

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Розглянуто і схвалено на засіданні  
вченої ради факультету

Протокол № 9 від 19 листопада 2020 р.

Голова



Лариса ВАСЮРЕНКО

**ПРОГРАМА**  
**фахового вступного випробування**  
**для вступників за ступенем освіти магістр**  
**на основі СО бакалавр або ОКР спеціаліст**  
**зі спеціальності 075 Маркетинг**

Старобільськ, 2020

## ПЕРЕДМОВА

Програма фахових випробувань за спеціальністю 075 «Маркетинг» (далі – Програма) є нормативним документом Луганського національного аграрного університету, на основі освітньо-професійної програми підготовки «бакалавра».

Програму розроблено з урахуванням рекомендацій Міністерства освіти і науки України.

Програма визначає перелік питань, обсяг, складові та технологію оцінювання знань абітурієнтів під час вступу на навчання за ОР магістр за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Мета фахових випробувань – перевірка теоретичної та практичної підготовки абітурієнтів на базі здобутого освітнього рівня «бакалавр» і відбору серед абітурієнтів з метою навчання для здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Характеристика змісту програми. Програма іспиту має синтетичний характер та інтегрує знання відповідно до таких навчальних дисциплін:

1. Маркетинг.
2. Маркетингові дослідження.
3. Маркетингова товарна політика.
4. Маркетингова цінова політика.
5. Маркетингова політика комунікацій.

Порядок проведення іспиту визначається Положенням про приймальну комісію ЛНАУ.

# ОПИС ОСНОВНИХ РОЗДІЛІВ ТА ЇХ КОРОТКИЙ ЗМІСТ

## *РОЗДІЛ 1. Маркетинг*

**1.1. Маркетингова концепція управління.** Визначення і сутність маркетингу. Провідні категорії маркетингу: нестаток, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок. Передумови виникнення маркетингу. Еволюція концепції маркетингу.

Цілі маркетингу для суспільства в цілому та для конкретної організації. Принципи та функції маркетингу. Види маркетингу в залежності від сфери та об'єкту управління, а також від стану ринкового попиту.

**1.2. Маркетингова інформаційна система і організація маркетингових досліджень.** Передумови зростання потреби у маркетинговій інформації. Структура і функції маркетингової інформаційної системи.

Провідні етапи маркетингового дослідження. Визначення цілей і задач дослідження; розробка плану дослідження; збирання інформації, аналіз інформації, представлення результатів дослідження.

Джерела маркетингової інформації (вторинної та первинної). Методи отримання первинної інформації (інтерв'ю фокус-груп, спостереження, збирання статистичних даних шляхом опитувань у репрезентативних вибірках, експеримент). Визначення складу, типу та розміру вибірки. Способи комунікації (особисте, телефонне або поштове опитування). Розрахунок бюджету та складання календарного плану дослідження.

**1.3. Маркетингове середовище фірми. Поведінка покупців на споживчих та ділових ринках.** Поняття маркетингового середовища фірми. Макросередовище та мікросередовище.

Провідні фактори макросередовища (демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні/законодавчі, соціально-культурні) та їх вплив на маркетингову діяльність.

Поняття кон'юнктури. Загальноекономічна кон'юнктура та кон'юнктура конкретного ринку. Аналіз та прогнозування загальноекономічної кон'юнктури. Оцінка кон'юнктури конкретного ринку як результат порівняння попиту та пропозиції.

Склад мікросередовища організації: постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії.

Модель поведінки споживача: спонукальні фактори маркетингу, інші подразники, «чорна скринька» свідомості покупця (характеристики покупця та зміст процесу прийняття рішення про купівлю), реакції покупця у відповідь.

Характеристики покупця на споживчому ринку: фактори культурного рівня, соціальні фактори, фактори особистого порядку, психологічні фактори. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, реакційна придбання товару. Порядок прийняття рішення про купівлю товару-новинки. Поняття ділового ринку. Порівняльна характеристика споживчого та ділового ринку. Різновиди

ділових ринків. Поняття закупівельного центру. Види ситуації здійснення купівель на діловому ринку. Характеристики, що визначають поведінку покупця на діловому ринку: фактори зовнішнього середовища, фактори особливостей організації, фактори міжособистісних відносин, фактори, пов'язані із специфікою особистості членів закупівельних центрів. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару виробничого призначення.

**1.4. Оцінка і прогнозування попиту. Сегментування ринків і позиціонування товарів.** Основи теорії аналізу попиту. Ринковий попит та попит на товар даної фірми. Поточний ринковий попит, поточний ринковий потенціал (місткість ринку), абсолютний ринковий потенціал.

