2.1. Міжнародні фінанси у глобальній економіці**

Сутність міжнародних фінансів. Роль міжнародної фінансової системи в світовому економічному розвитку. Глобальне фінансове середовище. Компоненти міжнародних фінансів. Міжнародна фінансова ліквідність, фінансові посередники. Динаміка міжнародних фінансів та розвиток глобальної економіки. Основні риси та проблеми сучасної міжнародної фінансової системи. Інститути міжнародної фінансової системи. Глобальні фінансові та офшорні центри.

### **2.2. Сучасна європейська валютно-фінансова система**

Європейська економічна та валютна інтеграція. Умови валютної інтеграції. Економічна та валютна ковергенція. Еволюція європейської валютної системи. Роль валютного регулювання в механізмі європейської інтеграції. Сучасна європейська валютна система. Європейський валютний союз. Критерії валютної ковергенції. Євросистема. Функції Європейського центрального банку. Роль євро в міжнародній валютній системі. Європейська фінансова інтеграція. Основні напрямки європейської фінансової інтеграції. Європейська банківська система.

### **2.3. Валютний курс та міжнародний валютний ринок**

Зміст, функції та призначення валютного курсу в економіці. Види та режими валютних курсів. Взаємодія факторів впливу на валютний курс. Сутність та види валютних ринків. Функції валютного ринку. Суб'єкти світового валютного ринку. Інфраструктура світового валютного ринку. Характеристика основних типів угод на валютному ринку. Механізм світового валютного ринку. Закон єдиної ціни. Паритет купівельної спроможності. Паритет процентних ставок. Ефект Фішера. Міжнародний ефект Фішера. Прогнозування валютних курсів – необхідність та особливості. Методи технічного та фундаментального аналізу – загальна характеристика та основні постулати. Валютні ризики та методи управління ними.

### **2.4. Міжнародна банківська діяльність**

Типи банківських систем у глобальній економіці. Основні види банків у розвинутих країнах. Міжнародна банківська діяльність. Глобальні банківські групи та їх структура. Міжнародні комерційні та інвестиційні банки. Зміст міжнародних банківських операцій. Міжнародні платежі. Банківське обслуговування зовнішньоторговельних розрахунків. Міжнародні комерційні банки. Міжнародні інвестиційні банки. Методи фінансування зовнішньої торгівлі. Експортні кредити. Акредитиви, банківські гарантії. Міжнародні міжурядові банки. Банк Міжнародних Розрахунків.

### **2.5. Фінанси транснаціональних корпорацій**

Міжнародне фінансове середовище ТНК. Міжнародні фінансові ринки та ТНК. Міжнародний рух капіталу та ТНК. Валютні курси та діяльність ТНК. Фінансові потреби та структура фінансування ТНК. Потреби ТНК у фінансуванні за обсягами, термінами та валютами. Потреба у фінансуванні інвестицій. Фінансування злиттів та поглинань. Структура фінансування філій ТНК. Основні джерела та структура фінансування ТНК. Міжнародне залучення портфельних інвестицій та акціонерного капіталу ТНК. Участь ТНК у приватизації. Використання фінансових інструментів міжнародних фінансових ринків. Основні форми залучення міжнародних кредитів для ТНК. Використання проектного фінансування в діяльності ТНК.

### **2.6. Міжнародні ринки фінансових ресурсів**

Структура та функції міжнародних фінансових ринків. Вихід на міжнародні фінансові ринки. Механізм здійснення операцій на міжнародному фінансовому ринку. Міжнародний ринок боргових фінансових інструментів. Основні види облігацій. Суверенні облігації. Єврооблігації. Операції з облігаціями на міжнародних ринках. Деривативи. Міжнародний ринок акцій. Основні умови міжнародної емісії акцій. Міжнародне котирування акцій. Американські депозитарні розписки. Ринок депозитарних розписок. Міжнародні фондові біржі. Міжнародні фондові індекси. Міжнародні ринки структурованих та гібридних фінансових інструментів.

