

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КОЛЕДЖ ПЗВО «МІЖНАРОДНИЙ КЛАСИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ПИЛИПА ОРЛИКА»

СХВАЛЕНО

Педагогічною радою

Протокол № _____

“25” січня 2019 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Директор

В. А. Навроцький

_____ 2019 р.



**ПРОГРАМА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ТА СКЛАДАННЯ
ПІДСУМКОВОЇ АТЕСТАЦІЇ
здобувачів початкового рівня вищої освіти
«Молодший спеціаліст»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»**

Миколаїв – 2019

З М І С Т

1.	Загальні положення.....	3
2.	Вимоги до відповідей здобувачів вищої освіти під час атестації.....	4
3.	Система оцінювання результатів атестації	6
4.	Зміст і структура атестації:	
	4.1. Маркетинг.....	8
	4.2. Комерційна діяльність.....	10
	4.3. Інфраструктура товарного ринку.....	12
	Поради психолога	16

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Підсумкова атестація здобувачів початкового рівня вищої освіти «молодший спеціаліст» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться у формі іспиту з використанням екзаменаційних білетів, які включають у себе два типи завдань, спрямованих на перевірку знань основних аспектів професійної діяльності.

Структуру і зміст атестації визначено і ухвалено на засіданні циклової комісії з економіки та підприємництва та сформовано у вигляді екзаменаційних білетів, які включають три теоретичні питання.

Підсумкова атестація проводиться з метою перевірки і оцінки науково-теоретичної підготовки студентів з профільюючих дисциплін в обсязі таких навчальних дисциплін: «Маркетинг», «Комерційна діяльність», «Інфраструктура товарного ринку».

Складання підсумкового екзамену проводиться на відкритому засіданні атестаційної комісії за участю не менш ніж половини її складу за обов'язкової присутності голови комісії.

Перевірка і оцінка науково-теоретичної та практичної підготовки студентів проводиться з метою встановлення відповідності їх освітнього та кваліфікаційного рівнів до вимог стандарту освіти (освітньо-кваліфікаційних характеристик, навчальних планів і програм підготовки фахівців)

Завдання базуються на теоретичних знаннях та навичках, набутих в процесі вивчення теоретичного матеріалу за вищеозначеними дисциплінами та результатах практики, семінарських, практичних робіт протягом всього періоду навчання.

З метою надання студентам методичної допомоги в процесі підготовки до підсумкової атестації за початковим рівнем вищої освіти «молодший спеціаліст» надано перелік тем з короткими анотаціями за профільюючими дисциплінами та рекомендований список відповідної джерельної бази.

ВИМОГИ ДО ВІДПОВІДЕЙ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПІД ЧАС АТЕСТАЦІЇ

При підготовці відповідей на екзаменаційні завдання, у відповідності до вимог освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг»

з дисципліни «Маркетинг» студент має знати :

- сутність і зміст маркетингу;
- предмет, метод, принципи, функції маркетингу;
- суть економічних явищ та процесів маркетингового середовища;
- процеси розробки нового товару;
- особливості цінової політики підприємства;
- чинники, що впливають на вибір споживача;
- заходи просування товарів на ринку;
- специфіку маркетингової комунікаційної політики;
- взаємозв'язок товарної, цінової та збутової маркетингових політик;

вміти:

- дати тлумачення особливостей становлення і розвитку соціально-економічних процесів в умовах сучасної ринкової трансформації економіки України та значення при цьому маркетингових стратегій;
- орієнтуватись в проблемах розвитку ринкових відносин, становлення нових господарських форм за умов зміни структури форм власності;
- приймати практичні рішення щодо ефективного застосування набутих знань при виконанні своїх професійних обов'язків;
- аналізувати та пояснювати економічні явища й процеси, що відбуваються в маркетинговому середовищі підприємства.

з дисципліни «Комерційна діяльність» знати:

- основи комерційної діяльності як науки, її предмету, методів та функцій;
- аналіз закономірностей розвитку ринкової економіки як основи функціонування різних сучасних господарських систем;
- характеристику основних рис та особливостей розвитку комерційної діяльності;
- закономірності суспільного відтворення, економічного зростання та циклічних коливань в економіці;
- сучасні процеси розвитку господарчих зв'язків, економічних відносин та шляхів вирішення проблем в області комерції.

