

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет



ЗАТВЕРДЖУЮ
Голова приймальної комісії

12 05 20 22 р.

ПРОГРАМА
фахового вступного випробування при прийомі на навчання
для здобуття ступеня «магістр»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Спеціальність 075 «Маркетинг» пропонує комплексний підхід у викладанні вищої освіти в галузі маркетингу, спрямована 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 в ринкових умовах. Програма 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.

Програма розроблена відповідно до методичних інструкцій «Загальні вимоги до оформлення екзаменаційних матеріалів для контрольних заходів, що проводяться за тестовими технологіями» (версія 03), введених в дію наказом ректора СумДУ № 0227-1 від 21.03.2019.

Фахове вступне випробування здійснюється шляхом оцінювання рівня професійних знань, умінь та навичок абітурієнтів з використанням загальнодержавних методів комплексної діагностики. Фахове випробування складається із теоретичних тестових завдань. Кожне екзаменаційне завдання містить 50 тестових питань. Завдання сформовані з таких дисциплін, які забезпечують загальні професійні компетенції зі спеціальності, а саме: «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова політика розподілу» та «Маркетингове ціноутворення».

Фахове вступне випробування проводиться в письмовій формі в аудиторії, де передбачене окреме місце для кожного учасника протягом 120 хвилин без перерви. Під час випробування мобільні телефони повинні бути відключені.

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 ВСТУПНЕ ВИПРОБУВАННЯ

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. Інноваційна продукція. Життєвий цикл товару. Інноваційний цикл товару. Планування нової продукції і розроблення товару. Товарні марки та упаковки.

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. Брендинг. 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 помилок і ризику і 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.

СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ

Кожне із запропонованих студенту екзаменаційних завдань містить 50 тестових запитань, в яких потрібно обрати правильну відповідь із запропонованих чотирьох. Правильною є тільки одна відповідь. Екзаменаційні білети сформовані випадковим чином із збереженням приблизно однакової представленості дисциплін (Додаток А). Письмові роботи виконуються на спеціально підготовлених аркушах відповіді (Додаток Б).

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка знань здійснюється за бальною системою. Шкала оцінювання результатів фахового вступного випробування наведена в таблиці 1.

За кожні п'ять виправлень 1 бал знімається. Максимально можлива кількість балів при правильній відповіді на всі завдання – 200. Вступники, які набрали менше 100 балів не допускаються до подальшої участі у конкурсному відборі.

Таблиця 1 - Шкала оцінювання результатів фахового вступного випробування при прийомі

Кількість правильних відповідей	Бал 100-200	Кількість правильних відповідей	Бал 100-200	Кількість правильних відповідей	Бал 100-200	Кількість правильних відповідей	Бал 100-200
0	не склав	13	не склав	26	128	39	167
1	не склав	14	не склав	27	131	40	170
2	не склав	15	100	28	134	41	173
3	не склав	16	102	29	137	42	176
4	не склав	17	104	30	140	43	179
5	не склав	18	106	31	143	44	182
6	не склав	19	108	32	146	45	185
7	не склав	20	111	33	149	46	188
8	не склав	21	113	34	152	47	191
9	не склав	22	116	35	155	48	194
10	не склав	23	119	36	158	49	197
11	не склав	24	122	37	161	50	200
12	не склав	25	125	38	164		

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Дисципліна «Маркетинг»

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

Дисципліна «Маркетингова товарна політика»

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
3. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с. URL : <http://oklander.info/?p=2082>
4. Лисак О.І., Андреева Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андреева., В.М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. – 193 с.

Дисципліна «Маркетингові комунікації»

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

Дисципліна «Маркетингове ціноутворення»

1. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

2. Лисак О.І., Андреева Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андреева., В.М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. – 193 с.

3. Сигида Л.О., Біловодська О.А. Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність : конспект лекцій. Суми : СумДУ, 2017. 202 с.

Дисципліна «Маркетингова політика розподілу»

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

2. Лисак О.І., Андреева Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андреева., В.М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. – 193 с.

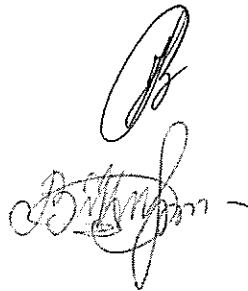
3. Сигида Л.О., Біловодська О.А. Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність : конспект лекцій. Суми : СумДУ, 2017. 202 с.

Схвалено на засіданні приймальної комісії.

Протокол № 24 від 12.05 2022р.

Відповідальний секретар
приймальної комісії

Голова фахової
атестаційної комісії



Рой І.О.

Васильева Т.А.

Зразок екзаменаційного завдання на фаховому вступному випробуванні

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАТВЕРДЖУЮ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

_____ 20__ р.

ЕКЗАМЕНАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ
фахового вступного випробування при прийомі на навчання
для здобуття ступеня «магістр» зі спеціальності
075 «Маркетинг»

Варіант № 0

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 втілений у матеріальні продукти, що здатні задовольняти потреби і запити споживачів, і які вони отримують шляхом обміну;
 - B) набір споживчих якостей втілений у духовні продукти або послуги, що здатні задовольняти потреби і запити споживачів, і які вони отримують шляхом обміну;
 - C) набір споживчих якостей втілений у матеріальні та духовні продукти, або послуги, що здатні задовольняти потреби споживачів, і які вони отримують шляхом обміну;
 - D) набір споживчих якостей втілений 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 каміння 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 на 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) відносним 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) паблік рішешнз.
38. 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.
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 + нормативний прибуток + податки і збори;
 - C) собівартість + нормативний прибуток + транспортні витрати;
 - D) собівартість + нормативний прибуток + 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) ковзна;
 - C) східчаста;
 - D) фіксована;
45. Ціпа, 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.

Зразок аркуша відповідей на фаховому вступному випробуванні

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАТВЕРДЖУЮ

Шифр _____

АРКУШ ВІДПОВІДІ
фахового вступного випробування при прийомі на навчання
для здобуття ступеня «магістр» зі спеціальності
075 «Маркетинг»

Варіант № 0

№ 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"/>					

УВАГА!!! Завдання мають кілька варіантів відповідей, серед яких лише один правильний. Виберіть правильний, на Вашу думку, варіант та позначте його, як показано на зразку. Кількість виправлень впливає на загальну оцінку роботи!

A	B	C	D
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Всього балів**з врахуванням знятих**

_____ (числом та прописом)

Голова комісії _____

Члени комісії _____

_____ (підпис)

_____ (прізвище, ініціали)