Способи оцінки поточного ринкового потенціалу (місткості ринку).

Методи прогнозування попиту.

Провідні способи виходу на ринок: масовий маркетинг, товарно-диференційований маркетинг, цільовий маркетинг. Сегментування ринку як необхідна умова здійснення цільового маркетингу. Поняття сегментування ринку та ринкового сегменту.

Етапи процесу сегментування. Критерії сегментування споживчих і ділових ринків. Методи сегментування. Визначення профілів ринкових сегментів. Вибір найбільш привабливих сегментів і формування цільового ринку. Критерії вибору цільових сегментів. Стратегії спеціалізації: односегментна, товарна, ринкова та селективна спеціалізація, повне охоплення ринку.

Позиціонування товару у цільовому сегменті. Поняття позиціонування. Конкурентна перевага як основа позиціонування. Види конкурентних переваг, за якими можна здійснювати позиціонування. Карта позиціонування.

**1.5. Комплекс маркетингу (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика).** Завдання товарної політики. Поняття товару. Модель трьох рівнів товару. Способи класифікації споживчих товарів та товарів промислового призначення.

Управління торговими марками. Поняття торгової марки, марочної назви, марочного знаку, товарного знаку. Переваги від використання марок для виробників, споживачів та посередників. Вартість марки. Рішення, які приймаються в процесі управління марками.

Упаковка, її склад та функції. Порядок розробки упаковки. Функції маркування.

Рішення про комплекс супутніх послуг (підкріплення товару).

Асортиментна політика фірми. Поняття товарної лінії і товарного асортименту. Сутність управління асортиментом. Аналіз існуючого асортименту. Рішення щодо зміни асортименту та способи їх реалізації.

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ). Основні етапи життєвого циклу. Види кривих ЖЦТ. Рекомендовані стратегії по етапам ЖЦТ.

Поняття товару-новинки.

Умови, що визначають важливість цінової політики для організації.

Етапи процесу встановлення ціни. Способи класифікації цін.

Аналіз факторів, які впливають на ціни (попит, витрати, конкуренція, торговельні посередники та державне регулювання).

Визначення цілей ціноутворення. Формування цінових стратегій.

Методи ціноутворення. Методи, орієнтовані на витрати, на попит та на конкуренцію.

Тактика ціноутворення. Ініціативна та реактивна зміна цін. Знижки та націнки, цінова дискримінація, торговельне кредитування та політика кондицій. Страхування цін. Процедури підвищення або зниження ціни.

Поняття збуту (розподілу). Функції системи збуту. Прямий та непрямий маркетинг.

Поняття каналу розподілу. Класифікація каналів за числом рівнів. Види торговельних посередників: роздрібні посередники; незалежні оптові посередники (оптовики, дистриб'ютори, джобери, дилери); агенти (комісіонери, консигнанти, агенти виробників, збутові агенти, брокери, маклери).

Класифікація систем розподілу за видом товарів, що розподіляються. Класифікація систем розподілу за структурою (традиційні, вертикальні, горизонтальні, змішані). Особливості розподілу на міжнародних ринках.

Етапи процесу стратегічного управління системою розподілу. Оцінка умов розподілу, формулювання цілей розподілу, визначення структури каналів, розробка стратегій каналів (проштовхування або витягування), оперативне керування системою розподілу.

Поняття та функції роздрібної торгівлі. Види роздрібних торгових точок. Маркетингові рішення роздрібного торговця.

Товарорух (логістика). Функції товароруху. Основні етапи товароруху: визначення цілей, створення системи обробки замовлень, створення потужностей для обробки та зберігання вантажів, регулювання запасів (або організація постачань «точно в термін»), вибір методів транспортування, оцінка і контроль системи товароруху.

Поняття комунікації. Склад комплексу маркетингової комунікації. Зміст процесу комунікації. Етапи управління комплексом маркетингових комунікацій: визначення цілей, розробка стратегії, складання бюджету, оцінка комплексу комунікацій.

Реклама. Завдання реклами. Способи класифікації реклами. Провідні групи носіїв реклами. Етапи управління рекламною кампанією: визначення цілей, розробка стратегій (вибір звернення та вибір засобів реклами), складання графіка рекламної кампанії, складання бюджету рекламної кампанії, оцінка ефективності реклами.

