

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ



ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор НУБіП України

Вадим ТКАЧУК
Вадим ТКАЧУК

«06» травня 2026 р.

**ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ІСПИТУ**

з освітньо-професійної програми

«Маркетинг»

для підготовки здобувачів

другого (магістерського) рівня вищої освіти

за спеціальністю D5 «Маркетинг»

галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»

Голова фахової атестаційної комісії

Линна Левицька
Линна ЛЕВИЦЬКА

Київ – 2026

Тестове завдання для вступу на програму підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти складається з 30 запитань із комплексу дисциплін фахової підготовки. За характером формування відповідей використовуються завдання закритої та відкритої форм. Завдання закритої форми представлені запитаннями, що потребують обрання однієї або кількох відповідей із запропонованого набору варіантів, вибору відповідності або їхньої послідовності. Відкритими є запитання, в яких необхідно коротко відповісти на поставлене питання (одним словом чи словосполученням, вписати формулу), дати числову відповідь або вказати результат розрахункової задачі.

ПЕРЕЛІК ДИСЦИПЛІН ТА ЇХНІХ РОЗДІЛІВ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

I. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1. Товарна політика підприємства та її складові.
2. Сучасні визначення товару.
3. Сучасні визначення послуг.
4. Модифікація та модернізація товару.
5. Визначення місця товару на ринку
6. Матриця І. Ансоффа та її зміст.
7. Зміст диверсифікації товарної політики.
8. Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації.
9. Стратегія вертикальної диверсифікації.
10. Латеральна (повздовжня) диверсифікація.
11. Методи визначення характеристик товару.
12. Класифікація споживчих товарів та послуг.
13. Класифікація товарів та послуг виробничого призначення.
14. Товарна номенклатура та її показники.
15. Асортимент продукції та його показники.
16. Визначення структури, основного, додаткового, обмеженого, впорядкованого асортименту.
17. Головні чинники, що впливають на попит.
18. Правила взаємодії попиту і пропонування товарів.
19. Графічне зображення рівноважної ціни.
20. Поняття еластичності попиту за ціною та його використання в товарній політиці.
21. Визначення показника еластичності попиту за ціною.
22. Методи розрахунків базових цін.
23. Метод маркетингових оцінок при встановленні базової ціни.
24. Визначення якості та класу (гатунку) продукції.
25. Категорії якості обслуговування.
26. Показники якості продукції.
27. Показники технічного рівня якості продукції.
28. Показники якості виготовлення продукції.
29. Джерела інформації щодо вимог до показників якості продукції.
30. Поняття якісного та високоякісного товару з позицій споживача.
31. Призначення Міжнародних стандартів серії ІСО 9000.
32. Головні напрямки загальної політики щодо якості продукції. «Петля якості»

та її етапи.

33. Вимоги «петлі якості» до функції маркетингу та матеріально технічного постачання.
34. Рейтинг товару та методика його визначення.
35. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.
36. Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності товару.
37. Критерії визначення «конкурентоспроможності країни».
38. Імідж товару та його значення для конкурентоспроможності.
39. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару.
40. Визначення інфраструктури ринку товарів та послуг.
41. Критерії класифікації ринків товарів та послуг.
42. Переваги та вади сучасної ринкової економіки.
43. Характерні особливості сучасного ринку товарів та послуг.
44. Потреби людини та суспільства, їх класифікація.
46. Цінності людини та їх класифікація.
47. Чинники, що визначають попит на товари та товарне пропонування.
48. Мікроекономічні теорії споживчої поведінки.
49. Психологічні теорії споживчого попиту.
50. Соціологічні та культурологічні теорії споживчого попиту.
51. Місткість ринку та методики її визначення.
52. Особливості вивчення можливостей продажу товарів споживчого та виробничого призначення.
53. Маркетингові дослідження товару.
54. Визначення сегменту ринку та критерії його вибору.
55. Оцінка доступності ринку.
56. Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку.
57. Класифікаційні ознаки організаційних схем управління продуктом.
58. Визначення поняття «життєвий цикл товару».
59. Види життєвих циклів товару.
60. Зміст етапу упровадження товару на ринок. Стратегії, що застосовуються.
61. Зміст етапів зрілості і спаду товару. Види модифікацій.
62. Визначення поняття «новий товар» та основні критерії новизни.
63. Головні критерії попередньої оцінки можливостей створення нового товару.
64. Переваги та ризику створення стандартного товару.
65. Етапи планування нової продукції.
66. Товарні марки та їх позначення. Зміст поняття «фірмовий стиль».
67. Призначення і функції упаковки.
68. Головні вимоги до первинної та додаткової упаковки.
69. Призначення штрихового кодування інформації.
70. Знаки відповідності та їх призначення.

II. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

71. Особливості маркетингового підходу до ціноутворення.
72. Класифікація цін.
73. Цінова політика і цінові стратегії як інструменти договірної політики усфері маркетингу.
74. Внутрішні фактори формування маркетингових цінових стратегій.
75. Основні фактори меж свободи в ціноутворенні (зовнішні фактори).

76. Вплив структури ринку на формування маркетингової цінової політики і маркетингових стратегій підприємства.
77. Формування маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій в залежності від учасників каналів товароруку.
78. Форми державних обмежень свободи підприємств в формуванні маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій.
79. Використання маркетингових досліджень для прийняття оперативних та стратегічних рішень щодо формування та реалізації цінової політики.
80. Основні цілі маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій, які використовуються фірмами у світовій практиці.
81. Маркетингові стратегії встановлення ціни на нові товари.
82. Основні маркетингові стратегії встановлення ціни на вже існуючі товари.
83. Маркетингові стратегії, що пов'язані із введенням нового товару на ринок у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок» (змішані стратегії).
84. Змішані маркетингові стратегії, що пов'язані з введенням нового товару на ринок у співвідношенні «ціна – якість».
85. Ознаки поганого функціонування маркетингових цінових стратегій. 86. Цінова тактика та її необхідність для ефективної роботи підприємства.
87. Умови встановлення стратегії стандартних (довгострокових) або змінних (гнучких) цін.
88. Використання маркетингової стратегії єдиної ціни або її зміни по сегментам ринку.
89. Встановлення психологічно привабливих цін.
90. Маркетингова стратегія ступінчатого диференціювання цін.
91. Корегування ціни на основі перерозподілу витрат в рамках асортименту або номенклатури товарів підприємства.
92. Корегування ціни на основі різних способів включення транспортних витрат в ціну товару.
93. Використання знижок при встановленні ціни товару.
94. Визначення ціни на основі повних та змінних витрат.
95. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і отримання цільового прибутку.
96. Етапи розрахунку ціни закупівлі товару, яка забезпечує цільовий рівень рентабельності обігу підприємств.
97. Ціноутворення з орієнтацією на ціннісну значимість товару, або на конкуренцію.
98. Сутність параметричних методів ціноутворення та сфера їх застосування.
99. Етапи розрахунку ціни на основі експертного методу. Агрегатний метод ціноутворення.
100. Ринкове страхування остаточної ціни товару в договорах (контрактах).
101. Особливості формування політики зміни поточних цін.
102. Вплив зміни цін на прибуток підприємства.
103. Вивчення реакції споживачів та конкурентів на зміни поточних цін.
104. Розробка програми прийняття підприємством рішень в ситуації зміни цін конкурентом.

III. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

105. Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.

106. Основні завдання і принципи маркетингових досліджень.
107. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень.
108. Види і типи маркетингових досліджень: кабінетні, польові, методичних продаж, ділових контактів, фокус-груп, панельні дослідження.
109. Організаційні форми маркетингових досліджень.
110. Види маркетингової інформації.
111. Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації.
112. Джерела маркетингової інформації.
113. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації.
114. Методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація.
115. Правила розробки опитувальних листків.
116. Маркетингові інформаційні системи.
117. Місткість ринку. Реальна і потенційна місткість ринку. Методи їх визначення.
118. Ринкове агрегування й сегментування.
119. Процес сегментування ринку. Методи та рівні сегментування ринку.
120. Ознаки сегментування ринку, їх вибір. Критерії вибору цільових ринків.
121. Типи цільових ринків підприємства.
122. Кон'юнктура ринку: сутність, елементи досліджень, показники.
123. Прогнозні дослідження збуту: сутність, чинники, методи досліджень.
124. Сутність конкуренції, її функції та види.
125. Стратегії конкурентної боротьби за М. Портером та Ф.Котлером.
126. Аналіз конкурентного середовища шляхом вивчення дії його п'ятьох сил (за М.Портером).
127. Дослідження конкурентних ситуацій: чистої, олігопольної та монопольної.
128. Різновиди конкурентів підприємства.
129. Аналіз конкурентів фірми: об'єднаний аналіз галузі й ринку; вивчення стратегічних груп підприємств; констатація цілей конкурентів; оцінка сильних та слабких сторін конкурентів і визначення реакції конкурентів.
130. Сутність досліджень конкурентоспроможності. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: - з точки зору конкурентних переваг; - аналіз сильних та слабких сторін; - структурний підхід; - функціональний підхід; - узагальнюючий підхід; - бальна оцінка конкурентоспроможності.
131. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.
132. Основні вимоги до звіту про результати маркетингових досліджень.
133. Зміст основних частин письмового звіту.
134. Правила підготовки та представлення усних звітів.

