

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Начальник організаційно-методичного управління

В. Б. Юскаєв

2018 р.

ПРОГРАМА

**екзамену з атестації за ступенем «бакалавр»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг»**

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Спеціальність 075 «Маркетинг» орієнтується на формування та розвиток загальних і фахових компетентностей з маркетингу, що направлені на здобуття студентом знань, вмінь і навичок, спрямованих на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємств у ринкових умовах. Програма навчання сформована як оптимальне поєднання академічних та професійних вимог, орієнтована на формування у студентів компетентностей щодо управління маркетингом з урахуванням специфіки господарської діяльності ринкових суб'єктів. Такого типу програми широко підтримуються у глобальному масштабі провідними підприємствами, організаціями та установами, які займають міцні лідируючі ринкові позиції.

Іспит проводиться в письмовій тестовій формі в аудиторії, де передбачене окреме місце для кожного учасника протягом 2 годин 30 хвилин без перерви.

Кожне екзаменаційне завдання екзамену з атестації за ступенем «бакалавр» містить 100 тестових питань (у тому числі, два тестові практично орієнтовані завдання), об'єднаних у два блоки по 50 тестових завдань кожний. Завдання сформовані з дисциплін, які забезпечують загальні професійні компетенції зі спеціальності, а саме: «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові комунікації», «Маркетингове ціноутворення» та «Маркетингова політика розподілу», а також дисциплін, які забезпечують професійні компетенції з освітньої програми, а саме: «Маркетинг інновацій», «Маркетинг послуг», «Логістика», «Технології проведення ринкових досліджень», «Маркетинг промислового підприємства».

Для кожного учасника передбачено окреме екзаменаційне завдання (додаток А). Письмові роботи виконуються на спеціально підготовлених аркушах відповіді (додаток Б).

АНОТАЦІЇ ТА ТИПОВІ ПИТАННЯ ДИСЦИПЛІН, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЕКЗАМЕН

Дисципліни, які забезпечують загальні професійні компетенції зі спеціальності (блок 1)

Дисципліна «Маркетинг»

Основні категорії маркетингу. Формування теорії маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами. Концепції маркетингу. Види маркетингу та їхні характеристики. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. Теоретичні засади маркетингового ціноутворення. Теорія маркетингових комунікацій. Теорія маркетингової політики розподілу.

Дисципліна «Маркетингова товарна політика»

Товари (вироби та послуги) в маркетинговій діяльності. Ціна в системі ринкових характеристик товару. Якість продукції. Оцінювання та управління якістю. Конкурентоспроможність товару та її показники. Ринок товарів (виробів та послуг). Формування попиту на ринку окремого товару. Цільовий ринок товару і методика його вибору. Товарна політика підприємства. Життєвий цикл товару. Планування нової продукції і розроблення товару. Товарні марки та упаковка.

Дисципліна «Маркетингові комунікації»

Комунікації в системі маркетингу. Рекламування товару. Стимулювання продажу товарів. Організація роботи з громадськістю. Реклама на місці продажу і мерчандайзинг. Прямий маркетинг. Організація виставок і ярмарків. Персональний продаж товарів. Упаковка як засіб комунікації. Спонсорування. Брендінг. Інтегровані маркетингові комунікації. Організація маркетингових комунікацій. Стратегії та планування маркетингових комунікацій. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Дисципліна «Маркетингове ціноутворення»

Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні. Формування цінової політики. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики. Система цін та їх класифікація. Фактори маркетингового ціноутворення. Методичні підходи до ціноутворення і коригування цін в системі маркетингу. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури в ціноутворенні. Маркетингові стратегії ціноутворення. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні.

Дисципліна «Маркетингова політика розподілу»

Сутність і значення маркетингової політики розподілу. Товарний рух і

механізми використання каналів розподілу. Управління товарним рухом. Оптова торгівля в каналах розподілу. Роздрібна торгівля в каналах розподілу. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу. Маркетингова логістика.

Дисципліни, які забезпечують професійні компетенції з освітньої програми (блок 2)

Дисципліна «Маркетинг інновацій»

Теоретико-методичні засади формування та функціонування ринку інновацій. Маркетинговий процес дослідження та формування попиту на інновації. Маркетингова товарна інноваційна політика. Створення та стимулювання попиту на інновації. Маркетингова цінова політика в інноваційній сфері. Маркетингова політика розподілу в інноваційній сфері.

Дисципліна «Маркетинг послуг»

Послуги як економічна категорія. Теоретичні основи маркетингу послуг. Маркетингова товарна політика в сфері послуг. Маркетингова цінова політика на ринку послуг. Маркетингова збутова політика на ринку послуг. Маркетингова комунікаційна політика на ринку послуг. Процес надання послуг. Люди в системі надання послуг. Фізичне оточення послуг.

Дисципліна «Логістика»

Логістика у ринковій економіці. Характеристика основних елементів логістики. Класифікація форм логістичних утворень. Технологічні процеси й управління матеріальними потоками в логістиці. Фактори формування логістичних систем. Управління матеріальними потоками в логістичних системах. Заготівельна та внутрішньовиробнича логістика. Логістика складування та транспортна логістика. Розподільча логістика та логістика посередництва. Транспортно-експедиційні логістичні послуги. Глобалізація процесів логістики та міжнародна логістика.