Стимулювання збуту. Причини зростання уваги до стимулювання. Особливості стимулювання кінцевих споживачів, торговельних посередників та власного торговельного персоналу. Основні етапи управління процесом стимулювання збуту: визначення цілей, вибір засобів стимулювання, розробка програми, тестування програми, реалізація програми, оцінка результатів.

Особистий продаж. Етапи створення ефективного торговельного апарату.

Пабліситі (пропаганда), її переваги та недоліки. Види пабліситі. Етапи процесу управління пабліситі: визначення цілей, вибір повідомлень та їх носіїв;

оцінка результатів пропагандистської діяльності.

### **1.6. Планування, організація і контроль маркетингової діяльності.**

Поняття стратегічного і операційного планування маркетингу. Маркетингова стратегія. Місія; система цілей; вибір стратегії зростання за матрицею І. Ансоффа; стратегічна сегментація ринку; вибір цільових сегментів; рішення щодо позиціонування товарів у цільових сегментах.

Зміст і призначення плану (програми) маркетингу. Види маркетингових програм. Планування бюджету маркетингу.

Організація маркетингу. Найбільш поширені організаційні форми відділу маркетингу: функціональна, географічна, товарна, ринкова, змішана (товарно/ринкова тощо).

Контроль маркетингової діяльності. Контроль щорічних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль (маркетинг-аудит).

## ***РОЗДІЛ 2. Маркетингові дослідження***

Система маркетингових досліджень. Сутність, роль, мета й завдання.

Вимоги до маркетингових досліджень. Етичні аспекти здійснення маркетингових досліджень.

Дослідження маркетингового середовища.

Інформаційна система забезпечення маркетингових досліджень. Класифікація маркетингової інформації. Порівняння вторинної та первинної інформації. Джерела маркетингової інформації. Система маркетингової інформації та її складові. Джерела вторинної інформації в Україні.

Поняття місткості, поточного та абсолютного потенціалу ринку.

Прогнозування попиту та збуту у маркетингових дослідженнях.

Дослідження кінцевих споживачів, його методологія. Моделі поведінки. Чинники соціокультурного впливу на поведінку споживачів, чинники особистого та психологічного впливу.

Типи процесів приймання рішень про купівлю та маркетинговий вплив на поведінку споживачів.

Особливості досліджень на ринку організацій. Дослідження поведінки промислових споживачів. Мотиви та процес організації закупівель організаціями-споживачами.

## ***РОЗДІЛ 3. Маркетингова товарна політика***

Сутність товарної політики, її роль у маркетингу і цілі. Процедура аналізу і прийняття рішень стосовно асортименту.

Товар у маркетингу. Три рівні товару. Поняття якості в маркетингу. Цінність, що відчувається споживачем. Схема сприйняття властивостей товару. Перетворення виробу в товар.

Принципи класифікації товарів. Споживчі товари. Характеристика товарів короткочасного і тривалого користування, а також послуг. Товари повсякденного

попиту, попереднього вибору, особливого і пасивного попиту. Класифікація товарів промислового призначення.

Організаційні форми управління асортиментом і їх характеристика. Принципи формування виробничої програми продуцентом і асортименту – торговцем.

Товарний асортимент і його характеристики. Поняття широти, глибини і порівнянності асортименту. Розширення асортименту нарощуванням і насиченням.

Сутність концепції життєвого циклу товару. Характеристика стадій: виведення на ринок, росту, зрілості і занепаду. Завдання товарної політики на кожній стадії.

Аналіз асортименту. Сутність ABC-аналізу. Визначення стадії життєвого циклу товару і зв'язків між товарами.

Використання торгових марок. Переваги використання марок для продуцента, споживача і торговця. Задачі товарно-знакової політики. Процес визнання марки споживачем. Рішення, що приймають при створенні торгової марки. Особливості марок, що належать різним власникам. Варіанти сімейності марок (сфера поширення марочної назви).

Товарні знаки, їхні види і характеристика, поняття рекламо- і охороноздатності. Процес створення товарного знаку. Правові аспекти реєстрації товарних знаків. Обмеження на реєстрацію назв.

Роль упаковки в системі маркетингу і причини зростання її ролі. Компоненти упаковки. Функції упаковки і їх характеристика. Процес розробки упаковки. Сучасні проблеми упакування і вимоги громадськості по відношенню до упаковки.

#### ***РОЗДІЛ 4. Маркетингова цінова політика***

Сутність категорії ціни. Ціна та вартість товару. Функції цін в ринковій економіці.

Склад та структура ціни. Складу роздрібною та контрактною ціни.

