

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут Економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІННІЕМ

С. Петровська

« 04 2017 р.




Система менеджменту якості

ПРОГРАМА

фахового вступного випробування
за освітньою програмою підготовки фахівців
освітнього ступеня «Магістр»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

СМЯ НАУ П 11.01.03 - 01-2017


	Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 2 із 14	

ВСТУП

Мета фахового вступного випробування — визначення рівня знань за напрямками професійної діяльності та формування контингенту студентів, найбільш здібних до успішного опанування дисциплін відповідних освітніх програм. Вступник повинен продемонструвати фундаментальні, професійно-орієнтовні знання та уміння, здатність вирішувати типові професійні завдання, передбачені програмою вступу.

Фахове вступне випробування проходить у комбінованій формі.

Організація фахового вступного випробування здійснюється відповідно до Положення про приймальну комісію Національного авіаційного університету.

	Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
	Стор. 3 із 14		


Перелік програмних питань
з дисциплін, які виносяться на фахове вступне випробування
за освітньою програмою підготовки фахівців
освітнього ступеня «Магістр»

Маркетингові дослідження

1. Носії маркетингової інформації.
2. Методи дослідження ринку.
3. Джерела інформації в маркетингових дослідженнях.
4. Сутність маркетингового дослідження.
5. Первинна та вторинна інформація.
6. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку.
7. Комплексне дослідження ринку.
8. Роль маркетингових досліджень на сучасному етапі.
9. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу.
10. Визначення та роль маркетингових досліджень.
11. Підготовка проведення маркетингового дослідження.
12. Розроблення програми проведення маркетингових досліджень.
13. Методологія проведення маркетингових досліджень.
14. Обґрунтування підходів до аналізу основних напрямків маркетингових досліджень.
15. Принципи та способи формування вибіркової сукупності в маркетингових дослідженнях.
16. Статистичні аналіз даних у маркетингових дослідженнях.
17. Метод маркетингових досліджень.
18. Особливості маркетингових досліджень вітчизняних підприємств.

Маркетингова товарна політика

1. Головні критерії класифікації споживчих товарів.
2. Товарна номенклатура та її показники.
3. Головні напрямки загальної політики підприємства щодо якості продукції.
4. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару.
5. Імідж товару та його визначальні чинники.
6. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару.
7. Чинники товарного попиту та пропонування.
8. Маркетингові дослідження підприємств-конкурентів.
9. Сегмента ринку та характеристика критеріїв його вибору.
10. Особливості сегментування ринку товарів виробничого та споживчого призначення.
11. Товарна політика підприємства та її елементи.
12. Матриця А. Ансофа.
13. Види життєвого циклу товару на ринку.
14. Процедури формування асортименту.
15. Головні критерії попередньої оцінки можливостей створення нового товару.
16. Етапи планування нової продукції.
17. Головні етапи визнання споживачами нових товарів.
18. Типи позначення товарних марок та торгових знаків.

	Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 4 із 14	


19. Зміст поняття «фірмовий стиль».
20. Головні функції упаковки.

Маркетингове ціноутворення

1. Методи встановлення цін
2. Еластичність попиту
3. Види цінових стратегій
4. Методи ціноутворення
5. Стратегії цін
6. Поняття можливої ціни
7. Знижки та надбавки до ціни
8. Витрати на маркетинг
9. Ціністний підхід в ціноутворенні
10. Фактори чутливості покупців до ціни
11. Класифікація та види цін
12. Функції ціни
13. Фактори, що впливають на ринкові ціни
14. Активне ціноутворення
15. Державне регулювання цін
16. Формування цін на різних типах ринків
17. Цілі ціноутворення
18. Формування цінової політики
19. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури
20. Формування договірних цін

Маркетингові комунікації

1. Сутність маркетингових комунікацій.
2. Інструменти комунікаційної політики.
3. Послідовність проведення комунікаційної кампанії.
4. Сутність стимулювання як частини маркетингових комунікацій.
5. Відмінність "паблік рилейшнз" від реклами.
6. Виставки і ярмарки як засіб роботи з громадськістю.
7. Переваги та недоліки прямого маркетингу.
8. Мультимедіа технології.
9. Використання ресурсів Інтернету в складових системи маркетингу.
10. Необхідність використання різних засобів маркетингових комунікацій на кожному з етапів життєвого циклу товарів.
11. Чинники, від яких залежить організаційна структура служби маркетингових комунікацій.
12. Основні чинники впливу на вибір тих або інших рекламних засобів.
13. Методи стимулювання збуту.
14. Сучасні засоби прямого маркетингу.
15. Види товарів найбільш доцільні для продаважу через Інтернет.
16. Функції, що можуть виконуватися торговим персоналом у сфері персонального продажу.

	Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 5 із 14	


17. Неавтономні носії і засоби комунікацій.
18. Основні задачі рекламної служби.

Маркетинг промислового підприємства

1. Відмітні особливості промислового маркетингу.
2. Класифікація товарів виробничого призначення і послуг.
3. Мікросередовище та макросередовище промислового маркетингу.
4. Маркетингові дослідження промислових ринків.
5. Процес сегментації промислового ринку.
6. Методи сегментування промислових ринків.
7. Позичонування промислових продуктів.
8. Роль конкуренції на промислових ринках.
9. Форми кооперації та конкуренції на промислових ринках.
10. Підходи до визначення конкурентних переваг підприємства.
11. Функція закупівлі в промисловому середовищі.
12. Види ситуацій здійснення закупівель в промисловому середовищі.
13. Процес закупівлі промислових продуктів.
14. Основні характеристики промислової продуктової лінії.
15. Процес розробки нового товару в промислових компаніях.
16. Цінова політика промислових компаній.
17. Особливості промислових каналів розподілу.
18. Промислові маркетингові комунікації.
19. Розробка стратегії маркетингу промислової компанії.
20. Процес стратегічного маркетингового планування в промислових компаніях.

Маркетинг послуг

1. Ринок послуг та його формування.
2. Особливості ринку послуг.
3. Структура ринку послуг .
4. Спільні характерні риси, що поєднують послуги в одну сферу.
5. Характеристики послуг.
6. Невідчутність послуг.
7. Невіддільність послуг від джерела.
8. Пояснить сутність моделі М. Бітнер.
9. Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера.
10. Класифікація послуг та потреб.
11. Управління сферою послуг в Україні.
12. Основні напрями національного регулювання сфери послуг.
13. Що таке послуга, які типи послуг вам відомі.
14. Класифікація послуг згідно з характером його впливу на покупця.
15. Різні ступені залучення клієнтів.
16. Найбільш розповсюджені міжнародні та вітчизняні класифікації послуг.
17. Назвіть причини, що стимулюють швидке зростання ринку послуг.
18. Концепція маркетингу послуг Д. Ратмела.
19. Сервакшн-модель маркетингу послуг П.Ейгліє та Е.Ланггарда.
20. Теорія північної школи маркетингу послуг.

	Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
	Стор. 6 із 14		

Список літератури
для самостійної підготовки вступника до
фахового вступного випробування

Основна література:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2006.–416 с.
2. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2011. – 816 с.
3. С. Мхитарян. Отраслевой маркетинг. – Х.: ЭКСМО, 2006. – 368 с.
4. Романенко Л.Ф. Маркетингова товарна політика. – К.: Университет Украина, 2008. – 108 с.
5. Романенко Л.Ф. Маркетингова цінова політика. – К.: Университет Украина, 2009. – 109 с.
6. Кардаш В.Я.«Маркетингова товарна політика».: Підручник.: стер., КНЕУ,,: 2001. – 238 с.
7. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університет “Львівська політехніка” 2001. – 336с.
8. Підручник. Під ред. А.О. Старостіної Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник. – К.: “Іван Федоров”, 2003.- 400 с.
9. Промисловий маркетинг: Навч. посібник/Під. ред. О.О. Шубіна. – К.: НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2002. – 432 с.
10. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 264с.: іл. – Бібліогр.: с. 257-259.
11. Хардинг Г. «Маркетинг промышленных товаров» Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 272 с.


Додаткова література:

1. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. –К.: Наукова думка, 2000.– 172 с.
2. Траут Дж. Новое позиционирование.— СПб.: Питер, 2006.— 192 с.— (Серия "Теория и практика менеджмента").
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник.— М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2006.— 640 с.
4. Хруцкий В.Е., Карнеева И.В. Современный маркетинг.—М.: Финансы и статистика, 2004.— 256 с.
5. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования..—СПб.: Питер, 2005.—752 с.

Голова фахової атестаційної комісії



С. Смерічевський

	Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
	Стор. 7 із 14		

Міністерство освіти і науки України
 Національний авіаційний університет

Навчально-науковий Інститут Економіки та менеджменту

Факультет економіки та підприємництва

Кафедра маркетингу

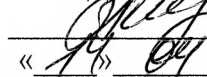
Освітній ступінь Магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Спеціалізація «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ННІЕМ


 С. Петровська
 « 14 » 04 2017 р.

**Фахове вступне випробування
 Білет № 1**

1. Теоретична частина

Дайте відповіді на запропоновані тестові завдання:

1. Попит на товар (послугу) як категорія маркетингу — це:

- а) потреба в конкретному виді продукції;
- б) потреба в товарі (послузі);
- в) потреба в товарі, яка може бути сплачена споживачем;
- г) всі відповіді вірні;
- д) правильної відповіді немає.