вміти:

- аналізувати реальні економічні процеси і приймати обґрунтовані рішення з приводу економічних проблем, пов'язаних з практичною діяльністю в області комерції.

з дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» знати:

- сутність розвитку та організації інфраструктури торгово-посередницької діяльності
організацію логістичних систем і каналів просування товарів від виробника до споживача
- основи мерчандайзингу
основні принципи персонального продажу товарів.
сутність лізингу і його значення в ринковій економіці.
- класифікаційні ознаки та види ринків,
форми та методи регулювання товарного ринку.

Вміти:

- укладати договори і угоди.
- розробляти мерчандайзинг- плани стимулювання продажу товарів.
- визначати розмір лізингових платежів.
працювати маркетинговими посередниками - основою інфраструктури товарного ринку.
визначати необхідність консалтингу: поняття, види, переваги; інжинірингові та реінжинірингові послуги.
- визначатись зі джерелами маркетингової інформації та методами її збору.
виявляти резерви і шляхи підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

При оцінюванні відповіді випускника Атестаційна екзаменаційна комісія керується критеріями оцінки відповіді. Кожен екзаменаційний білет включає у себе 3 теоретичні запитання, які оцінюються максимальною оцінкою за кожне до 33 балів.

Рівень знань випускника оцінюється за національною шкалою та шкалою ECTS таким чином:

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно	A	Відмінно заслуговує студент, який повністю виконав завдання іспиту, а саме: дав змістовну, вичерпну відповідь на теоретичні запитання з дисциплін, включених у програму іспиту, продемонстрував відмінний рівень підготовки
82–89	Добре	B	Дуже добре заслуговує студент, який повністю виконав завдання комплексного кваліфікаційного іспиту, а саме: дав змістовну, відповідь на теоретичні запитання з дисциплін, включених в програму іспиту, висловлює свої міркування з професійних питань, але не відчуває впевненості в своїх відповідях.
75–81		C	Добре заслуговує студент, який показав добрі професійні навички, дав правильну відповідь на теоретичні запитання з дисциплін, включених в програму іспиту, але припускає незначні помилки.

67–74	Задовільно	D	Задовільно заслуговує студент, який у теоретичних відповідях демонструє знання основного матеріалу з дисциплін, включених в програму комплексного кваліфікаційного іспиту; але припускається неточностей, не виявив високого рівня підготовки.
60–66		E	Достатньо одержують студенти, які у теоретичній відповіді демонструють слабкі знання основного матеріалу з дисциплін, включених в програму комплексного кваліфікаційного іспиту, припускається деяких неточностей.
35–59	Незадовільно	FX	Незадовільно одержують студенти, які на дуже слабкому рівні володіють теоретичними знаннями основного матеріалу з дисциплін, включених в програму комплексного кваліфікаційного іспиту.
1–34		F	Незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)

ЗМІСТ АТЕСТАЦІЇ

МАКЕТИНГ

Тема 1. Сутність та визначення поняття "маркетинг".

Розуміння маркетингу. Складові теорії маркетингу. Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Комплекс маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.

Тема 2. Принципи маркетингу.

Дослідження ринку. Сегментація ринку та позиціонування товару. Чинники впливу на поведінку споживача. Місткість ринку. Частка ринку. Прогнозування попиту. Кон'юнктура ринку. Види товарної кон'юнктури.

Тема 3. Дослідження кон'юнктури ринку.

Маркетингові можливості фірми. Сегмент ринку. Принципи сегментації споживчого ринку. Принципи сегментації промислового ринку. Стратегії охоплення ринку. Масовий маркетинг. Цільовий маркетинг. Диференційований маркетинг. Вибір сегментів. Позиціонування товару. Аналіз товарних властивостей послуг. Класифікація послуг. Розробка паспорту послуги. Життєвий цикл послуг. Конкурентоздатність послуг

Тема 4. Маркетингове середовище підприємства.