Дисципліна «Технології проведення ринкових досліджень»

Поняття та завдання ринкових досліджень. Інформація в ринкових дослідженнях. Методи отримання інформації. Вибірка. Визначення вибіркової сукупності. Способи відбору одиниць спостереження. Визначення розміру вибіркової сукупності. Методика анкетування. Підбір інтерв'юєрів. Аналіз даних. Формування звіту про дослідження.

Дисципліна «Маркетинг промислового підприємства»

Основні поняття та особливості маркетингу у виробничій сфері. Організаційна маркетингова діяльність. Маркетингове планування. Маркетингове середовище в промисловості. Проведення маркетингових досліджень. Створення та ведення інформаційних маркетингових систем. Маркетингова комунікаційна політика в

промисловості. Матеріально-технічне забезпечення виробництва. Роль брендингу в промисловості. Прогноз, ефективність та контроль маркетингової діяльності.

СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ

Кожне із запропонованих студенту екзаменаційних завдань містить 100 тестових питань (у тому числі, два тестові практично орієнтовані завдання), в яких потрібно обрати правильну відповідь із запропонованих чотирьох. Правильною є тільки одна відповідь. Розрахункові тестові завдання потребують письмової підготовки на чернетці. При підготовці (у ході екзамену) студент повинен записати правильну відповідь в аркуші відповіді і розв'язок на чернетці з поясненням рішення на проштампованому аркуші.

Екзаменаційні завдання формуються з 2-х блоків по 50 тестових завдань кожний. Екзаменаційні білети сформовані випадковим чином із збереженням приблизно однакової представленості дисциплін. Письмові роботи виконуються на спеціально підготовлених аркушах відповіді.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Екзамен з атестації передбачає виконання завдань у вигляді відповідей на 100 тестових питань білету (у тому числі, двох тестових практично орієнтованих завдань), об'єднаних у два блоки по 50 тестових завдань кожний. Оцінювання завдань відбувається окремо за першим блоком (може враховуватися в якості результатів вступного фахового випробування) і в цілому за двома блоками. У кожному тестовому завданні правильною є одна відповідь.

При оцінюванні окремо за першим блоком: якщо відповідь на тестове питання є неправильною, то питання оцінюється у 0 балів, якщо правильною – в 2 бали. Максимально студент може набрати 100 балів.

При оцінюванні за двома блоками в цілому: якщо відповідь на тестове питання є неправильною, то питання оцінюється у 0 балів, якщо правильною – в 1 бал. Максимально студент може набрати 100 балів.

Підсумкова оцінка визначається як сума балів за всі виконані завдання.

Незаповнена відповідь вважається неправильною і оцінюється у 0 балів. За кожні два виправлення, допущені в аркуші відповіді, знімається по 1 балу. За одне виправлення бали не знімаються. У разі, якщо число виправлень є непарним, то бали знімаються на основі округлення до меншого значення на користь студента. Наприклад, за 3 виправлення знімається 1 бал, за 5 – 2 бали, за 7 – 3 бали і т.д.

За оцінкою результатів відповідей визначається рівень знань, умінь й навичок студентів.

Шкала оцінювання

Шкала оцінювання ECTS	Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
A	ВІДМІННО	5	$90 \leq RD \leq 100$
B	ДОБРЕ	4	$82 \leq RD < 89$
C			$74 \leq RD < 81$
D	ЗАДОВІЛЬНО	3	$64 \leq RD < 73$
E			$60 \leq RD < 63$
FX	НЕЗАДОВІЛЬНО	2	$35 \leq RD < 59$
F			$RD < 34$

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Дисципліна «Маркетинг»

1. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.
2. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський ; За ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
3. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. / Ю.Є. Петруня. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2010. – 351 с.

Дисципліна «Маркетингова товарна політика»

1. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2005. – 234 с. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29359/1/Illiashenko_product_policy.pdf.
3. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 2-ге вид. – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.

Дисципліна «Маркетингові комунікації»

1. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.
2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб./ В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
3. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : Атіка; Ельга-Н, 2009. – 328 с.

Дисципліна «Маркетингове ціноутворення»

1. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.
2. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. – К. : Знання, 2010. – 294 с.
3. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, Л.В. Старченко. – Суми : Університетська книга, 2007. – 240 с.

Дисципліна «Маркетингова політика розподілу»

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
2. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : курс лекцій для студентів заочної форми навчання спеціальності 8.050108 «Маркетинг» Інституту заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання / О. А. Біловодська. – Суми : Вид-во СумДУ, 2008. – 191 с.

Дисципліна «Маркетинг інновацій»

1. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : СумДУ, 2011. – 192 с.
2. Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій : конспект лекцій для студ. спец. «Управління інноваційною діяльністю» усіх форм навчання [Електронний ресурс] / Н.С. Ілляшенко. – Суми : СумДУ, 2014. – 132 с. – 25-40. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/33915>.
3. Управління інноваційною діяльністю. Основи інноваційного менеджменту. Магістерський курс : підручник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2015. – 856 с.

Дисципліна «Маркетинг послуг»

1. Ілляшенко Н.С. Маркетинг послуг : практичні завдання, тести, теоретичні матеріали: відкритий онлайн курс / Н.С. Ілляшенко. – Суми : СумДУ, 2015. – Електронна версія: <https://ocw.sumdu.edu.ua/content/827>.
2. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг : підручник / Л.В. Ткаченко. – К. : ЦНЛ, 2003. – 192 с.
3. Шканова О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / О.М. Шканова. – К. : Кондор, 2008. – 304 с.

Дисципліна «Логістика»

1. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.
2. Логістика: теорія та практика : навч. посібник / В.М. Кислий, О.А.

Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.

2. Логістика: теорія та практика : навч. посібник / В.М. Кислий, О.А. Біловодська, О.М. Олефіренко, О.М. Соляник. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.

3. Біловодська О.А. Логістика : курс лекцій для студентів факультету економіки та менеджменту спеціальності 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / О.А. Біловодська, О.О. Суярова. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – 147 с.

Дисципліна «Технології проведення ринкових досліджень»

1. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб / О.С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.

2. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : навч.-метод посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.

Дисципліна «Маркетинг промислового підприємства»


1. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості / О.С. Телетов. – К. : ЦУЛ, 2004. – 248 с.

2. Телетов О.С. Маркетинг на промисловому підприємстві / О.С. Телетов. – Суми : Собор, 1999 – 160 с.

3. Телетов О.С. Промисловий маркетинг / О.С. Телетов // Маркетинг у прикладах і завданнях : навчальний посібник [для ВНЗ] / [С.М. Ілляшенко, Л.Г. Мельник, О.С. Телетов та ін.] ; за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Унів. кн., 2006. – С. 284-314.

РОЗРОБЛЕНО:

доцент кафедри маркетингу та УІД

 О.А. Біловодська

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю


Протокол № _____ від _____ 20____ р.

Завідувач кафедрою маркетингу та УІД

 С.М. Ілляшенко

ПОГОДЖЕНО:

Директор інституту ННІ ФЕМ
імені Олега Балацького

 Т.А. Васильєва

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Начальник організаційно-методичного управління

_____ В. Б. Юскаєв

_____ 2018 р.

ЕКЗАМЕНАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ
екзамену з атестації за ступенем «бакалавр»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг»

Варіант № 0**1. Завдання з дисциплін, що формують загальні професійні компетентності зі спеціальності:****1. «Комунікація» – це:**

- A. процес обміну інформацією між учасниками;
- B. процес обміну інформацією між двома учасниками, засоби сполучення та зв'язку;
- C. процес обміну інформацією між двома або більше учасниками, засоби сполучення та зв'язку, інформаційні контакти;
- D. процес обміну інформацією, засоби сполучення та зв'язку, інформаційні контакти.

2. До цілей виставок та ярмарок не відносять:

- A. зондування ринку і виявлення потенційних споживачів;
- B. демонстрація та тестування нової продукції;
- C. зміцнення іміджу;
- D. стимулювання збуту продукції.

3. Якому кольору відповідає характеристика «асоціюється з елітою продукції» (виробництво цього кольору найбільш витратне)?

- A. жовтий; B. чорний; C. рожевий; D. фіолетовий.

4. Бренд – це:

- A. взаємовигідні договірні відносини між спонсорством й отримувачем допомоги;
- B. тара для зберігання, транспортування, реалізації продукції з інформацією про неї та її товаровиробника;
- C. образ марки товару (послуги), який виокремлює його для покупців з-поміж конкуруючих товарів;
- D. періодичні або регулярні торги, які організують у відповідному місці з метою реалізації товарів одного чи декількох видів.

5. Основною метою мерчандайзингу є:

- A. забезпечення максимального рівня прибутку;
- B. забезпечення максимального рівня попиту на продукцію;
- C. забезпечення максимального рівня збуту товару через його ефективне розміщення;
- D. забезпечення максимального рівня прибутку, попиту і збуту товару через його ефективне розміщення.

6. Скільки включає в себе етапів алгоритм планування та проведення компанії з прямого маркетингу?

A. 3; B. 4; C. 5; D. 6.

7. Який з перелічених видів ярмарок відноситься до класифікації за цільовою аудиторією?

A. універсальні; B. місцеві; C. тематичні; D. комбіновані.

8. Спонсоринг – це:

A. проведення маркетингової комунікації за кошти юридичної або фізичної особи, яка прямо не зацікавлена в збільшенні прибутку рекламованого підприємства чи обсягів продажу його товару;

B. проведення маркетингової комунікації за кошти юридичних осіб, які прямо не зацікавлені в збільшенні прибутку рекламного підприємства чи обсягів продажу його товару;

C. проведення маркетингової комунікації за кошти фізичних осіб, які прямо не зацікавлені в збільшенні прибутку рекламного підприємства чи обсягів продажу його товару;

D. проведення маркетингової комунікації за кошти юридичної або фізичної особи, яка прямо не зацікавлена в зменшенні прибутку рекламованого підприємства чи обсягів продажу його товару.

9. Товар – це:

A. набір споживчих якостей втілених у матеріальні продукти, що здатні задовольняти потреби і запити споживачів, і які вони отримують шляхом обміну

B. набір споживчих якостей втілених у духовні продукти або послуги, що здатні задовольняти потреби і запити споживачів, і які вони отримують шляхом обміну

C. набір споживчих якостей втілених у матеріальні та духовні продукти, або послуги, що здатні задовольняти потреби споживачів, і які вони отримують шляхом обміну

D. набір споживчих якостей втілених у матеріальні та духовні продукти, або послуги, що здатні задовольняти потреби і запити споживачів, і які вони отримують шляхом обміну

10. Загальна кількість товарних одиниць – це:

A. глибина номенклатури

B. ширина номенклатури

C. насиченість номенклатури

D. гармонійність номенклатури

11. Смак відноситься до наступних показників якості:

A. органолептичних

B. експериментальних

C. експертних

D. розрахункових

12. Якщо на ринку багато виробників подібних товарів які не є повністю взаємозамінними, то це:

A. досконала конкуренція

B. моносонічна конкуренція

C. олігополія

D. монополія

13. Якщо на ринку кілька товаровиробників, то це:

- A. досконала конкуренція
- B. моносонічна конкуренція
- C. олігополія
- D. монополія

14. Якщо контроль за цінами відсутній, то це:

- A. досконала конкуренція
- B. моносонічна конкуренція
- C. олігополія
- D. монополія

15. У якій з наведених виробничих сфер частіше за все використовується маркетингова стратегія товарів широкого вжитку?