Поняття маркетингової цінової політики. Роль цінової політики в комплексі маркетингу. Фактори, що визначають важливість цінової політики. Основні етапи процесу ціноутворення як зміст маркетингової цінової політики.

Поняття системи цін. Способи класифікації цін. Види цін: залежно від ступеня урахування витрат та прибутку каналів збуту; залежно від ступеня самостійності підприємства у призначенні цін; у контрактах купівлі-продажу; залежно від регіону реалізації; залежно від терміну дії; залежно від урахування транспортних витрат. Види цін, що використовуються у практиці планування та статистики.

Різновиди цілей ціноутворення. Цілі, орієнтовані на поточні витрати, на обсяг продажів, на прибуток, на реакцію покупців, на конкуренцію та інші. Вплив структури ринку та стадії життєвого циклу на вибір цілей цінової політики.

Поняття цінової стратегії. Етапи розробки цінової стратегії. Основні види цінових стратегій: для нових товарів, для існуючих товарів, для асортиментних

груп.

Класифікація методів ціноутворення. Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати, на попит та на конкуренцію.

Сутність управління цінами в границях товарного асортименту.

Обґрунтування цін на взаємозамінні та взаємодоповнюючі товари.

Поняття цінового ризику. Способи обґрунтування цінових рішень в умовах ризику та невизначеності. Основні фактори ціноутворення як фактори цінового ризику. Методи зниження цінового ризику.

Поняття цінової тактики. Обґрунтування доцільності зміни базового рівня ціни при зміні умов на ринку. Визначення беззбиткової зміни обсягу продажу при ініціативній та реактивній зміні ціни. Побудова графіків та кривих беззбитковості.

## ***РОЗДІЛ 5. Маркетингова політика комунікацій***

Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, сутність, функції. Основні елементи процесу маркетингових комунікацій.

Характеристика учасників маркетингових комунікацій.

Вибір стратегії маркетингових комунікацій залежно від етапу життєвого циклу продукції.

Основні етапи управління комплексом маркетингових комунікацій.

Основні етапи розвитку реклами. Роль та значення реклами в сучасних умовах.

Основні риси реклами, вимоги щодо реклами. Класифікація реклами за різними ознаками. Засоби та носії реклами.

Рекламне звернення як центральний елемент процесу рекламного впливу на покупця. Основні етапи процесу розробки рекламного звернення.

Зміст рекламного звернення. Найбільш поширені моделі розробки рекламного звернення, їх характеристика. Мотиви, що використовуються при створенні рекламного звернення.

Форма рекламного звернення. Тон, стиль звернення.

Цілі стимулювання продажу товарів, переваги та недоліки. Основні прийоми стимулювання.

Класифікація засобів стимулювання залежно від цілей: зниження ціни, стимулювання в натуральній та в активній формі.

Планування заходів стимулювання продажу товарів. Вибір певних засобів стимулювання залежно від етапу життєвого циклу товарів.

Маркетинг, комунікації, зв'язки із громадськістю (PR). Напрямки, функції PR, завдання спеціалістів у цій галузі.

Робота з контактними аудиторіями: найнятими працівниками, фінансовими установами, інвесторами, владними структурами.

Прямий маркетинг як складова частина комунікацій: суть, значення, перспективи. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Наявність адресних списків – обов'язкова умова застосування прямого маркетингу. Типи адресних списків.

Психологічні основи комунікацій у процесі персонального продажу.



Складові моделі комунікації персонального продажу: джерело, повідомлення, отримувач повідомлення.

Реклама на місці продажу: сутність, цілі, завдання. Відмінність реклами на місці продажу від реклами загального характеру.

Планування рекламної діяльності торгового підприємства. Методи визначення товарів, які необхідно рекламувати.

Сучасні тенденції у сфері роздрібно́ї торгівлі: мерчандайзинг, роздрібна торгівля поза межами магазину, програми лояльності, особливості виконання реклами, значення творчості в рекламі роздрібно́ї торгівлі.

Виставково-ярмаркова діяльність – важливий елемент маркетингових комунікацій. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності.

Класифікація виставково-ярмаркових заходів за місцем проведення, джерелами фінансування, статусом, тематикою.

Значення упаковки як засобу маркетингових комунікацій, сучасна маркетингова концепція упаковки товарів. Види упаковки. Вимоги щодо упаковки: безпека, екологічна безпека, надійність, сумісність, взаємозамінність, економічна ефективність. Упаковка й засоби товарної інформації. Маркування й технічна документація.