Мікросередовище. Складові мікросередовища: постачальники, маркетингові посередники. Клієнтурні ринки, конкуренти, контактні аудиторії. Макросередовище. Фактори, що впливають на макросередовище. Маркетингова інформаційна система. Маркетингове дослідження. Види маркетингової інформації.

Тема 5. Організація маркетингу.

Візія, місія і стратегія підприємства. Планування маркетингу. План маркетингу. Організація маркетингової діяльності. Функціональна організація служби маркетингу. Регіональна організація служби маркетингу. Товарна організація служби маркетингу. Ринкова організація служби маркетингу. Товарно-ринкова організація служби маркетингу.

Тема 6. Розробка товарної марки.

Розробка фірмового імені. Розробка фірмового знака і порядок його реєстрації. Розробка фірмового образу. Технологія сервісного обслуговування. Вимір обсягів сервісного обслуговування. Розробка системи сервісного обслуговування. Паспортизація послуг. Штрихове кодування товарів.

Тема 7. Ціноутворення.

Оцінка витрат. Цінові стратегії. Цінова дискримінація. Ціни встановлені за географічним принципом. Моделі ціноутворення. Аналіз беззбиткової роботи. Пристосування ціни. Знижки на ціни. Бонуси, знижки, акції як засоби приваблення споживачів. Психологічний вплив ціни. Товар послуга. Класифікація послуг. Розробка нового товару. Етапи розробки нового товару. Життєвий цикл товарів. Якість товару. Сертифікація. Конкурентоспроможність.

Тема 8. Маркетингові комунікації.

Реклама. Персональний продаж. Стимулювання збуту. Цілі комунікативної політики. Характеристики складових маркетингових комунікацій. Планування рекламної діяльності. Характеристики засобів розповсюдження реклами.

Тема 9. Інтернет технології маркетингу.

Маркетинг інтелектуальних продуктів. Нецінова конкуренція. Нові тенденції маркетингу.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова література

1. І.В. Лирик, О.В. Кудирко. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум.: Навчальний посібник.-К.: КНЕУ, 2015.
2. Ілляшенко С.Н. Маркетингова товарна політика. Підручник. – К.: Кондор. – 2016. – 328 с.
3. Коріньєв В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2017. – 257 с
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. -М. : Прогресс, 2017 -- 736 с
5. Маркетинг в українській економіці : монографія / І. В. Лирик. — К. : КНЕУ, 2018. — 243, [5] с.
6. Основы маркетингу: конспект лекцій / Н. А. Стельмашук ; Хмельниц. екон. ун-т. — Т.: Крок, 2017. — 232 с.
7. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Підручник. – К.: КНЕУ, 2016.

Допоміжна література

1. Шканова О.Н. Маркетинг послуг. Навч. пос. – К.: Кондор. – 2009. – 220 с.
2. www.rada.gov.ua - Офіційний сайт Верховної Ради України.
3. www.kmu.gov.ua - Офіційний сайт Кабінету Міністрів України.
4. www.stat.gov.ua - Офіційний сайт Державного комітету статистики України.
5. <http://www.uam.in.ua/> - Асоціація маркетингу в Україні.
6. www.management.com.ua – Інформаційний сайт з маркетингової практики.

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

1.Закономірності формування організаційних структур управління комерційною діяльністю.

Організаційні форми промислового підприємства та його об'єднань. Суть і зміст комерційної діяльності. Чинники, що впливають на розвиток комерційної діяльності. Поняття суб'єкта комерційної діяльності. Види суб'єктів комерційної діяльності. Суть й особливості організаційно-правових форм господарювання юридичних осіб.

2. Структура комерційних служб підприємств та їх основні функції.

Основні елементи організації комерційної діяльності. Організаційні структури комерційних служб підприємства та координація їх діяльності. Основні аспекти формування організаційної структури комерційних служб. Технічні та економічні фактори, що впливають на організаційну структуру комерційних служб. Організаційна структура відділів збуту, маркетингу та матеріально-технічного забезпечення.

3. Планування матеріального забезпечення підприємства.

Розробка плану постачання промислового підприємства, баланс матеріально-технічного забезпечення. Вивчення ринку та розробка стратегії забезпечення підприємства сировиною та матеріалами. Прямі та непрямі методи вивчення ринку сировини і матеріалів.

