

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ»

ПРОГРАМА
вступного фахового випробування
для здобуття ступеня вищої освіти бакалавр
на освітньо-кваліфікаційного рівня фаховий молодший бакалавр

галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва галузі знань)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і найменування напрямку підготовки)
освітня програма	<u>Маркетинг</u> (найменування спеціалізації)

Харків, 2022 рік

ВСТУП

Мета вступного фахового випробування – перевірка наявності у абітурієнта необхідного обсягу компетентностей в сфері фахової підготовки та визначення рівня мотивації до навчання.

Вступне фахове випробування проходить у формі тестування, яке передбачає виконання 50 тестових завдань протягом 1 астрономічної години.

1. ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

Програма вступного фахового випробування до освітньо-професійної програми «Маркетинг» включає оцінку рівня та обсягу знань, вмінь і практичних навичок з дисципліни циклу професійної підготовки:

1. Маркетинг

1.1. МАРКЕТИНГ

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин. Ринок, визначення і класифікація ринку, ринкова інфраструктура, діяльність підприємства в умовах ринку. Визначення маркетингу. Концепції управління підприємством. Ринкове середовище підприємства. Поняття нестач, потреби. Основні етапи маркетингової діяльності.

Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу.

Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепції. Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного маркетингу). Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства - споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми й спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

Тема 3. Маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу. Типи маркетингових досліджень. Характеристика підходів, методів та знарядь, які використовуються « маркетингових дослідженнях. Основні переваги і недоліки методів збору інформації. Типи помилок при опитуванні. Анкета, її структура. Типи запитань. Система засобів маркетингу та їх структура. Маркетингові дослідження навколишнього середовища, як головна передумова успішного маркетингу. Дослідження кон'єктури її місткості та місткості ринку, конкурентного

середовища, поведінки споживачів, мікросередовища фірми. Основні проблеми розвитку системи маркетингової інформації на вітчизняних підприємствах.

Тема 4. Маркетингова товарна політика.

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття "товарна мікросуміш". Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки (групова експертиза; опитування споживачів; за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції. Інтегральний показник конкурентоздатності товару. Інноваційна політика.

Тема 5. Планування нових товарів.

Поняття та види нового товару. Асортиментна політика. Асортиментна стратегія та її напрямки (диференціація, вузька спеціалізація, диверсифікація, вертикальна інтеграція). Планування нових товарів. Розробка упаковки, кодування товару.

Тема 6. Маркетингова цінова політика.

Визначення цілей ціноутворення та основні етапи процесу розробки цінової політики підприємства. Фактори, які впливають на встановлення ціни. Цінова еластичність. Типи ринкової конкуренції та ціноутворення. Ціна й етап ЖЦТ. Складові ціни товару.

Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення.

Базові методи ціноутворення. Види цін. Встановлення ціни залежно від ступеня новизни товару. Ціна, як фактор стимулювання збуту. Ефект Паретто. Методи "страхування ціни". Маркетингова політика управління цінами (сутність, зміст та умови використання). Цінові політики "зняття вершків", поступового зниження цін, проникнення на ринок, диференціювання цін, традиційного ціноутворення, шокування цін, послідовного проходження по сегментах ринку, збиткового лідера, еластичних і стабільних цін, виживання, зняття виробництва.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій .

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи Комплексу маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів: - визначення мети комплексу маркетингових комунікацій; - виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції; - вибір звертання; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, джерела Звертання); - вибір засобів впливу; - формування каналів зворотного зв'язку; - розрахунок бюджету, комунікацій та його методи. Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами: визначення

цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль і аналіз програми рекламування. Пропаганда; сутність, форми та програми. Стимулювання збуту: сутність, напрямки і методи. Персональний продаж: сутність, типи та процес.

Тема 9. Маркетингова політика розподілу.