## Перелік рекомендованої літератури

### Основна література

1. Козак Ю.Г. Міжнародні фінанси: кредитно-модульний курс. Навчальний посібник. / Ю.Г. Козак. – К.: ЦУЛ, 2011. – 288 с.
2. Міжнародні фінанси: Підручник. / За ред. О. І. Рогача. — К.: Либідь, 2003. – 364 с.
3. Якушик І.Д., Савчук В.І., Савчук Н.В. Міжнародні фінанси. Навч. пос. / І.Д. Якушик, В.І.Савчук, Н.В.Савчук / - К., "МП Леся", 2014 – 548 с.
4. Энг М., Лис Ф., Мауер Л. Мировые финансы/ Пер. с англ. – М.:ДеКА, 2002.– 987 с.
5. M.Levi. International Finance. 5 ed. – London, Pearson, 2009 – 543 p.
6. Pilbeam K. International Finance. 4 ed. – London, Palgrave Macmillan, 2013 – 538 p.
7. Valdez S., Molyneux P. Global Financial Markets. - London, Palgrave Macmillan, 2010 – 502 p.
8. D.Eiteman, A.Stonehill, M,Moffett. Multinational Business Finance. – Chicago, Pearson, 2012 – 648 p.

### Додаткова література

9. Рогач О. Міжнародні інвестиції: теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій: Підручник. – К.: Либідь, 2009. – 256 с.
10. Транснаціональні корпорації: особливості інвестиційної діяльності. / За ред. С. О. Якубовського, Ю. Г. Козака - К.: ЦНЛ, 2011. – 420 с.
11. Butler K. Multinational Finance. – South Western College Publishing, Cincinnati, 2000 -682p.
12. Pilbeam K. Finance & Financial Markets. –London, Palgrave Macmillan, 2010. – 538 p.

### WEB – посилання

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| 1. Міжнародний валютний фонд     | <a href="http://www.imf.org">www.imf.org</a>         |
| 2. Банк міжнародних розрахунків  | <a href="http://www.bis.org">www.bis.org</a>         |
| 3. Європейський центральний банк | <a href="http://www.ecb.int">www.ecb.int</a>         |
| 4. Національний банк України     | <a href="http://www.bank.gov.ua">www.bank.gov.ua</a> |
| 5. ЮНКТАД                        | <a href="http://www.unctad.org">www.unctad.org</a>   |
| 6. Reuters                       | <a href="http://www.reuters.com">www.reuters.com</a> |
| 7. Financial Times               | <a href="http://www.ft.com">www.ft.com</a>           |

### Категоріальний апарат до модуля:

Міжнародна фінансова система  
Компоненти міжнародних фінансів  
Фінанси транснаціональних корпорацій  
Міжнародний валютний ринок  
Європейська валютна система  
Міжнародний ринок облігацій  
Міжнародна банківська діяльність  
Міжнародний фінансовий ринок  
Міжнародний ринок акцій  
Міжнародні фондові біржі

Деривативи валютні та фінансові  
Міжнародна фінансова інтеграція  
Глобальний фінансовий центр  
Міжнародне торгове фінансування  
Арбітраж валютний  
Форвард валютний  
Ф'ючерс валютний  
Опціонний контракт  
Своп валютний  
Акредитив  
Інкасо

## **МОДУЛЬ 3. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

### **3.1. Управління персоналом у системі менеджменту організацій**

Предмет і місце управління персоналом у системі сучасних наук. Концепції і теорії управління персоналом. Відмінності між управлінням персоналом і управлінням людськими ресурсами.

Принципи управління персоналом. Система методів менеджменту персоналу. Контентні та процесні теорії мотивації. Застосування системного підходу до управління персоналом.

### **3.2. Формування колективу та роль служб управління персоналом в організації**

Поняття та характерні особливості соціальної групи. Формальні та неформальні соціальні групи. Колектив, його елементи, організаційні можливості, ознаки. Структура відносин у колективі. Класифікація колективів. Етапи розвитку трудового колективу: формування, становлення, зрілість, старіння. Сутність організаційної культури, її мета. Рівні організаційної культури. Класифікація організаційної культури.