4.Організація господарських зв'язків та вибір потенціального постачальника.

Розробка плану закупівель матеріальних ресурсів. Методи встановлення потреби в матеріальних ресурсах. Заготівельна політика, функціональні можливості матеріалу, вартісний аналіз. Ліміт відпуски матеріалу, норми та нормативи витрати матеріальних ресурсів. Критерії вибору постачальника. Ціна матеріальних ресурсів. Основні форми розрахунків при закупівлі матеріальних ресурсів.

5.Комерційна діяльність по збуту продукції промислового підприємства.

Форми і порядок розрахунків підприємств зі своїми контрагентами. Платіжні доручення. Сегментування ринку. Розробка каналів збуту та пошук потенціальних клієнтів. Планування збуту продукції.

6.Організаційні форми комерційно-посередньої діяльності

Посередницька діяльність юридичних осіб. Необхідні умови посередницької діяльності. Науково-інформативні ресурси та прибутковість комерційно-посередньої діяльності.

7.Основні принципи й зміст стратегічного планування торгівельно-посередньої фірми.

Внутрішньофірмове планування. Система довгострокового планування. Основні принципи та етапи стратегічного формування комерційно-посередньої діяльності. Основні завдання оптово-посередницької фірми на перспективу. Диверсифікація напрямків посередницької діяльності підприємства. Оперативний бізнес-план. Ціноутворення у здобутої діяльності. Ризики у комерційної діяльності.

8.Роль посередників в зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Маркетингова діяльність. Міжнародні комерційні операції. Суб'єкти та об'єкти міжнародних комерційних операцій. Основні та забезпечуючі міжнародні комерційні операції.

9.Лізингові операції як різноманітність орендних відносин.

Основні види і форми оренди. Особливості міжнародної оренди. Лізинг. Суб'єкти лізингових операцій. Основні форми та види міжнародної оренди.

10.Основні показники ефективного розвитку комерційної діяльності торгівельно-посереднього підприємства.

Прибуток підприємства. Ефективність комерційної діяльності. Формування кінцевих результатів і ефективності комерційної діяльності. Економічний ефект. Соціальний ефект. Локальний ефект. Народногосподарський ефект. Критерії та показники ефективності комерційної діяльності. Чистий прибуток. Доходи та витрати. Рентабельність діяльності. Показники ефективності використання основних засобів й товарних ресурсів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова література

1. Осипова Л.В., Синяєва І.М. Основи комерційної діяльності. М.: Юніті – Дана.- 2016. 325 с.
2. Васильєв Г.А., Осипова Л.В. Комерційна діяльність промислової фірми. – М.: Економічна освіта, 2018. – 345 с.
3. Економіка підприємства: Підручник / Під ред. проф. Горфінкеля В.Я.- М.: Юніті-Дана, 2017. – 718 с.
4. Підприємництво: Підручник / Під ред. проф. Горфінкеля В.Я. –М.: - Юніті-Дана, 2017. – 419 с.
5. Економіка торгівельного підприємства: Підручник / Під ред. Гребнева А.И. – М.: Економіка, 2016.- 238 с.
6. Продіус Ю.И. Економіка підприємства. - Харків. „Одисей”, 2017. – 410 с.

ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ

1. Інфраструктура товарного ринку як складова економічної теорії.

Категорії дисципліни (“товар”, “товарне виробництво”, “товарний обіг”, “попит”, “пропозиція”, “розподіл”, “інфраструктура”...) та їх взаємозв’язок з іншими дисциплінами.

2. Сутнісна характеристика товарного ринку

Поняття та економічний зміст ринку (ринок як економічна категорія; ринок: нерозвинений, вільний, регульований, деформований; основні риси деформації ринку; основні умови функціонування товарного ринку...).

Класифікаційні ознаки та види ринків.

Форми та методи регулювання товарного ринку.

3. Сутність інфраструктури товарного ринку

Поняття “інфраструктури товарного ринку” та її елементів.

Характеристика активних (оптові та роздрібні торгові підприємства) та непрямих елементів інфраструктури торгово-посередницької діяльності на товарному ринку (підприємства та організації, що надають послуги щодо просування товарів).