IV. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

135. Сутність поняття «поведінка споживача». Поведінка споживачів як складова концепції маркетингу.
136. Історія виникнення та етапи розвитку науки про поведінку споживачів.
137. Економічна і мотиваційна теорії поведінки споживачів.
138. Моделі поведінки споживачів.
139. Роль поведінки споживачів в прийнятті маркетингових рішень.

140. Процес прийняття рішення про купівлю, його основні етапи.
141. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішення про купівлю.
142. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
143. Чинники «чорної скриньки»: потреби, цінності, мотиви, особистість, спосіб життя, сприйняття, засвоєвання, ризик купівлі, орієнтація, емоції, дисонанси.
144. Поняття «культура», «субкультура», «менталітет», «соціалізація», їх вплив на споживчу поведінку.
145. Концепції соціального класу. Споживча поведінка соціальних класів.
146. Соціальний статус. Методи вимірювання соціального статусу.
147. Соціальна стратифікація і маркетингові стратегії.
148. Сутність груп та їх типи. Вплив референтних груп на споживчу поведінку.
149. Демографічні параметри суспільства та їх роль в споживчій поведінці.
150. Сім'я і домогосподарства, їх типи.
151. Етапи життєвого циклу сім'ї.
152. Внутрішні фактори поведінки споживачів та їх використання в маркетингу.
153. Роль і типи ситуаційних факторів в прийнятті рішення про покупку. Їх значення в маркетингу.
154. Процес сприйняття й обробки інформації. Типи пам'яті.
155. Сприйняття і маркетингові стратегії.
156. Сутність та методи навчання споживачів.
157. Місце мотивації в стратегії маркетингу. Теорії мотивації.
158. Роль особистості в концепції маркетингу.
159. Типи емоцій споживачів.
160. Виробіток умовного рефлексу як засіб впливу на поведінку споживача
161. Персональні цінності. Моделі життєвого стилю.
162. Класифікація ресурсів споживачів.
163. Зміст знань споживачів.
164. Ставлення і його компоненти. Засоби зміни ставлення споживача
165. Аналіз ситуаційного впливу.
166. Типи ситуацій і фактори ситуаційного впливу.
167. Сутність, етапи та типи процесів прийняття рішення.
168. Процес усвідомлення потреби.
169. Пошук та аналіз альтернатив.
170. Процес здійснення покупки.
171. Поведінка споживача в процесі використання товару.
172. Особливості організаційних ринків.
173. Модель та фактори організаційної поведінки.
174. Закупівельний центр та етапи процесу організаційних закупок.
175. Вплив маркетингових комунікацій на споживчу поведінку.
176. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
177. Політика розподілу і поведінка споживачів.
178. Цінові стратегії і поведінка споживачів. Психологічні цінові ефекти
179. Маркетингові дослідження поведінки споживачів.
180. Кількісні методи дослідження поведінки споживачів.
181. Вимірювання емоційної реакції споживачів
182. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
183. Якісні дослідження поведінки споживачів
184. Організація фокус-груп та проведення глибинного інтерв'ю

V. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

185. Мета та завдання маркетингової політики комунікацій.
186. Елементи маркетингової політики комунікацій.
187. Роль маркетингової політики комунікацій у комплексі маркетингу.
188. Порівняльний аналіз складових маркетингової політики комунікацій.
189. Еволюційний розвиток реклами.
190. Визначення та роль реклами в суспільстві.
191. Функції, моделі та види реклами.
192. Канали просування рекламних звернень (носії реклами).
193. Дослідження ефективності рекламних звернень.
194. Відбір цільової групи для проведення дослідження.
195. Методи формування рекламного бюджету.
196. Вимоги до рекламних звернень.
197. Організаційні структури рекламних агентств.
198. Сутність і роль стимулювання збуту в діяльності фірми.
199. Головні інструменти стимулювання збуту.
200. Визначення та принципи паблік рилейшнз.
201. Напрямки діяльності паблік рилейшнз.
202. Паблік рилейшнз у кризових ситуаціях (антикризовий PR).
203. Інструментарій паблік рилейшнз.
204. Роль особистого продажу у діяльності підприємства.
205. Модель проведення особистого продажу.
206. Розвиток прямого маркетингу як складової політики комунікацій.
207. Інструментарій системи прямого маркетингу.
208. Роль інформаційних систем прямого маркетингу.
209. Визначення та історія розвитку брендингу.
210. Основні вимоги до розробки брендингу.
211. Роль брендингу у діяльності фірми.
212. Характерні переваги використання брендингу.
213. “Закони” бренду.
214. Фактори, що сприяють успішному просуванню бренду.
215. Спонсоринг як елемент політики комунікацій.
216. Суть та види спонсорингу.
217. Форми й методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.
218. Види упаковки. Особливості використання упаковка.
219. Особливості оформлення вітрин.
220. Мета використання зовнішньої реклами.
221. Класифікація рекламно-оформлювальних матеріалів.
222. Види виставок та ярмарок.
223. Переваги та недоліки прийняття участі у виставці.
224. Конференції: порядок проведення та правила поведінки.