Місце і роль служб персоналу в діяльності організацій. Загальні організаційні моделі управління персоналом. Основні напрями діяльності кадрової служби.

### **3.3. Кадрова політика організації**

Сутність і мета кадрової політики організації. Принципи кадрової політики підприємства. Напрямки кадрової політики організації.

Типи кадрової політики організації: пасивна, реактивна, превентивна, активна; закрита і відкрита. Етапи проектування кадрової політики підприємства. Сутність та елементи стратегії. Кадрова стратегія, її форми та види. Інструменти реалізації кадрової стратегії організації.

### **3.4. Кадрове планування в організаціях**

Планування людських ресурсів організації. Етапи планування потреби у персоналі. Основні типи планів. Рівні кадрового планування. Стратегічне, тактичне, оперативне планування. Структура типового оперативного плану

роботи з персоналом організації. Показники системи планування роботи з персоналом. Поточна і довгострокова потреба в персоналі.

Внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на потребу організації в персоналі. Маркетинг персоналу.

### **3.5. Управління персоналом в організації: набір, відбір, оцінювання, розвиток, рух, вивільнення**

Схема наймання персоналу. Методи набору кадрів.. Етапи процесу відбору претендентів на вакантну посаду. Методи відбору претендентів. Типи інтерв'ю. Складові професійної орієнтації. Цілі трудової адаптації.

Оцінювання та атестування персоналу. Складові системи оцінювання працівників організації. Добір критеріїв оцінювання персоналу організації. Організація проведення атестації персоналу.

Управління розвитком і рухом персоналу. Процес встановлення специфічних потреб у розвитку персоналу. Складові системи управління розвитком персоналу організації. Трудова та ділова кар'єра. Види, моделі та етапи кар'єри.

Професійне навчання персоналу. Модель організації процесу навчання на підприємстві. Основні форми професійного навчання персоналу організації. Ефективність системи навчання персоналу організації.

Сутність, напрями та причини руху персоналу. Мобільність персоналу. Кадровий резерв, його типи.

Управління процесом вивільнення персоналу. Причини, фактори і мотиви вивільнення працівників. Процес вивільнення персоналу. Заходи щодо здійснення гнучкої політики зайнятості організації.

### **3.6. Ефективність управління персоналом в організаціях**

Сутність ефективності управління. Критерії ефективності управління організацією. Показники для оцінювання економічної ефективності управління персоналом організації. Методика розрахунку ефективності витрат на персонал. Оцінка комплексної ефективності управління персоналом організації

#### **Перелік рекомендованої літератури:**

##### *Основна література*

1. Десслер Г. Управление персоналом / Пер. с англ. — М.: “Издательство БИНОМ”, 1997. — 432 с.
2. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. / В.М. Канюк, В.М. Петюх, С.О. Цимбалюк та ін. / За заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Летюха. — К.: КНЕУ, 2004. — 398 с.
3. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. — 3-е изд., доп. и перераб. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 638 с.
4. Michael Armstrong. Strategic Human Resource Management / Michael Armstrong — London : Kogan Page, 2001. — 543 p.

##### *Додаткова література*

5. Edward E. Lawler Iii; John W. Boudreau. Achieving Excellence in Human Resources Management: An Assessment of Human Resource Functions. Stanford Business Books, 2009

6. International Human Resource Management: A Multinational Company Perspective . Fonir H. Tayeb. Oxford University Press, 2005
7. John H. McConnell . How to Develop Essential HR Policies and Procedures, - AMACOM, 2005
8. Max Muller. The Manager's Guide to HR: Hiring, Firing, Performance Evaluations, Documentation, Benefits, and Everything Else You Need to Know. AMACOM, 2009

### **Категоріальний апарат до модуля:**

Персонал  
Кадри  
Управління персоналом  
Відбір персоналу  
Вивільнення персоналу  
Менеджмент  
Менеджмент персоналу  
Команда  
Структура персоналу  
Планування персоналу  
Віртуальна організація  
Компетенція персоналу  
Організаційна структура  
Адаптація персоналу  
Оцінювання персоналу  
Навчання персоналу  
Розвитку персоналу  
Мотивація персоналу  
Внутрішній маркетинг  
Планування кар'єри