- A. виробництво та збут черевиків для лижників;
- B. виробництво та збут авіаносців;
- C. виробництво та збут чоловічих сорочок;
- D. виробництво та збут багатофункціональних токарних верстатів.

16. Для яких видів товарів характерніший наведений комплекс просування продукції розробка→виробництво→просування→реалізація?

- A. простих товарів широкого вжитку;
- B. складних товарів широкого вжитку;
- C. товарів промислового призначення;
- D. товарів одиничного (індивідуального) виробництва.

17. До товарів нееластичного попиту належать:

- A. товари першої необхідності (хліб, електроенергія, житло та ін.);
- B. дорогоцінні камені і метали;
- C. дитяче харчування;
- D. м'ясо тваринне.

18. Ціна – це економічна категорія, яка:

- A. визначає ту суму грошей, за яку продавець згоден продавати;
- B. визначає ту суму грошей, за яку покупець готовий купити товар;
- C. визначає ту суму грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити товар;
- D. визначає рівновагу попиту та пропозиції.

19. Стратегія «зняття вершків» полягає у:

- A. встановленні ціни відповідно до ціни основного конкурента;
- B. встановлення нижчих цін ніж, у товарів-аналогів;
- C. встановленні максимально високої ціни з метою отримання швидкого прибутку;
- D. встановленні високих цін на вироби відомих підприємств високої якості з унікальними властивостями.

20. Диверсифікація цін – це:

- A. установлення різних рівнів цін на той самий товар для різних покупців;
- B. відшкодування всіх витрат на виробництво, розподіл і збут товару;
- C. процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення цін на товар;
- D. продаж за цінами, нижчими за вартість.

21. Ринкова ситуація, у якій існує обмежена кількість продавців, що контролюють значну частку ринку – це:

- A. монополістична конкуренція;
- B. чиста монополія;
- C. ринкова кон'юнктура;
- D. олігополія.

22. Ефективним засобом регулювання цін є:

- A. державні фіксовані ціни;
- B. податок на додану вартість (пдв);
- C. граничні рівні націнок (надбавок);
- D. акцизний збір.

23. Життєвий цикл товару починається з:

- A. виведення а ринок;
- B. аналізу відповідності внутрішніх можливостей зовнішнім;
- C. генерації ідей;
- D. росту продажів.

24. Концепція удосконалення виробництва передбачає:

- A. покращання техніко-економічних характеристик товару;
- B. зниження собівартості, і відповідно, ціни товару та забезпечення його доступності для споживачів;
- C. гармонізація інтересів виробника (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства (сталий економіко-соціально-екологічний розвиток);
- D. орієнтація виробництва та збуту на задоволення потреб і запитів споживачів, стимулювання попиту.

25. Диференціацію ринків і задоволення специфічних потреб споживачів на різних ринках передбачає:

- A. стратегія стандартизації;
- B. стратегія кастомізації;
- C. поєднання стратегій А і В;
- D. стратегія уніфікації.

26. Головна мета розподільчої логістики полягає в:

- A. плануванні, управлінні та фізичному опрацюванні потоку готових виробів у супроводі необхідного інформаційного потоку;
- B. організації розподільчої діяльності відповідно до замовлень клієнтів з мінімальними загальними витратами;
- C. адаптації комерційного, каналного та фізичного розподілу до постійно змінних вимог ринку та потреб споживача;
- D. координації всіх процесів товаропросування, починаючи від кінцевих операцій товаровиробника та закінчуючи сервісом споживача.

27. При транзитній формі товароруку товар:

- A. простого асортименту, не потребує додаткового підсортування;
- B. складного асортименту, потребує комплектації;
- C. потребує високоспеціалізованого сервісу;
- D. правильні відповіді А. і С..

28. Схоластичний спосіб визначення потреби в матеріалах передбачає:

- A. планування, коли відомі певний період виконання замовлення та потреба в матеріалах за кількістю й строками;
- B. планування на основі досвіду робітників;
- C. використання як основи розрахунку математично-статистичних методів, що визначають очікувану потребу;
- D. планування на основі порівняння фактичного споживання в попередньому періоді та прогнозними значеннями, розрахованими для цього самого періоду.

29. Транспортно-експедиторські компанії та фірми виконують такі основні операції:

- A. організація й оформлення перевезення;
- B. приведення товару в транспортабельний стан;
- C. підготовка документів, що надаються митним органам;
- D. усі відповіді є правильними.

30. Підприємство вирішило брати участь у ярмарку. Яку продукцію воно має право виставляти на ньому?

- A. експонати;
- B. зразки;
- C. макети структури підприємства;
- D. схеми товарної політики.

31. Показники якості, що характеризують ступінь врахування у виробі біологічних характеристик людини – це показники:

- A. призначення;
- B. технологічності;
- C. ергономічності;
- D. надійності.

32. Графічною інтерпретацією оцінки конкурентоспроможності є:

- A. циклограма якості;
- B. лінійна залежність ціни та якості;
- C. позиціонування;
- D. таблиця порівняння конкурентів.