Комунікативна роль інформаційних знаків на упаковці. Взаємозв'язок упаковки та фірмового стилю.

Стратегії спонсорського маркетингу в різних галузях. Види сучасної спонсорської підтримки.

Брендинг: практична розробка, реалізація й розвиток бренду.

Визначення бренду. Різниця між брендом і товарним знаком.

Форми й методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.

Оцінювання ефективності рекламних заходів, заходів стимулювання продажу товарів, персонального продажу, прямого маркетингу, ефективності участі підприємства у виставках та ярмарках.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – Т. 1. – 2011. – 347 с. – Т. 2. – 2011. – 391 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. Москва Альпина Паблишер, 2012. – 214 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
5. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навч. посібник / А.О. Длігач. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
6. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 392 с.
7. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2008. – 643 с.
8. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підруч. / В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – 2-е вид., зі змінами. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
9. Корольчук О.П. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.П. Корольчук, І.Р. Лошенко, Г.В. Любківська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 345 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г.; пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1200 с.
11. Маркетинг : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Орлов П.А. та ін. – Х. : ІНЖЕК, 2012. – 525 с.
12. Маркетинг : підручник / За заг. ред. проф. М.М. Єрмошенка, проф. С.А. Єрохіна. – К. : Національна академія управління, 2011. – 631 с.
13. Маркетингова товарна політика : підручник / [Є. Крикавський та ін.]. – 3-тє вид., допов. і перероб. – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 357 с.
14. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева [та ін.]; за ред. проф. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012. – 183 с.
15. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барілович О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.]. – Харків.: Діса-плюс, 2016. – 208 с.
16. Маркетинговий менеджмент: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
17. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ.

вищ. навч. закл. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 238 с.

18. Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: учебник для студентов вузов / Л.С. Сальникова. – Издательство «Аспект Пресс», 2015. – 296 с.

19. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг торговли [Текст] : учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по напр. «Экономика» и специальности «Маркетинг» / И. М. Синяева, В. В. Синяев, С. В. Земляк. – М. : Дашков и К, 2014. – 750 с.

20. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб.: для студ. вищ. навч. закл. / О.С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с. Хамініч С.Ю. Маркетингова цінова політика / С.Ю. Хамініч, С.Я. Касян, М.М. Зайцева. – Д. : Наука і освіта, 2008. – 263с.

ЗАТВЕРДЖЕНО  
на засіданні вченої ради  
економічного факультету  
Протокол № 9 від 19. 11 2020 року

Голова  
Лариса ВАСЮРЕНКО

**Критерії оцінювання фахового вступного іспиту  
для вступників за ступенем освіти магістр на основі СО бакалавр  
або ОКР спеціаліст зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

Вступний іспит проводиться у формі тесту, який складається з трьох рівнів складності. Загальна кількість питань 20. За кожну правильну відповідь, в залежності від рівня складності, вступник отримує від 4 до 8 балів.

На першому рівні складності вступного випробування вступнику буде надано 14 тестових питань, максимальна кількість балів 56. На другому рівні складності передбачено 6 тестових питань, максимальна кількість балів яку може отримати вступник 36. На третьому рівні складності вступнику задається одне тестове питання, максимальна кількість балів на цьому рівні складності 8. Загальна кількість балів, які вступник може отримати під час проходження вступного випробування 100.

Тестові завдання повинні бути виконані упродовж 90 хвилин.

Тип завдання	Кількість завдань в одному рівні складності	Кількість варіантів відповідей в одному питанні	Кількість правильних відповідей в одному питанні	Кількість балів за правильне виконання одного завдання у відповідному рівні	Максимальна кількість балів за виконання всіх завдань відповідного рівня
I рівень складності	10	4	1	3,123	31,230
II рівень складності	8	4	1	5,345	42,760
III рівень складності	2	4	1	13,005	26,010
Разом	20				100,00

**Мінімальна кількість балів для участі у конкурсі – 101.**

**Загальна кількість балів, які може отримати вступник за правильне виконання всіх тестових завдань (закритого типу) – максимумо 100 балів.**

До кількості балів, отриманих за виконання тестових завдань, додається 100 балів.

Підсумкова оцінка зі вступного іспиту визначається таким чином:  $100 + (n_1 + n_2 + n_3)$ , якщо  $(n_1 + n_2 + n_3) > 0$ , де  $n_1, n_2, n_3$  – бали, отримані за кожен із вищезазначених рівнів складності. Підсумкова оцінка дорівнює 0, якщо  $(n_1 + n_2 + n_3) = 0$ .