## **МОДУЛЬ 4. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА ТОВАРНИХ РИНКАХ**

### **4.1. Стратегічний маркетинг у системі корпоративного управління**

Поняття стратегії. Історичні аспекти формування стратегії. Процес стратегічного управління. Місія компанії. Цілі компанії. Підходи до формування стратегії. Сучасні тенденції стратегічного управління. Роль маркетингу у стратегічному управлінні. Ключові поняття стратегічного маркетингу.

### **4.2. Стратегічний аналіз привабливості ринку та конкурентоспроможності компанії**

Аналіз первинного попиту. Аналіз потенціалу ринку. Абсолютний та відносний потенціал ринку. Місткість ринку, частка ринку та насичення ринку. Прогнозування рівня попиту. Методи експертних оцінок. Евристичні та екстраполяційні методи. Базові моделі ринку. Визначення домінантної моделі

ринку. Оцінка сили вхідних та вихідних бар'єрів ринку. Модель Портеру. Карти стратегічних груп конкурентів. Класифікація конкурентних переваг компанії. Конкурентоспроможність товарів та послуг.

#### **4.3. SWOT-аналіз**

Аналіз сильних та слабких сторін компанії. Аналіз ринкових загроз та можливостей. Побудова попередніх та підсумкових оціночних таблиць. Побудова профілів конкурентних переваг компанії. Матриця SWOT.

#### **4.4. Маркетингові стратегії сегментування та позиціонування**

Принципи та методи сегментування ринку. Сегментація ринків B2C. Сегментація ринків. B2B. Побудова сітки сегментації та вибір цільового сегменту. Сегментування на економічний стан галузі. Стратегії позиціонування. Тактика позиціонування. Позиціонування за допомогою карт сприйняття.

#### **4.5. Портфельний аналіз**

Життєвий цикл товару. Характеристики товарного асортименту. Оцінка якості товару. Якість з точки зору споживача та компанії. Дизайн товару: форма, графічне оформлення, матеріал. Загальні відомості про портфельний аналіз. Матриця Бостонської консалтингової групи "Ріст ринку – Частка ринку". Матриця "Привабливість – Конкурентоспроможність": матриці GE та DPM. Інші матриці портфельного аналізу.

#### **4.6. Конкурентні стратегії та стратегії зростання**

Конкурентні стратегії за Портером. Лідерство за витратами. Стратегія диференціації. Стратегія оптимальних витрат. Стратегія концентрації на ринковому сегменті. Конкурентні стратегії за Котлером. Стратегії лідеру ринку, виклику лідеру, ринкового послідовника, нішера. Стратегії зростання. Стратегія розвитку ринку. Стратегія розвитку товару. Стратегія вертикальної інтеграції. Стратегії диверсифікації. Вибір оптимальної стратегії зростання.

### **Перелік рекомендованої літератури**

#### ***Основна література***

1. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної.- К.: Знання, 2009.
2. Cravens D., Piercy N. Strategic Marketing. - McGraw Hill/Irwin Series in Marketing, 2008.
3. Harris J., Lenox M. The Strategist's Toolkit. - Darden Business Publishing, 2013.
4. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing Management. – Prentice Hall, 2012.
5. Thompson A.A., Strickland A.J. Strategic Management: Concepts and Cases. - McGraw-Hill/Irwin, 2003.

#### ***Додаткова література***

6. Завгородняя А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование.- СПб.: Питер, 2002.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива.- СПб.: Наука, 1996.

8. Clow K.E., Baack D.E. Marketing Management: A Customer-Oriented Approach, 2009.
9. Kotler Ph., Keller K.L., Ang Swee Hoon, Siew-Meng Leong Marketing Management: an Asian Perspective. - Pearson, 2013.
10. Mullins J., Walker O. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 2012.