33. Довжини радіус-векторів у циклограмі якості відповідають:

- A. відосним оцінкам відповідних показників;
- B. вагомостям відповідних показників;
- C. абсолютним значенням відповідних показників;
- D. кращим значенням показників;

34. Позиціонування товару – це:

- A. виведення товару на ринок;
- B. чітке його виділення з ряду інших в очах конкурентів;
- C. чітке його виділення з ряду інших на підприємстві;
- D. чітке його виділення з ряду інших в очах цільових споживачів.

35. Упаковка за призначенням і характером продукту поділяється на:

- A. виробничу, спеціалізовану, багатообігову;
- B. складську, транспортну, споживчу;
- C. виробничу, споживчу, суспільну;
- D. військову, харчову, продовольчу.

36. До традиційних інструментів маркетингових комунікацій відносять:

- A. стимулювання збуту;
- B. виставки;
- C. ярмарки;
- D. брендінг.

37. До нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій відносять:

- A. виставки;
- B. стимулювання збуту;
- C. рекламу;
- D. публікрієшнз.

38. Позичіонування товару – це:

- A. виведення товару на ринок;
- B. чітке його виділення з ряду інших в очах конкурентів;
- C. чітке його виділення з ряду інших на підприємстві;
- D. чітке його виділення з ряду інших в очах цільових споживачів.

39. Максимально або мінімально допустимий рівень цін, який може застосовуватися суб'єктом господарювання, - це:

- A. фіксована ціна;
- B. гранична ціна;
- C. знижка;
- D. демпінгова ціна.

40. База оподаткування ПДВ включає:

- A. собівартість+нормативний прибуток;
- B. собівартість+нормативнийприбуток+податки і збори;
- C. собівартість+нормативнийприбуток+транспортні витрати;
- D. собівартість+нормативнийприбуток+транспортні витрати+ податки і збори.

41. Хліб відноситься до:

- A. товарів повсякденного попиту;
- B. товарів попереднього вибору;
- C. товарів особливого попиту;
- D. товарів пасивного попиту.

42. Місткість ринку – це:

- A. кількість споживачів певного товару на ринку;
- B. кількість товару з певними характеристиками, яка може бути реалізованою на ньому на протязі визначеного періоду;
- C. кількість закупівель товару на ринку без врахування повторних закупівель;
- D. кількість виробників певного товару.

43.Зміст рекламного звернення передбачає застосування:

- A. раціональних, емоційних та національних мотивів;
- B. раціональних, емоційних та моральних мотивів;
- C. раціональних, моральних та національних мотивів;
- D. ірраціональних, емоційних та національних мотивів.

44. Ціна, яка визначається на виробі, що потребують великого терміну

виготовлення і розраховуються в момент реалізації з урахуванням змін у витратах:

- A. рухома;
- B. ковальна;
- C. східчаста;
- D. фіксована;

45. Ціна, яка використовується державними органами для регулювання співвідношення між сільськогосподарською продукцією та іншими товарами – це:

- A. бонусна ціна;
- B. вільна ціна;
- C. паритетна ціна;
- D. договірна ціна.

46. Оберіть фактори, що впливають на ціноутворення:

- A. фактори попиту і пропозиції, конкурентні фактори, аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища;
- B. конкурентні фактори, фактори попиту і пропозиції, вплив учасників товароруху;
- C. конкурентні фактори, аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, співвідношення «ціна - якість»;
- D. фактори попиту, конкурентні фактори, вплив учасників товароруху.

47. Група покупців, які надають перевагу зручності і комфорту, – це:

- A. персоніфіковані покупці;
- B. етичні покупці;
- C. економні покупці;
- D. апатичні покупці.

48. Група покупців, які готові пожертвувати низькими цінами і широтою асортименту для підтримки певних підприємств, – це:

- A. персоніфіковані покупці;
- B. етичні покупці;
- C. економні покупці;
- D. апатичні покупці.

49. Сутність ефекту Веблена полягає у тому, що:

- A. купують ті товари, які підвищуються в ціні з метою підкреслення соціального статусу;
- B. покупці розподіляють ціну з іншими;
- C. товари купують для демонстративного споживання;
- D. чим більшу частку становить ціна товару в загальних витратах на одержання кінцевого результату, тим менше його реалізують і навпаки.

50. Який етап життєвого циклу товару триває найдовше?

- A. етап зрілості;
- B. етап розробки товару;
- C. етап впровадження на ринок;
- D. етап зростання.

2. Завдання з дисциплін, що формують професійні компетентності з освітньої програми:

51. Передбачає пошук нових напрямків рішень, якщо традиційні не дали результатів:

- A. поліпшення прототипу;
- B. мозкова атака;
- C. синектика;
- D. ліквідація ситуації «глухого кута».

52. Для імітації не є обов'язковим:

- A. вибіркове дослідження респондентів;
- B. відповідність моделі реальній ринковій ситуації;
- C. простота для її сприйняття споживачем;
- D. достатня кількість факторів, що відтворюють задану ситуацію.

53. Основні переваги вторинної інформації – це:

- A. відсутність суперечливих даних з різних джерел;
- B. методологія зборуданих відома та контрольована фірмою;
- C. низькі ціни;
- D. висока вірогідність інформації.

54. Що є метою (маркетинговим рішенням) короткострокової маркетингової стратегії промислового підприємства:

- A. старий товар → старий ринок;
- B. новий товар → старий ринок;
- C. старий товар → новий ринок;
- D. новий товар → новий ринок?