Організація товарного ринку в системі АПК: товарні біржі, брокерські контори, аукціони, агроторговельні дома, оптово-продовольчі ринки, ярмарки, фірмові магазини.

4. Маркетингові посередники в інфраструктурі товарного ринку

Загальна характеристика економічних відносин, які виникають між партнерами у сфері товарного обігу (партнерські зв’язки, форми співробітництва; угода, договір, класифікація та характеристика типових договорів).

Маркетингові посередники як основа інфраструктури товарного ринку.

Торгово-посередницька діяльність в ІТР: види посередників. права та обов’язки.

Рекламні посередники в ІТР (реklamні агенства, ВТЬ-агенства, РЯ-агенства і т. ін.). Поняття презентації, семплінгу.

Фінансові посередники в ІТР.

Консалтинг: поняття, види, переваги; інжинірингові та реінжинірингові послуги.

5. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність в ІТР

Сутність та призначення інформаційної діяльності в ІТР (інформація як головний виробничий ресурс; застосування новітніх інформаційних технологій в ІТР; інформаційний продукт; база даних; головні постачальники інформаційних послуг на товарному ринку...).

Місце та роль інформаційно-консультаційних і маркетингово-збутових центрів на товарному ринку.

Джерела маркетингової інформації та методи її збору.

Організаційно-комерційні послуги: сутність, види, надання (оптовий ярмарок, виставка, виставка-ярмарок).

6. Місце торгівлі в ринковій економіці

Поняття торгівлі та комерції, функції торгівлі.

Види торговельних підприємств залежно від форм власності.

Тенденції розвитку торговельної мережі в Україні (“супермаркет”, “гіпермаркет типу “кеш-енд-кері”, “суперонтер”, “супертріадо”, “драгонтер”, “дискаунт” і т.д.).

7. Макроорганізація оптової торгівлі

Економічна сутність, роль і функції оптової торгівлі в ринковому процесі.

Форми та рівні організації оптової діяльності (оптова діяльність виробників у формі прямого збуту; діяльність оптових посередників через фірмові магазини; діяльність оптових торговців за угодою з посередниками...).

Основні види оптових посередників Особливості організації оптового ринку.

8. Підприємства оптової торгівлі

Загальна характеристика діяльності підприємств оптової торгівлі.

Типи та види оптових підприємств, що функціонують на товарному ринку, їх класифікація та характеристика {комерційно- посередницькі фірми, оптові бази, оптові магазини, торгові дома, дистриб'юторські фірми).

9. Організаційно-правові форми підприємств оптової торгівлі.

Організація оптової закупівлі товарів.

Оптовий продаж товарів.

Послуги підприємств оптової торгівлі.

10. Підприємства роздрібною торгівлі

Роздрібна торгівля, сутність і роль.

Класифікація підприємств роздрібною торгівлі.

Функції роздрібних торгових підприємств..

Спеціалізація підприємств роздрібною торгівлі.

Принципи розміщення роздрібною торгівлі.

Функції “прямого” та “зворотного” ходу в роздрібній торгівлі

11. Основи мерчандайзингу

Поняття мерчандайзингу.

Принципи мерчандайзингу.

Складові мерчандайзингу: передпродажна підготовка товару; фірмовий стиль; підвищення продаж за допомогою спеціально підібраного музичного ряду; викладка товарів у магазині; робота з товаром, який погано продається.

Використання простору в торговому залі.

Загальні вимоги до планування магазину. Зовнішнє та внутрішнє середовище магазину.

12. Організатори оптового обігу товарів і послуг

Поняття, функції та права товарної біржі.

Біржове котирування цін (ціна продавця, покупця, біржової угоди, котирувальна).

Види біржових угод (СПОТ, форвард, ф'ючерс; поняття хеджування).

Порядок проведення біржових торгів з реальним товаром.

Укладання угод на товарній біржі. Етапи укладання контракту.

Аукціони: суть, види, порядок проведення.

Оптові продовольчі ринки в комплексі ІТР.

13. Персональний продаж

Сутність і завдання персонального продажу товарів.

Основні етапи ефективного персонального продажу та їх зміст.