#### **WEB – посилання**

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| 1. The Economist             | <a href="http://www.economist.com">http://www.economist.com</a> |
| 2. UNCTAD                    | <a href="http://www.unctad.org">http://www.unctad.org</a>       |
| 3. The World Bank            | <a href="http://www.worldbank.org">http://www.worldbank.org</a> |
| 4. United Nations            | <a href="http://www.un.org">http://www.un.org</a>               |
| 5. Europe                    | <a href="http://europa.eu.int">http://europa.eu.int</a>         |
| 6. World Trade Organization  | <a href="http://www.wto.org">http://www.wto.org</a>             |
| 7. World Health Organization | <a href="http://www.who.com">http://www.who.com</a>             |

#### **Міжнародні рейтинги:**

8. Показники економічного розвитку:  
<http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/socind/>  
(Statistic division of the United Nations Secretariat and International Labor Office)
9. Демографія та статистика:  
[http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/Worldswomen/WW\\_full%20report\\_color.pdf](http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/Worldswomen/WW_full%20report_color.pdf)
10. Корупція: Corruption Perceptions Index 2014  
<https://www.transparency.org/cpi2014/results>
11. Рейтинги конкурентоспроможності: Global Competitiveness Report 2014-15  
[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2014-15.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf)
12. Загальні рейтинги:  
<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/EXTDECPROSPECTS/0,,menuPK:476941~pagePK:51084723~piPK:51084722~theSitePK:476883,00.htm>

1

#### **Категоріальний апарат до модуля:**

- Стратегічне маркетингове управління
- Конкуренція
- Конкурентоспроможність
- Конкурентна перевага
- Стратегія компанії
- Стратегія масового маркетингу
- Стратегія множинної сегментації
- Стратегія концентрованого маркетингу
- Сегментація ринку
- Сегмент ринку
- Відбір цільових ринків
- Конкурентна стратегія лідера ринку
- Конкурентна стратегія виклику
- Конкурентна стратегія ринкового послідовника



Конкурентна стратегія завоювання ринкової ніші  
Позиціонування товару на ринку  
SWOT-аналіз

## **МОДУЛЬ 5. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНИХ ТА МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ**

### **5.1. Суть та специфіка міжнародних маркетингових досліджень**

Роль міжнародних маркетингових досліджень у розробці стратегій виходу на міжнародні ринки. Сучасні підходи до визначення суті міжнародних маркетингових досліджень.

Класифікація міжнародних маркетингових досліджень. Теоретичні дослідження. Дескриптивні дослідження. Порівняльні дослідження. Незалежні міжнародні дослідження. Послідовні міжнародні дослідження. Одночасні міжнародні дослідження. Переваги та обмеження кожного типу дослідження. Міжнародні дослідження за типом продукту. Спеціальні і систематичні дослідження.

### **5.2. Процедура дослідження факторів маркетингового середовища в міжнародних маркетингових дослідженнях**

Етапи міжнародних маркетингових досліджень. Управлінські рішення, що приймаються на основі міжнародних маркетингових досліджень. Цілі міжнародних маркетингових досліджень. Процедура аналізу середовища міжнародного бізнесу.

### **5.3. Типи міжнародних маркетингових досліджень**

Якісні маркетингові дослідження. Кількісні маркетингові дослідження. Фокус-групи в міжнародних маркетингових дослідженнях. Глибинні інтерв'ю. Метод Дельфі, проєкційні методи. Співвідношення якісних і кількісних досліджень у міжнародних маркетингових дослідженнях.

### **5.4. Особливості та обробка маркетингової інформації в міжнародних маркетингових дослідженнях**

Суть, переваги та обмеження вторинної інформації. Класифікація джерел міжнародної вторинної маркетингової інформації. Проблема порівнянності даних. Етапи використання вторинної інформації. Характеристика джерел вторинної інформації в Європі, Північній Америці, Азії.

Процедура аналізу даних. Статистичні (базові та поглиблені) методи обробки даних. Застосування програми SPSS. Розробка рекомендацій. Презентація результатів дослідження.