55. Законодавчим регулюванням інноваційної діяльності повинні займатись:

- A. венчурні підприємства;
- B. державні інститути;
- C. страхові та пенсійні фонди;
- D. інфопорти.

56. Товарорух – це:

- A. шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю юридичних або фізичних осіб, що об'єднані для досягнення спільної мети, і забезпечують створення та доведення матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої та до кінцевого споживача;
- B. частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб, які забезпечують початкове створення матеріального потоку;
- C. система, яка має забезпечувати доставку товарів до місць продажу у точно визначений час з максимально високим рівнем обслуговування покупця;
- D. шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників.

57. Питання, що дозволяють виявити, які саме незадоволення відчують споживачі:

- A. ситуаційні;
- B. проблемні;
- C. витягуючі;
- D. направляючі.

58. У якій з наведених виробничих сфер частіше за все використовується

маркетингова стратегія товарів широкого вжитку:

- A. виробництво та збут черевиків для лижників;
- B. виробництво та збут авіаносців;
- C. виробництво та збут чоловічих сорочок;
- D. виробництво та збут багатофункціональних токарних верстатів.

59. До вхідних матеріальних потоків належать:

- A. сировина, матеріали, напівфабрикати;
- B. відходи виробництва;
- C. готова продукція;
- D. правильними є всі відповіді.

60. Концепція інноваційного маркетингу передбачає:

- A. створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу;
- B. створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників;
- C. створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників;
- D. створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації.

61. В основі цих методів лежать економіко-математичні моделі, що потребують статистичних даних за останні роки:

- A. об'єктивні;
- B. реальні;
- C. потенційні;
- D. суб'єктивні.

62. Автором концепції індустріального суспільства є:

- A. Д. Белл;
- B. Ф. Котлер;
- C. П. Друкер;
- D. М. Портер.

63. Комунальні послуги – це:

- A. соціальні послуги;
- B. ділові послуги;
- C. масові споживчі послуги;
- D. індивідуальні послуги.

64. «Гаряче інтерв'ю»:

- A. це проведення опитування споживачів одразу після отримання ним послуги, що дозволяє визначити його перші враження та оцінки;
- B. дозволяє виявити ті потреби та запити споживачів, які залишаються незадоволеними, причини їх невдоволеності, та внести відповідні корективи;
- C. дозволяє встановити причини втрат споживачів і уникнути їх у майбутньому;

D. передбачає оцінку роботи контактного персоналу з метою визначення необхідності його додаткового навчання, тренування, обмін досвідом, заохочення та покарання

65. При транзитній формі товароруху товар:

- A. простого асортименту і потребує високоспеціалізованого сервісу;
- B. складного асортименту і потребує комплектування;
- C. не потребує додаткового підсортування;
- D. правильними є відповіді а) і в).

66. Встановлення відповідності між виробництвом і споживанням забезпечує функція:

- A. інформаційна;
- B. посередницька;
- C. забезпечення структурної пропорційності;
- D. санування ринкового середовища.

67. Напруженість матеріального потоку – це:

- A. обсяги продукції, переміщені за одиницю часу;
- B. інтенсивність переміщення матеріальних ресурсів;
- C. поняття, протилежне поняттю «потужність матеріального потоку»;
- D. поняття, протилежне поняттю «інтенсивність матеріального потоку»

68. Тверда оферта – це:

- A. пропозиція, що відсилається тільки одному покупцеві із зазначенням терміну дії оферти, протягом якого продавець не може змінити свої умови;
- B. пропозиція, яка не передбачає жодних зобов'язань продавця стосовно покупця і може відсилатися необмеженій кількості потенційних споживачів;
- C. пропозиція, що відсилається покупцеві без зазначення терміну дії оферти, протягом якого продавець не може змінити свої умови;
- D. пропозиція, яка передбачає певні зобов'язання продавця стосовно покупця і не може відсилатися необмеженій кількості потенційних споживачів.

69. «У маленьких кафе відвідувачів обслуговують краще, ніж у великих»:

- A. цілком не згоден;
- B. не згоден;
- C. не можу відповісти;
- D. згоден.

70. Який прийом було використано при формулюванні даного питання анкети:

- A. оцінювальна шкала;
- B. питання з вибірковою відповіддю;
- C. питання за шкалою Лайкерта;
- D. семантичний диференціал.

71. Календарна межа характеризує вирівнювання тривалостей технологічних операцій з боку:

- A. забезпечення завантаження робочих місць;
- B. виготовлення предметів праці;
- C. обидві відповіді є правильними;
- D. немає правильної відповіді.

72. Сортування і пакування відносять до такого виду транспортно-експедиційних послуг:

- A. послуги виробничого характеру;
- B. транспортні послуги;
- C. вантажно-розвантажувальні послуги;
- D. експедиційні послуги.

73. Коли рівень контактів становить в середньому дві-три взаємодії, то це:

- A. висококонтактний процес надання послуг;
- B. середньоконтактний процес надання послуг;
- C. низькоконтактний процес надання послуг;
- D. мікроконтактний процес надання послуг.

74. Яку організаційну структуру управління маркетингом Ви б порадили підприємству, що хоче розширити асортимент випуску товарів промислового призначення:

- A. функціональну організацію маркетингу;
- B. географічну організацію маркетингу;
- C. товарну організацію маркетингу;
- D. ринкову організацію маркетингу?