ПРИКЛАД ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

Частина 1 (базовий рівень) (15 завдань, одна правильна відповідь на завдання)

1. Як називається конкурентна ситуація, коли декілька підприємств домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність:

1	Чиста конкуренція
2	Олігополістична конкуренція
3	Монополістична конкуренція
4	Монополія

2. Головною відмінною рисою (особливістю) стимулювання продажів є:

1	Швидкий вплив на поведінку споживача, що призводить до придбання товару
2	Створення кола постійних споживачів
3	Залучення до покупки потенційних споживачів
4	Регулярний вплив на поведінку споживача

Частина 2 (середній рівень) (10 завдань, кілька правильних відповідей на завдання, відкриті питання)

3. Розташувати етапи проведення позиціонування у вірному порядку:

1	А. Оцінювання сегментів ринку
2	Б. Контроль за здійсненням заходів та моніторинг відповідності обраної позиції товару вимогам ринку
3	В. Інтерпретація отриманих в ході сегментації даних, визначення основних «профілів» споживачів
4	Г. Позиціонування товару на ринку
5	Д. Визначення та вибір підходів і методів здійснення сегментації
6	Е. Розробка комплексу маркетингу
7	Ж. Вибір найбільш перспективних сегментів ринку як цільових
8	З. Постановка проблеми
9	І. Визначення вагомих факторів сегментації ринку

Частина 3 (високий рівень) (5 завдань, розв'язати задачу)

1. Визначити собівартість товару залишковим методом, якщо ціна оптової торгівлі – 880 грн., збутова націнка – 25 %, ставка ПДВ – 20 %, ставка акцизного збору – 35 %, норма прибутку – 30 %.

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)

2. Визначити середньорічну ціну товару, якщо відомо, що його ціна на 1 січня склала 3 г.о. за 1 шт., з 15 березня вона збільшилася на 6%, а з 15 липня – на 15%. Обсяг реалізації складав за рік 2000 г.о.: за 1 квартал – 250 г.о., у т.ч. за березень – 90 г.о., за 2 кв. – 500 г.о., за липень – 160 г.о.

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Буряк Р.І., Збарський В.К., Збарська А.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник – К., ЦП «Компринт», 2020. 354 с.
2. Буряк Р. І., Збарський В. К., Збарська А. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник – К.: ЦП «Компринт», 2020. 354 с.
3. Біловодська О. А., Гейдарова О. В. Креативний маркетинг та комунікації: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2025. 210 с.
4. Бучнів М. М. Маркетингове ціноутворення: навчальний посібник для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг». – Чернівці: ЧІФК, 2023. 134 с.
5. Зозульов О. В., Писаренко Н. С. Управління товарною політикою підприємства: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 280 с.
6. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Фесенко Т. С. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. 2-ге вид. Львів: Новий Світ-2000, 2025. 174 с.
7. Крикавський Є. В., Костюк О. С. Логістичне управління ланцюгами постачання: підручник – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2023. 356 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: підручник – [Пер. з англ.] – К.: Фабула, 2022. 800 с.
9. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів: навчальний посібник – Суми: Академія, 2020. 268 с.
10. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник – К.: Університетська книга, 2023. 246 с.
11. Окландер М. Ф., Окландер Т. О., Жарська О. І. Поведінка споживачів: навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2022. 208 с.
12. Окландер М. Ф., Окландер Т. О. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. – Одеса: Астропринт, 2024. 288 с.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навчальний посібник – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
14. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник – К.: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
15. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник – 2-ге вид. – К.: Студцентр, ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. 384 с.
16. Решетілова Н. В., Довгань С. М. Маркетингові дослідження та аналітика: навчальний посібник – Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 312 с.
17. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. – Харків: НТУ «ХП», 2024. 186 с.
18. Старостіна А.О. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник
19. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навчальний посібник – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
20. Череп А. В., Череп О. Г. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства: підручник. – Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 310 с.