### **5.5. Особливості розробки анкети та специфіка формування вибірки в міжнародних маркетингових дослідженнях**

Принципи складання анкети. Структура анкети. Логіка анкети. Методи вимірювання поглядів респондентів. Мовні проблеми при складанні анкети в міжнародних дослідженнях. Прямий і зворотний переклад анкети.

Особливості визначення генеральної сукупності в міжнародних маркетингових дослідженнях. Типи вибірок, їх переваги і обмеження в міжнародних маркетингових дослідженнях. Проблеми організації польових робіт у міжнародних маркетингових дослідженнях. Підготовка в інтерв'юерів. Бюджет маркетингового дослідження.

### **5.6. Вплив культурного середовища національних економік на специфіку міжнародних маркетингових досліджень**

Культурні фактори маркетингового середовища. Показники культурних відмінностей національних господарств (дистанція влади, співвідношення індивідуалізму і колективізму, співвідношення влади чоловіків і жінок, уникнення невизначеності, дострокова ціннісна орієнтація, типи споживачів).

Вплив культурного середовища на специфіку міжнародних маркетингових досліджень в різних регіонах світу. Перспективи розвитку міжнародних маркетингових досліджень в епоху глобалізацій.

**5.7. Етика міжнародних маркетингових досліджень** Міжнародний кодекс соціологічних і маркетингових досліджень. Погляди на корпоративну відповідальність. Основні положення етичного кодексу Американської маркетингової асоціації.

#### **Перелік рекомендованої літератури:**

##### ***Основна література***

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
2. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – М., СПб., К.: Видавничий дім «Вільямс», 1998.
3. Старостіна А.А. Маркетинговые исследования. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2001.
4. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2006.
5. Kumar V. International marketing research. – Prentice Hall, 2000.

##### ***Додаткова література***

6. Esomar Handbook of market and opinion research. 4th. Edition. – Amsterdam, 1998.
7. Crimp M. and Wright L.T. The Marketing Research process. – Prentice Hall, 1995.
8. Ричард А. Крюгер., Мори Энн Кейси. Фокус-группы. Практическое руководство. 3 изд. перев. с англ. – М., СПб., К., 2003.
9. C. Samuel Craig, Susan Douglas. International Marketing Research. – Wiley John and Son, 2005.

## Категоріальний апарат до модуля

Альтернативне запитання  
Анкета  
Асоціативні методи (association techniques)  
Аутсорсинг  
Безперервна рейтингова шкала (continuous rating scale)  
Веб-опитування,  
Вибірка  
Вибіркове спостереження  
Вимірювання (measurement)  
Відкриті запитання  
Вторинна інформація  
Генеральна сукупність  
Гіпотеза  
Глибинне інтерв'ю (depth interview)  
Групова вибірка  
Дескриптивне дослідження (descriptive research)  
Дослідження попиту  
Дослідження пропозиції  
Експеримент  
Інтерв'ю  
Кількісні дослідження  
Компанії з польових робіт (field services)  
Компанії синдикативних послуг (syndicated services)  
Маркетинг  
Маркетингове дослідження  
Маркетингове середовище  
Маркетинговий аудит  
Маркетингові проблеми  
Мета маркетингового дослідження (marketing research problem)  
Міжнародні маркетингові дослідження  
Моніторинг  
Омнібус  
Опосередкований підхід в якісному дослідженні (indirect approach)  
Оціночна шкала  
Панель (panel)  
Первинна інформація  
Первинна інформація  
Повторне дослідження (longitudinal design)  
Польові дослідження  
Порівняльні шкали (comparative scales)  
Порядкова шкала (ordinal scale)  
Поштові панелі (mail panel)  
Пошукові дослідження (exploratory research).  
Пошукові запитання  
Пробний маркетинг

Ринкова дослідження  
Споживчі панелі  
Спостереження  
Таємний покупець  
Фокус-група  
Шкалювання (scaling)  
Якісні дослідження

## СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ БІЛЕТІВ

Комплект атестаційних завдань комплексного підсумкового іспиту за ОП "Бізнес-адміністрування" складається з таких елементів:

- 2 теоретичні питання науково-аналітичного характеру з фахових модулів;
- тестові завдання (за варіантами);
- комплексне ситуаційне завдання / задача;
- категоріальний апарат.