2. Ринок товарів споживацького призначення складається з:

- а) компаній, які набувають товари для їх подальшої реалізації;
- б) покупців, що набувають товари для особистого користування;
- в) людей, що набувають товар для продажу;
- г) фірм-виробників товарів споживацького призначення;
- д) правильної відповіді немає.

3. Джерело інформації, передаючий відомості про стан інших об'єктів, є:


- а) джерелом первинної інформації;
- б) джерелом вторинної інформації;
- в) зведенням результатів маркетингового дослідження;
- г) всі відповіді вірні;
- д) правильної відповіді немає.

4. Задачею товарної політики є:

- а) управління життєвим циклом товарів і їх конкурентоспроможністю;
- б) пошук споживачів, охочих придбати товар;
- в) виробляти якомога більше товарів;
- г) всі відповіді вірні;
- д) правильної відповіді немає.

5. Що таке місія підприємства?

- а) тактична мета підприємства
- б) початкова емерджентна властивість, що виділяє підприємство в суспільстві і економіці в цілому;
- в) цільові установки діяльності;

	Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 8 із 14	

г) бажаний стан підприємства.

6. Вивчення внутрішнього середовища фірми припускає:

- а) дослідження законодавчих обмежень її діяльності;
- б) дослідження її виробничо-збутової діяльності;
- в) дослідження можливостей фірми на ринку;
- г) всі відповіді вірні;
- д) правильної відповіді немає.

7. Що таке тактика?

- а) формування тактичних цілей;
- б) сукупність правил функціонування підприємства;
- г) орієнтація на створення потенціалу підприємства.
- в) набір короткострокових стратегій, орієнтованих на досягнення поточних цілей, пов'язаних з довгостроковими;

8. Маркетингове середовище підприємства є:

- а) частиною його мікросередовища;
- б) частиною його макросередовища;
- в) сукупністю мікро- і макросередовища;
- г) всі відповіді вірні;
- д) правильної відповіді немає.

9. Що таке конкурентна перевага фірми?

- а) володіння найбільшою частиною ринку;
- б) наявність таких властивостей товару, які створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами;
- в) домінування фірми над іншими по витратах;
- г) досягнення фірмою найбільшого рівня прибули.

10. Що є результатом ухвалення рішення про покупку товару?

- а) очікування споживача щодо умов обміну;
- б) задоволеність споживача;
- в) очікування щодо можливостей використання товару;
- г) ухвалення рішення про попит.

11. Позичування товару — це:


- а) визначення основних споживачьких властивостей товару і їх порівняння з аналогічними властивостями товару-конкурента для уточнення місця товару на ринку;
- б) аналіз всього комплексу ринкової політики підприємства відносно товару;
- в) визначення потенційних споживачів товару;
- г) всі відповіді вірні;
- д) правильної відповіді немає.

12. З чим пов'язано поняття «ринкова ніша»?

- а) з сегментом, який, згідно аналізу, забезпечує найбільші вигоди;
- б) з цільовим ринком, на який орієнтується фірма;
- в) з сегментом, для якого пропонується послуга (товар), досвід фірми і її маркетингові можливості підходять краще всього;
- г) всі відповіді вірні;
- д) правильної відповіді немає.

13. У чому полягає відмінність знижок від розпродажу товарів за низькими цінами:

- а) при розпродажі зниження ціни більше;
- б) розпродаж має менший період дії;
- в) розпродаж допомагає збути неходовий товар;

	Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 9 із 14	

- г) всі відповіді вірні;
- д) правильної відповіді немає.

14. Що означає мотивація споживача?

- а) основні установки потенційного покупця, визначаючі значення вчинків, що скоюються;
- б) бажання придбати той або інший товар;
- в) стимулювання попиту споживача;
- г) психологічний стан покупця.

15. „Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування”, який вид попиту наведено:

- а) негативний;
- б) що меншає;
- в) ажіотажний;
- г) латентний;
- д) правильної відповіді немає.

16. На що орієнтуються підприємства, здійснюючи маркетингову діяльність:

- а) на виробництво тих товарів, які потрібні споживачеві і на котрі існує значний попит;
- б) на продаж тих товарів, які вже вироблені.

17. Яку систему охоплює маркетинг:

- а) виробничу;
- б) збутову;
- в) виробничо-збутову.

18. Маркетинг починається з:

- а) з розроблення і виробництва товару;
- б) з дослідження ринку та потреб споживачів;
- в) з інформаційної рекламної кампанії.