Вимоги до торгових агентів та їх роботи

14. Лізинг

Сутність лізингу. Види лізингу.

Методика проведення лізингових операцій.

Лізингові угоди та їх юридичне оформлення

Механізм розрахунку лізингових платежів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова література

1. Березівський П.С., Михалюк Н.І. Організація, прогнозування та планування агропромислового комплексу. - Львів, 2016 - 443 с.
2. Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. - К., 2015 - 416 с.
3. Гайдучий П.І. Біржова торгівля - основа ринку. - К., 2017 – 256 с.
4. Гнатенко Н.В. Організація збуту с.-г. продукції. - К., 2018 – 382 с.
5. Гнатенко Н.В., Озима В.В. Комерційна діяльність підприємств. - НМЦ 2016.-293 с.

6. Гриненко С.П. Інфраструктура торгово-посередницької діяльності: Конспект лекцій, НМЦ, 2017. - 120 с.
7. Економічний словник-довідник // За ред. С.В. Мочерного. - К., 2016 - 386 с.
8. Ермошенко М.М. Комерційна діяльність посередницьких організацій. - К., 2016. - 345 с.
9. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О. Економіка торговельного підприємства. - К., 2017. 800 с.
10. Мацибора В.І, Економіка сільського господарства. - К., 2016 – 410 с.
11. Міщенко В.І. Основи лізингу. К., 2017- 324 с.
12. Панкратов Ф.Г. Комерційна діяльність. - Рівне, 2016. – 256 с.
13. Покропившій С.Ф. Економіка підприємств., - К., 2016. - 328 с.
14. Примак Т.О. Економіка підприємств. - К., 2017. - 108 с.
15. Саблук П.Т. Реформування та розвиток підприємства агропромислового виробництва. - К., 2016. - 532 с.
16. Прокопенко О.В., Школа В.Ю. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник. - К., 2017. - 296 с.
17. Сорока Л.В. Інфраструктура товарного ринку. - К., 2018.- 608 с.
18. Стайоха Т.Б. Організація МТЗ в АІЖ. - Рівне, 2016. - 136 с.
19. Шевеленко С.Д. Підприємництво і підприємницька діяльність. - К., 2017. - 168 с.
20. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку. - К., 2016.- 180 с.

Поради психолога

Як подолати тривогу й хвилювання у стресовій ситуації екзамену

Існує думка, що екзамен – це лотерея. Тоді як можна пояснити той факт, що деякі здобувачі вищої освіти складають іспити завжди успішно, а інші часто «Провалюються»? і це майже при однаковому рівні підготовки.

Тривога й хвилювання перед екзаменом – явище відоме майже всім.

Але хвилювання буває різне. Одних воно мобілізує, інших доводить до стану паніки. Якщо у перших під час стресу ефективність діяльності до певної міри зростає («стрес лева»), то у інших вона зменшується («стрес кролика»).

Щоб зменшити рівень тривоги й хвилювання на екзамені, можна використати такі прийоми само налаштування і аутотренінгу.

1. **Самонаказ.** Словесні формули самонаказу («Не хвилюйся!») виконують роль пускового механізму.

2. Прийоми «лобової атаки». За допомогою спеціально підібраних словесних формул, які вимовляються з почуттям гніву, ви повинні сформулювати своє ставлення до екзамену.

3. Створіть образ ситуації екзамену і, як тільки хвилювання, владним тоном наказу вимовте: «Зупинися!» або «Спокійно».

4. Кілька разів на день повторюйте слова або кілька слів, які викликають тривожний стан: «екзамен», «учитель». Цей прийом треба використовувати доти, доки слово не перестане асоціюватися зі станом тривоги.

5. Уявіть екзамен з усіма його подробицями і багато разів створіть у своїй уяві модель бажаної поведінки. Таким чином ви зможете знизити силу переживань і рівень тривоги.

6. **Включення.** Якщо людина спостерігає й переживає драматичні ситуації інших людей, більш скрутні, ніж її, вона починає дивитись на власні труднощі по-іншому.

7. Якщо нещастя інших людей для вас занадто абстрактні, візьміть собі за правило заспокоювати перед екзаменом свого товариша або друга.