**Теоретичні питання** охоплюють проблематику професійно-орієнтованих дисциплін з "Бізнес-адміністрування" за чотирма модулями: "Міжнародний маркетинг у глобалізації товарних ринків", "Міжнародні фінанси", "Сучасні технології управління персоналом", "Управління маркетингом в умовах посилення конкуренції на товарних ринках", "Стратегічний аналіз національних та міжнародних ринків".

**Тестові завдання** до екзаменаційного білету включають 21 питання різної складності з наведених вище фахових модулів за спеціальністю "Бізнес-адміністрування": 12 закритих запитань з альтернативним вибором "так/ні", 8 закритих багатоваріантних запитань та 1 відкрите запитання.

**Комплексне ситуаційне завдання / задача** передбачає аналіз та розв'язок проблемної ситуації, що виникає на ринку України або міжнародних ринках при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності суб'єктами міжнародних економічних відносин.

**Категоріальний апарат** передбачає розкриття сутності категорій з фахових модулів з "Бізнес-адміністрування", що входять до комплексного підсумкового іспиту.

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ

При оцінюванні знань магістра на комплексного підсумкового іспиту за ОП "Бізнес-адміністрування" враховуються його письмова відповідь на питання екзаменаційного білету. Наведені елементи комплексного підсумкового іспиту оцінюються за двадцятибальною шкалою та є рівнозначними за їх внеском до загальної екзаменаційної оцінки. Підсумкова оцінка комплексного підсумкового іспиту магістрів являє собою усереднену оцінку за кожен з п'яти елементів екзамену (макс.– 100 балів). В результаті магістр може дістати п'ять підсумкових

оцінок: макс. 20 балів за кожне завдання. В свою чергу, кожен з елементів комплексного підсумкового іспиту оцінюється за власними критеріями.

### Тестові завдання (21 питання) - (макс. 20 балів)

№ тестового запитання	Максимальний бал
1-12	0,5
13-18	1
19-20	2
21	4

### 2 теоретичні питання науково-аналітичного характеру (макс. 20 балів за кожне питання)

**18-20 балів** виставляється випускнику у випадку правильності відповіді на поставлене питання, аналізу необхідних взаємозв'язків, наведення посилань на провідних вчених, що займаються розробкою даної тематики, та широкого застосування категоріального апарату з проблеми, що досліджується. Допускаються незначні неточності.

**15-17 балів** виставляється випускнику в разі неповної відповідності постановки питання його суті, неповного розгляду всіх існуючих взаємозв'язків, неможливості навести посилання на всіх провідних вчених, що займаються даною проблемою та обмеженого використання категоріального апарату з досліджуваної проблеми.

**11-14 балів** виставляється випускнику у випадку подачі обривкових відомостей про суть питання, неможливості проаналізувати причинно-наслідкові зв'язки по даній проблемі з наведенням посилань на наукові праці лише третини провідних вчених, що розробляють досліджувані питання, а також в разі помилкового застосування категоріального апарату з аналізованої проблеми.

**0-10 балів** виставляється випускнику, який демонструє нерозуміння суті питання та взаємозв'язків між процесами, що розглядаються, не може вказати навіть третини відомих вчених, що займаються розробкою даної проблематики, та провести аналіз їх наукових праць, а також демонструє незнання категоріального апарату з проблеми.

### Комплексне ситуаційне завдання / задача (макс. 20 балів)

Результат виконання комплексного ситуаційного завдання оцінюється за такими критеріями:

- комплексність аналізу джерел формування проблеми;
- кількість та аргументованість висунутих гіпотез вирішення проблеми, їх підтвердження кількісними показниками;
- чіткість та практична значущість сформульованих висновків, їх відповідність проблемі, що вирішується;
- відповідність запропонованого рішення поставленій проблемі;
- вміння застосовувати категоріальний апарат;
- форма викладення матеріалу.