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види й основні характеристики. Функції каналів розподілу й основні проблеми їх формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів); - визначення потреби у формування каналів розподілу, - постановка й координація цілей розподілу; - специфікація завдань розподілу; - розробка можливих альтернатив каналів розподілу; - вибір структури каналу; - вибір оптимального каналу; - вибір суб'єктів каналу та управління ними. Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Оцінка витрат на посередницьку діяльність.

Тема 10. Управління каналами розподілу.

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання і підготовка посередників, оцінка результатів їх роботи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Оцінка каналів розподілу.

Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.

Організація маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий контроль. Контроль за виконанням річних планів. Контроль прибутковості. Стратегічний контроль.

Рекомендовані джерела інформації

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навчальний посібник . Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=945564684425B1E5CE64092AD6517A4F
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник : Вид. 7-ме. Київ : Лібра, 2010. 720 с.
4. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник : Вид. 3-тє, переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>

5. Маркетинг: навчальний посібник / І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський, Г.О. Дорошенко та ін. / за заг. ред.. Г.О.Дорошенко. Харків : ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. 412 с.
6. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навчальн. закл. / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко, Е. Н. Берковіць. Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. 646 с.
7. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво Знання, 2014. 284 с.
8. Ромат Є. В., Бучацька І. О. , Дубовик Т. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київський національний торговельно-економічний університет. Київ: 2016. 284 с.
9. Ромат Є.В., Микало О.І. Продакт плейсмент : навч. посіб. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 299 с.
10. Смирнова Т. В. Структура, ознаки та функції рекламного іміджу : навчальний посібник : URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1592>.
11. Шепель В. М. Имиджелогия: как нравиться людям : навчальний посібник : URL: <http://financepro.ru/style/2986-shepel-v.m.-imidzhelogija.-kak.html>.
12. Актуальні проблеми економіки: економічний журнал. Київ : Національна академія управління. <https://eco-science.net/>
13. Бізнес Інформ: міжнародний науковий економічний журнал. URL : <http://business-inform.net> (дата звернення 10.02.2022).
14. Маркетинг в Україні: науковий журнал Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>(дата звернення 10.02.2022).
15. Вісник КНТЕУ: науковий журнал URL: <http://visnik.knteu.kiev>.

2. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

2.1. Структура екзаменаційного білета.

Екзаменаційний білет складається з 50 закритих тестових завдань.

2.2. Критерії оцінювання:

- рівень знань оцінюється за 200-бальною шкалою;
- при відповіді на тестове завдання необхідно обрати одну правильну відповідь;
- правильна відповідь оцінюється у 4 бали, а неправильна – у 0 балів;
- вступники, які отримали менше 100 балів, до подальшої участі в конкурсі не допускаються.

3. ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

Державний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний фаховий коледж

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

_____ Капіталіна ГУРОВА

«__» _____ 2022 р.

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань – 07 Управління та адміністрування

(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність – 075 Маркетинг

(шифр і найменування спеціальності)

Освітня програма – Маркетинг

(найменування освітньої програми)

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ № 1

Дайте відповідь на 50 тестових запитань. Тести мають закриту форму з однією вірною відповіддю. Час на виконання – 1 академічна година.

1. Потреба-це?

- А. кількість грошей, яку споживач може використовувати для задоволення своїх потреб
- В. нужда, втілена в якусь конкретну форму
- С. товар, який здатний задовольнити потребу споживача
- Д. всі відповіді вірні
- Е. правильної відповіді немає

2. Ринок покупця визначає ситуацію, коли на ринку відзначається?

- А. велике число споживачів
- В. перевищення пропозиції над попитом
- С. перевищення попиту над пропозицією
- Д. всі відповіді вірні
- Е. правильної відповіді немає

3. Попит на товар (послугу) як категорію маркетингу-це?

- А. нужда в конкретному виді продукції
- В. потреба в товарі (послузі)

- C. потреба в товарі, яка може бути оплачена споживачем
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

4. У маркетингу товар розуміється як?

- A. продукт товару, вироблений для обміну
- B. фізичний об'єкт
- C. набір властивостей, що дозволяють вирішити проблеми споживача
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

5. Різновиди одного і того ж товару є?