75. Маркетинг послуг – це:

- A. комплекс дій, спрямованих на задоволення потреб та запитів споживачів у нематеріальних формах блага – послугах, шляхом формування ефективних взаємовідносин між споживачами та підприємством і управління на цих засадах процесами виробництва, збуту та споживання послуг, що знаходяться в одній часовій площині, з метою максимізації власних прибутків;
- B. комплекс дій, спрямованих на задоволення потреб та запитів споживачів у нематеріальних формах блага – послугах, шляхом формування ефективних взаємовідносин між споживачами та підприємством і управління на цих засадах процесами збуту та споживання послуг, що знаходяться в одній часовій площині, з метою максимізації власних прибутків;
- C. комплекс дій, спрямованих на задоволення потреб та запитів споживачів у нематеріальних формах блага – послугах, шляхом формування ефективних взаємовідносин між споживачами та підприємством і управління на цих засадах процесами виробництва, збуту та споживання послуг з метою максимізації власних прибутків;
- D. комплекс дій, спрямованих на задоволення потреб та запитів споживачів у нематеріальних формах блага – послугах, шляхом формування ефективних взаємовідносин між споживачами та підприємством і управління на цих засадах процесами виробництва, збуту та споживання послуг, що знаходяться в одній часовій площині.

76. Для яких видів товарів характерніший наведений комплекс просування продукції просування→розробка→виробництво→реалізація:

- A. простих товарів широкого вжитку;
- B. складних товарів широкого вжитку;
- C. товарів промислового призначення;
- D. товарів одиничного (індивідуального) виробництва?

77. Різниця між загальною цінністю пропозиції для покупця та його загальними витратами це:

- A. сприймана покупцем цінність;
- B. загальна цінність для споживача;
- C. загальні витрати споживача;

D. споживчий надлишок.

78. Із зростанням життєвого рівня населення і рівня пропозиції товарів зростає в першу чергу:

- A. попит на послуги;
- B. попит на товари;
- C. попит на сировину;
- D. попит на робочу силу.

79. Загальним завданням логістики є:

- A. оптимізація виробничих запасів та максимальне скорочення часу на зберігання та транспортування вантажів;
- B. досягнення з найменшими витратами максимальної пристосованості фірм до мінливої ринкової ситуації, підвищення на ринку власної частки та одержання переваг перед конкурентами;
- C. своєчасне забезпечення підприємства сировиною, енергоносіями, допоміжними матеріалами;
- D. забезпечення цілеспрямованого та своєчасного просування товарів усередині та за межами підприємства з оптимальними витратами.

80. Діяльність спрямована на спостереження за новими тенденціями:

- A. трендсеттінг;
- B. трнедвотчінг;
- C. трендхантінг;
- D. трендранінг.

81. До неймовірнісної вибірки належить::

- A. систематична вибірка;
- B. стратифікована (типова) вибірка;
- C. вибірка за принципом “снігової грудки”;
- D. групова (гніздова, серійна)?

82. Канал збуту по відношенню до логістичного каналу є:

- A. більш широким поняттям;
- B. більш вузьким поняттям;
- C. синонімічним поняття;
- D. немає правильної відповіді.

83. Яку організаційну структуру управління маркетингом Ви б порадили підприємству, що хоче розширити обсяги випуску товарів широкого вжитку:

- A. функціональну організацію маркетингу,
- B. географічну організацію маркетингу,
- C. товарну організацію маркетингу,
- D. ринкову організацію маркетингу?

84. Якими не бувають товари промислового призначення:

- A. матеріали і деталі;
- B. капітальне майно;
- C. допоміжні деталі та послуги;
- D. товари екстреної покупки?

85. Сума витрат, які, як очікує споживач, він зазнає під час оцінювання, придбання, використання та утилізації такої ринкової пропозиції, включаючи

гроші та час, сили і психологічні витрати це:

- A. сприймана покупцем цінність;
- B. загальна цінність для споживача;
- C. загальні витрати споживача;
- D. споживчий надлишок.

86. До якої класифікаційної групи товарів широкого вжитку слід віднести хліб:

- A. товари повсякденного попиту;
- B. товари попереднього вибору;
- C. товари особливого попиту;
- D. товари пасивного попиту?

87. До якого рівня функціонування маркетингу на підприємстві належить ситуація, коли заступника керівника підприємства з маркетингу немає і службою керує інший його заступник:

- A. високий;
- B. самостійний;
- C. підлеглий;
- D. низький.

88. Відповідно до визначення маркетингових досліджень подібними до моделювання є:

- A. кабінетні дослідження;
- B. польові дослідження;
- C. імітація;
- D. панельні дослідження.

89. При проведенні кабінетних досліджень немає етапу:

- A. підготовка інтерв'юерів;
- B. відбір одиниць аналізу;
- C. аналіз даних;
- D. складання підсумкового звіту;

90. У ході запланованого опитування респондентові необхідно буде пред'явити значний обсяг наочної інформації. Який з основних методів опитування найкраще використати в цьому випадку:

- A. поштове опитування;
- B. телефонне інтерв'ю;
- C. особисте інтерв'ю;
- D. вибіркоче спостереження?

91. Оскільки після оброблення інформації з'ясувалося, що респондент замість відповідей про продукт відповів про фірму-виробника, цю інформацію було відкинуто з подальшого дослідження через те, що :

- A. респондент не зрозумів питання;
- B. респондент відповів несерйозно;
- C. респондент не є елементом вибіркової сукупності;
- D. респондент не є одиницею вибіркової сукупності.