Результат розв'язання задачі оцінюється за такими критеріями:

- повнота розкриття поставлених завдань;
- аргументованість наведених розрахунків;
- вміння застосовувати графічний метод до аналізу досліджуваної проблеми;
- відповідність запропонованого рішення поставленій проблемі;
- наявність, чіткість та практична значущість сформульованих висновків;
- правильність розрахунків.

**18-20 балів** (*ситуаційне завдання*) виставляється випускнику у випадку комплексного аналізу досліджуваної проблеми: джерел її формування та можливих шляхів вирішення, підкріплених чисельними показниками. Матеріал викладено чітко з широким застосуванням категоріального апарату щодо проблеми, що досліджується.

**18-20 балів** (*задача*) виставляється випускнику у випадку комплексного вирішення наведеної задачі: дотримання логіки вирішення; окреслення всіх можливих шляхів вирішення; застосування графічного методу для повноти розкриття досліджуваної проблеми; наведення самостійних висновків; правильність розрахунків. Матеріал викладено чітко з використанням категоріального апарату щодо проблеми, що досліджується.

**15-17 балів** (*ситуаційне завдання*) виставляється випускнику в разі детального аналізу джерел виникнення проблеми та можливих гіпотез її вирішення з недостатнім наповненням відповіді чисельною та фактичною інформацією. Матеріал викладено чітко із застосуванням категоріального апарату щодо проблеми, що досліджується.

**15-17 балів** (*задача*) виставляється випускнику в разі вирішення наведеної задачі із незначними помилками: дотримання логіки вирішення; окреслення окремих шляхів вирішення; застосування графічного методу для повноти розкриття досліджуваної проблеми; наведення самостійних висновків; допущено незначні неточності у розрахунках. Матеріал викладено чітко з використанням категоріального апарату щодо проблеми, що досліджується.

**11-14 балів** (*ситуаційне завдання*) виставляється випускнику, який проаналізував джерела виникнення проблеми, але розглянув лише декілька можливих гіпотез її вирішення без достатньої наукової аргументованості проведеного аналізу й фрагментарним підтвердженням висновків числовою та фактичною інформацією. Матеріал викладено нечітко з обмеженим застосуванням категоріального апарату.

**11-14 балів** (*задача*) виставляється випускнику, який дав правильні відповіді лише на окремі елементи поставленого завдання: наведене вирішення не містить достатньої наукової аргументованості; порушена логіка вирішення задачі; недосконалість застосування графічного методу; фрагментарне підтвердження висновками наведених розрахунків; допущено неточності у розрахунках. Матеріал викладено нечітко з обмеженим застосуванням категоріального апарату.

**0-10 балів** (*ситуаційне завдання*) виставляється випускнику у випадку неможливості чітко сформулювати проблему, що досліджується, проаналізувати її поточний стан і запропонувати шляхи вирішення, навести приклади розв'язання

аналогічних проблем в інших країнах або іншими вченими, провести аналіз запропонованих шляхів вирішення аналізованої проблеми.

**0-10 балів** (*задача*) виставляється випускнику в разі неправильного вирішення наведеної задачі або із суттєвими помилками: логіка вирішення порушена; шляхів вирішення практично не висвітлені; графічний метод для розкриття досліджуваної проблеми не використаний; самостійні висновки не сформульовані; допущено значні неточності у розрахунках.

**Категоріальний апарат (10 проблемних категорій) (макс. 20 балів)**

<b>Оцінка</b>	<b>Критерії виставлення оцінки</b>
20 балів	Повністю розкрито сутність 10 категорій
19 балів	Сутність 10 категорій розкрито з незначними неточностями
18 балів	Повністю розкрито сутність 9 категорій
17 балів	Сутність 9 категорій розкрито з незначними неточностями
16 балів	Повністю розкрито сутність 8 категорій
15 балів	Сутність 8 категорій розкрито з незначними неточностями
14 балів	Повністю розкрито сутність 7 категорій
13 балів	Сутність 7 категорій розкрито з незначними неточностями
12 балів	Повністю розкрито сутність 6 категорій
0-10 балів	Повною мірою розкрито сутність менш ніж 6 категорій