- A. конкурентами-бажаннями
- B. товарно-родовими конкурентами
- C. товарно-видовими конкурентами
- D. матками-конкурентами
- E. правильної відповіді немає

6. Будь-яка фірма може впливати на ринок?

- A. через модель ДР
- B. тільки рекламою
- C. тільки ціною
- D. тільки товаром
- E. правильної відповіді немає
- F. всі відповіді вірні

7. Основний комплекс маркетингу є?

- A. макросередовище
- B. мікросередовище
- C. модель ДР
- D. суб'єкти маркетингу
- E. правильної відповіді немає
- F. всі відповіді вірні

8. Комплекс маркетингу-мікс включає в себе?

- A. управління підприємством
- B. сукупність інструментів (товар, ціна, збут, просування)
- C. вибір умов реалізації товару
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

9. Функціональна схема організації служб маркетингу на підприємстві формується по?

- A. географічних регіонах
- B. типам ринків

- C. функціям
- D. групах товарів
- E. іншим чином

10. Маркетингове середовище підприємства є?

- A. частиною його мікросередовища
- B. частиною його макросередовища
- C. сукупність мікро і макросередовища
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

11. Поняття макросребди відображає?

- A. сили, що впливають на діяльність підприємства безпосередньо
- B. сили, які не впливають на діяльність підприємства
- C. сили, що впливають на мікросередовище, в якій працює виробник
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

12. Мікросередовище фірми-це?

- A. набір властивостей товару
- B. функціональні структури підприємства
- C. формальні і неформальні групи
- D. сили і суб'єкти, на які фірма може впливати
- E. сили і суб'єкти, на які фірма не може впливати
- F. правильної відповіді немає

13. Макросередовище фірма-це?

- A. набір властивостей товару
- B. функціональні структури підприємства
- C. формальні і неформальні групи
- D. сили і суб'єкти, на які фірма може впливати
- E. сили і суб'єкти, на які фірма не може впливати
- F. правильної відповіді немає

14. До мікросередовищі підприємства не ставитися?

- A. засоби масової інформації
- B. населення всієї країни
- C. торговельні організації
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

15. Контактні аудиторії-це?

- A. суб'єкти, які можуть вплинути на здатність підприємства досягати поставлених цілей
- B. суб'єкти, які безпосередньо входять в контакт з підприємством і

поставляють йому товари

C. суб'єкти, які безпосередньо контактують з підприємством, купуючи його товари

D. правильної відповіді немає

16. «Філософія маркетингу» стверджує, що цілі організації можуть бути досягнуті в сфері?

A. виробництва

B. розподілу

C. задоволення потреб

D. реалізації

E. всі відповіді вірні

F. правильної відповіді немає

17. Доброзичливе ставлення споживачів до широко поширеним і доступним за ціною товарами (послугами) - це підстава для реалізації маркетингової концепції?

A. удосконалення товару

B. інтенсифікації комерційних зусиль (реклама)

C. вдосконалення виробництва

D. всі відповіді вірні

E. правильної відповіді немає

18. Орієнтація фірми на отримання прибутку в основному за рахунок збільшення обсягів продажів виробленого товару (послуги) характерна для?

A. стратегії сучасного маркетингу

B. інтенсифікації комерційних зусиль

C. стратегії вдосконалення виробництва

D. всі відповіді вірні

E. правильної відповіді немає

19. Стратегія, побудована на припущенні, що споживачі будуть купувати товари (послуги) тільки найвищої якості, відповідає маркетинговій концепції?

A. вдосконалення виробництва

B. сучасного маркетингу

C. удосконалення товару

D. всі відповіді вірні

E. правильної відповіді немає

20. Згідно маркетингової концепції, для ефективного функціонування в умовах ринкової економіки підприємство повинно прагнути до отримання максимального прибутку від своєї діяльності за рахунок?