92. Передбачає ретельну роботу по підбору на навчання працівників, підвищення рівня їх кваліфікації та професіоналізму, урахування їх потреб, надання можливості участі в прийнятті управлінських рішень:

- A. принцип орієнтації на інноваційний шлях розвитку;

- V. принцип орієнтації на споживачів;
- C. принцип орієнтації на працівників;
- D. принцип забезпечення максимізації прибутку підприємства при одночасній максимізації добробуту кожного працівника.

93. Активний розвиток сфери послуг в країні відносить її до:

- A. індустріального суспільства;
- V. постіндустріального суспільства;
- C. доіндустріального суспільства;
- D. маркетингового суспільства.

94. Останній етап процесу маркетингових досліджень, це:

- A. розробка дослідницького проекту;
- V. рекомендації з прийняття маркетингових рішень;
- C. вибір методу одержання маркетингових даних;
- D. обробка інформації.

95. Логістика – це:

- A. процес руху сукупності потоків ресурсів, що являє собою взаємообумовлений рух та трансформацію матеріальних і нематеріальних ресурсів у процесі задоволення платоспроможного попиту на готову продукцію;
- V. процес планування, реалізації та контролю за ефективним, економним переміщенням і складуванням сировини, напівфабрикатів і готових виробів та пов'язаної з цим інформації з пункту надходження до пункту споживання відповідно до вимог клієнта;
- C. сукупність нематеріальних операцій, що забезпечують максимальне задоволення попиту споживачів у процесі управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками найбільш оптимальним, з точки зору витрат;
- D. комплекс організаційно-економічних заходів, які забезпечують надання послуг.

96. Кого, як правило, запрошують на презентацію результатів маркетингових досліджень:

- A. керівника підприємства (фірми, установи) та його заступників;
- V. керівника та його заступників, керівників лінійних підрозділів (середньої ланки);
- C. керівника та його заступників, керівників лінійних підрозділів (середньої ланки), увесь персонал служб маркетингової орієнтації;
- D. нікого не запрошують.

97. Для медичних послуг найбільш характерною є наступна система розподілу:

- A. постачальник послуг-споживач;
- V. постачальник послуг-агент-споживач;
- C. постачальник послуг-роздрібний торгівець-споживач;
- a) агент-споживач.

98. Безповоротна консигнація передбачає:

- A. що консигнатор зобов'язаний реалізувати товари на певну частину суми угоди, а товари, що залишились і не будуть реалізовані, повернуться консигнантові;
- V. що, якщо оговорена кількість товарів не буде реалізована консигнатором за оговорений час, то останній зобов'язаний купити її у консигнанта;
- C. що оговорена кількість товарів повністю реалізується консигнатором, а товари, що залишаються реалізуються за нижчою ціною;
- D. немає правильної відповіді.

99. Встановлено, що при проведенні безповторного вибіркового дослідження гранична похибка Δx не перевищує 30 одиниць товару. Загальна дисперсія δ складає 300 одиниць. Генеральна сукупність становить 10 тис. споживачів. Якою повинна бути мінімальна чисельність вибірки за ймовірності 0,954 ($\tau=2$)?

- A. 385 споживачів;
- B. 585 споживачів;
- C. 400 споживачів;
- D. 250 споживачів.

100. Розрахувати технічний та вантажний коефіцієнт тари вагону, якщо маса тари вагону становить 45 тонн, вантажопідйомність вагону становить 60 тонн, маса вантажу – 90 тонн.

- A. технічний коефіцієнт – 0,5; вантажний коефіцієнт – 0,75;
- B. технічний коефіцієнт – 0,75; вантажний коефіцієнт – 0,5;
- C. технічний коефіцієнт – 0,67; вантажний коефіцієнт – 0,5;
- D. технічний коефіцієнт – 0,3; вантажний коефіцієнт – 0,67.

Завідувач кафедри маркетингу та УІД _____ С.М. Ілляшенко

ПОГОДЖЕНО:

Директор інституту ННІ ФЕМ

імені Олега Балацького _____ Т.А. Васильєва

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Шифр _____

АРКУШ ВІДПОВІДІ
екзамену з атестації за ступенем «бакалавр»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг»

Варіант № 0

1. Завдання з дисциплін, що формують загальні професійні компетентності зі спеціальності:

№ питання	A	B	C	D	№ питання	A	B	C	D	№ питання	A	B	C	D
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

2. Завдання з дисциплін, що формують професійні компетентності з освітньої програми:

№ питання	A	B	C	D	№ питання	A	B	C	D	№ питання	A	B	C	D
51	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	85	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	69	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	86	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	70	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	87	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	71	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	88	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	72	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	89	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	73	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	90	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	74	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	91	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	75	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	92	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	76	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	93	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	77	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	94	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	78	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	95	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	79	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	96	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	80	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	97	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	81	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	98	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	82	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	99	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	83	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	84	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

Результати оцінювання першого блоку завдань:

Кількість правильних відповідей – _____; Кількість балів за них – _____;
Кількість виправлень – _____; Знято балів за виправлення – _____;

Всього балів

з врахуванням знятих–

_____;

(за 100-бальною шкалою (числом та прописом))

Результати оцінювання першого та другого блоку завдань:

Кількість правильних відповідей – _____; Кількість балів за них – _____;

Кількість виправлень – _____; Знято балів за виправлення – _____;

Всього балів

з врахуванням знятих – _____; Оцінка – _____

Голова комісії _____

Члени комісії _____