ПЕРЕЛІК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

1. Згідно з міжнародним кодексом ЄСОМАР, маркетингові дослідження це:
2. Основні завдання маркетингових досліджень:
3. Оцінюючи конкурентів підприємства, слід розглянути такі їх характеристики :
4. Стратегія прямої інтеграції передбачає:
5. «Стратегія проштовхування» - це коли:
6. Дослідження на пізнання друкованої реклами може здійснюватися шляхом опитування читачів даного друкованого видання після публікації в ньому певної реклами. В даному випадку використовуються наступні показники:
 7. Ярмарка – це:
 8. Основними функціями маркування є:
 9. Найменш вигідним розташуванням стенда фірми на виставці є:
 10. Ціна, при якій кількість продукції, що пропонується на ринку, дорівнює кількості продукції, яку прагнуть придбати споживачі, називається:
 11. Стратегія преміальних націнок:
 12. Яка з стратегій проникнення на ринок характеризується низькими цінами і високий рівень витрат на стимулювання збуту:
 13. Бонусні знижки надаються:
 14. Які посередницькі операції здійснюються від імені торговельного посередника і зайого рахунок?:
 15. Які з потреб не входять до списку психологічних потреб Генрі Мюррея:
 16. Оберіть серед наведених правильні положення інструментальної теорії навчання:
 17. Встановіть послідовність основних етапів персонального продажу:
 18. Прогноз попиту на наступний рік можна отримати на основі даних щодо обсягу продажу товару за попередні 5 років за допомогою методу:
 19. Щодо стратегії диференційованого маркетингу справедливим є такі твердження:
Стратегія прямої інтеграції передбачає:
 20. Встановіть відповідність між назвами груп цін «Інкотермс» та їх суттю:
 21. Підприємство-виробник будівельних матеріалів з метою залучення більшого кола покупців пішло на зниження на 5% цін на свою продукцію. Однак, кількість покупців збільшилась всього на 0,5%. Який вид попиту за ціною має місце в наведеному прикладі?
 22. Розставити у відповідності до видів маркетингових комунікацій засоби та їх види (форми) комплексу маркетингових комунікацій:
 23. Визначить обсяги продажу товару, що забезпечать підприємству отримання планового прибутку.
 24. Назвіть основні стратегії за матрицею БКГ.
 25. Недоліками реклами є
 26. Перевагами телевізійної реклами є
 27. Виділіть організаційні форми персонального продажу
 28. Яке визначення відповідає поняттю «лояльність покупців»
 29. Визначить місткість ринку за такими даними
 30. Висококонцентрованим є ринок, коли частка 3-х найбільших конкурентів перевищує.....

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

відповідей вступника на тестові завдання

Метою тестування за фахом є перевірка відповідності знань, умінь і навичок вступників програмним вимогам, з'ясування компетентності та оцінка ступеня підготовленості вступників.

Оцінювання знань вступників на вступних випробуваннях здійснюється за шкалою від 0 до 200 балів.

Кожне тестове завдання складається із 30 питань, які за ступенем складності поділені на три частини:

У **частині 1** (базовий рівень) пропонується всього 15 завдань з вибором однієї правильної відповіді. За правильне розв'язання кожного завдання вступник отримує **4 бали**. Відповідно за правильне розв'язання усіх завдань частини 1 вступник отримує 60 балів.

У **частині 2** (середній рівень) пропонується 10 завдань на встановлення відповідності чи встановлення правильної послідовності. За правильне розв'язання одного питання вступник може отримати **2, 4, 6, 8 балів** – 2 бала за кожен правильно встановлену відповідність чи послідовність. Максимальна кількість балів за правильне вирішення завдань частини 2 – 80 балів.

Завдання **частини 3** (високий рівень) складає 5 питань у відкритій формі з розгорнутою відповіддю, за кожне правильне розв'язання яких вступник отримує **12 балів**. За завдання частини 3 вступник максимально отримує 60 балів.

Відсутність відповіді або неправильна відповідь оцінюється в 0 балів.

Максимальна кількість тестових балів, яку можна набрати, правильно виконавши всі завдання тестової роботи – 200 балів.

Фахова атестаційна комісія оцінює роботу за загальною сумою балів, набраних вступником за результатами тестування, яка може знаходитись у межах від 0 до 200 балів, а мінімальна кількість балів для подальшої участі у конкурсному відборі повинна складати 200 балів.

Час виконання тестових завдань становить 180 хвилин.

Голова фахової атестаційної комісії

/Ліна ЛЕВИЦЬКА/