A. підтримки максимальних, що допускаються кон'юнктурою ринку, цін на

товари (послуги)

В. максимального зниження витрат виробництва

С. найкращого задоволення попиту клієнтури на товари найбільш вигідним для підприємства чином

Д. всі відповіді вірні

Е. правильної відповіді немає

21. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль визначає мету маркетингової діяльності-збільшення продажів за рахунок?

А. використання інтенсивних технологій виробництва

В. стимулювання збуту

С. задоволення потреб споживачів

Д. всі відповіді вірні

Е. правильної відповіді немає

22. Яка концепція стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів і послуг, широко поширеним і доступним за ціною?

А. вдосконалення виробництва

В. вдосконалення товару

С. інтенсифікації комерційних зусиль

Д. маркетингу

Е. маркетингу-взаємодії

23. Яка концепція стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів і послуг вищої якості, незалежно від ціни?

А. вдосконалення виробництва

В. вдосконалення товару

С. інтенсифікації комерційних зусиль

Д. маркетингу

Е. маркетингу-взаємодії

24. Яка концепція стверджує, що бажаного обсягу продажів не можна досягти, якщо відсутня агресивна реклама?

А. вдосконалення виробництва

В. вдосконалення товару

С. інтенсифікації комерційних зусиль

Д. маркетингу

Е. маркетингу-взаємодії

25. Яка концепція стверджує, що цілі організації можуть бути досягнуті за допомогою задоволення потреб більш ефективним, ніж у конкурентів, способом?

А. вдосконалення виробництва

В. вдосконалення товару

С. інтенсифікації комерційних зусиль

- D. маркетингу
- E. маркетингу-взаємодії

26. За характером дослідження цілі можуть бути?

- A. кабінетні та польові
- B. перспективні або поточні
- C. пошукові, описові або експериментальні
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

27. За значенням дослідження цілі можуть бути?

- A. кабінетні та польові
- B. перспективні або поточні
- C. пошукові, описові або експериментальні
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

28. За джерелами інформації дослідження можуть бути?

- A. кабінетні та польові
- B. перспективні або поточні
- C. пошукові, описові або експериментальні
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

29. Закриті питання включають в себе?

- A. джерела інформації
- B. можливі варіанти відповідей
- C. вторинну інформацію
- D. первинну інформацію
- E. всі відповіді вірні
- F. правильної відповіді немає

30. До якого виду дослідження ринку відноситься вивчення різних довідників і статистичної літератури?

- A. кабінетні дослідження
- B. польові дослідження
- C. не відноситься до досліджень
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

31. Сукупність відомостей про об'єкт, що переміщаються в стійкому напрямку, являє собою?

- A. базу даних
- B. інформаційний потік
- C. маркетингову інформаційну систему

- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

32. Метою функціонування маркетингової інформаційної системи є?

- A. створення плану маркетингу
- B. надання інформації для прийняття управлінських рішень
- C. реалізація маркетингової концепції управління підприємством
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

33. Основні процеси, які необхідно організувати для функціонування маркетингової інформаційної системи?

- A. збір, переробка, аналіз, передача і зберігання інформації
- B. прийняття рішення з управління підприємством
- C. прийняття рішень з управління маркетингом
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

34. Для функціонування маркетингової інформаційної системи необхідні наступні ресурси?

- A. кваліфікаційний персонал, що володіє навичками збору та обробки інформації
- B. методичні прийоми роботи з інформацією
- C. офісне обладнання
- D. всі перераховані вище
- E. правильної відповіді немає

35. Маркетингова інформація залежно від стадії переробки може бути?

- A. зовнішній
- B. внутрішній
- C. первинної
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

36. Система аналізу маркетингової інформації включає в себе?

- A. бази даних
- B. систему маркетингової інформації
- C. банк методів і моделей
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

37. Банк моделей необхідний для?

- A. виконання статистичних розрахунків
- B. підтримки прийняття управлінських рішень
- C. спрощена комунікація

- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

38. Продуктом функціонування маркетингової інформаційної системи є?

- A. бази даних про стан маркетингового середовища підприємства та звіти маркетингових досліджень
- B. джерела первинної та вторинної інформації
- C. банк методів і моделей
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

39. Підприємству необхідно оцінити у відсотках ту частину відвідувачів магазину, які зробили покупки. Який метод дослідження доцільно використовувати?

- A. спостереження
- B. опитування
- C. експеримент
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

40. Дослідження поведінки людей в магазині передбачає таку форму спостереження?

- A. лабораторну
- B. кабінетну
- C. польову
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

41. У випадках, коли необхідно забезпечити стабільність умов проведення дослідження, використовуються така форма спостереження, як?

- A. польова
- B. лабораторна
- C. з безпосередньою участю дослідження
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

42. У чому полягає відмінність панельного опитування від інших видів опитування?

- A. проводиться по одній і тій же темі на різних виробках
- B. проводиться на одній і тій же вибірці по різними темами
- C. проводиться по одній і тій же темі на одній і тій же виробленню в довільний час
- D. проводиться з тієї ж теми, на тій же вибірці через чітко певні періоди часу
- E. правильної відповіді немає

43. Питання, іменовані «детектор», використовується для перевірки?

- A. рівня знань респондента про предмет дослідження
- B. щирості висловлювань респондента
- C. правильності складання анкети
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

44. Відкриті питання використовуються в тих випадках, коли?

- A. у аудиторії немає чіткої позиції щодо поставленої проблеми
- B. необхідно отримати оцінку респондентом небудь події
- C. потрібно різноманітне угруповання респондентів
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

45. Відкриті питання анкети не включають в себе?

- A. завершення пропозиції
- B. словесну асоціацію
- C. семантичний диференціал
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

46. Спосіб зв'язку з аудиторією, який характеризується можливістю швидко одержати інформацію з невеликими витратами, це?

- A. телефон
- B. пошта
- C. інтернет
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

47. Складність питань може бути перешкодою для використання такого виду зв'язку з аудиторією, як?

- A. пошта
- B. телефон
- C. інтерв'ю
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

48. Що таке сегментування ринку?

- A. поділ конкурентів на однорідні групи
- B. розподіл споживачів на однорідні групи
- C. поділ товару на однорідні групи
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

49. Позичіонування товару-це?

- A. визначення основних споживчих властивостей товару і їх порівняння з аналогічними властивостями товару-конкурента для уточнення місця товару на ринку
- B. аналіз усього комплексу ринкової політики підприємства щодо товару
- C. визначення потенційних споживачів товару
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

50. Критерії оцінки сегментів необхідні для?

- A. визначення місткості ринку
- B. обґрунтування цільового ринку
- C. формування пропозиції для сегмента
- D. всі відповіді вірні
- E. правильної відповіді немає

Білети розглянуто на засіданні приймальної комісії коледжу, протокол від 22.02.2022 р. № 02.

Голова фахової
атестаційної комісії

Т. М. Болотова

4. ЗРАЗОК КЛЮЧІВ ДО ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного
торговельно-економічного університету»

Ступінь вищої світи – бакалавр

Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність – 075 Маркетинг
(шифр і найменування спеціальності)

Освітня програма – Маркетинг
(найменування освітньої програми)

КЛЮЧІ ВІДПОВІДЕЙ ДО ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ № 1

№ тестового запитання	Вірна відповідь
1	В
2	В
3	С
4	С
5	С
6	А
7	С
8	В
9	С
10	С
11	С
12	D
13	Е
14	В
15	А
16	С
17	С
18	В
19	С
20	С
21	В
22	А
23	В
24	D
25	С

№ тестового запитання	Вірна відповідь
26	В
27	А
28	В
29	А
30	В
31	D
32	А
33	D
34	С
35	С
36	А
37	А
38	А
39	С
40	В
41	В
42	В
43	А
44	С
45	А
46	В
47	В
48	В
49	А
50	В

Голова фахової
атестаційної комісії

Т. М. Болотова