19. Термін „комплекс маркетингу” охоплює:

- а) дослідження ринку;
- б) ціноутворення;
- в) товар;
- г) методи збуту;
- д) стратегічне планування;
- е) методи просування.

20. Комплексне дослідження ринку передбачає:


- а) вивчення поведінки споживачів
- б) маркетинговий контроль;
- в) аналіз ринкових можливостей;
- г) визначення місткості ринку;
- д) маркетингові комунікації.

21. Основні фактори макросередовища – це:

- а) економічні умови;
- б) демографічні дані;
- в) політичні фактори;
- г) споживачі;
- д) природні умови;
- е) можливості підприємств-виробників.

22. Контактні аудиторії підприємства – це:

- а) постачальники;
- б) конкуренти;

	Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
	Стор. 10 із 14		

в) фінансові кола та державні заклади;

г) засоби масової інформації;

д) клієнтура;

е) працівники самого підприємства.

23. Основні недоліки первинної інформації:

а) можлива наявність застарілих даних;

б) можлива відсутність необхідних даних через нечіткість методології проведеного дослідження;

в) збирання даних може забрати багато часу та коштів.

24. Основні переваги вторинної інформації – це:

а) відсутність суперечливих даних з різних джерел;

б) методологія збирання даних відома і є контрольована компанією;

в) низька ціна;

г) оперативність одержання;

д) отримання найсвіжішої інформації.

25. Споживчий ринок формується з:

а) підприємств, які закупають товари для їх подальшої реалізації споживачам;

б) осіб, які купують товари для особистого або родинного споживання;

в) осіб, які купують товари для продажу;

г) окремих осіб, які купують товари промислового призначення;

д) підприємств-виробників готової продукції.

26. Ринок організацій-споживачів формується з:

а) підприємств-виробників;

б) підприємств гуртової торгівлі;

в) підприємств роздрібною торгівлі;

г) бюджетних організацій та уряду;

д) неприбуткових організацій.

27. Для сегментації ринку організацій споживачів не притаманні такі ознаки:

а) демографічні;

б) географічні;

в) галузеві;

г) фізіологічні;

д) поведінкові.

28. Стратегію масового маркетингу при виході на цільовий ринок недоцільно використовувати, якщо:

а) підприємство розглядає весь ринок як цільовий;

б) споживачі на ринку мають різноманітні потреби;

в) споживачі на ринку мають однорідні потреби;

г) підприємство може забезпечити задоволення потреб усіх споживачів на ринку.

29. Як розглядається товар згідно з концепцією маркетингу:

а) як уявлення споживача про властивості товару;

б) усе те, що може задовольнити потребу споживача;

в) набір чітких характеристик, який відповідає певному рівню якості.


30. Конкурентоспроможність товару – це:

а) найвищий у світі рівень якості товару;

б) здатність товару конкурувати на світовому ринку;

в) здатність товару конкурувати з аналогічними вимогами продукції на світовому ринку;

г) здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу;

	Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 11 із 14	

д) найнижча собівартість цього товару.

31. Складові конкурентоспроможності товару:

- а) стайлінг;
- б) технічні параметри;
- в) ефективність реклами;
- г) економічні параметри.

32. Що формує верхню межу „можливої ціни” на товар:

- а) ціни конкурентів;
- б) собівартість продукції;
- в) ринковий попит на товар.

33. Якщо підприємство-виробник планує продавати свій товар через мережу власних магазинів, який вид каналу розподілу товару воно при тому використовує ?

- а) однорівневий канал;
- б) дворівневий канал;
- в) трирівневий канал;
- г) канал прямого маркетингу.

34. Які сфери діяльності підприємства охоплює логістика?

- а) сферу виробництва;
- б) сферу матеріально-технічного забезпечення;
- в) сферу збуту.

35. Хто може бути адресатами комунікаційної політики підприємства?

- а) споживачі;
- б) контактні аудиторії;
- в) конкуренти;
- г) посередники.

36. Яка складова систем маркетингових комунікацій має найвищу вартість на один контакт?

- а) реклама;
- б) персональний продаж;
- в) стимулювання збуту;
- г) „паблік рилейшнз”.

37. До якого елемента системи маркетингових комунікацій належить встановлення і підтримання зв'язків із пресою?


- а) реклама;
- б) персональний продаж;
- в) стимулювання збуту;
- г) „паблік рилейшнз”.

38. Які засоби стимулювання збуту спрямовують на торговельних посередників?

- а) знижки оптових цін;
- б) розповсюдження купонів;
- в) лотереї, конкурси;
- г) спільне проведення реклами;
- д) збільшення комісійних виплат при довготривалих ефективних контактах.

39. Які рекламні мотиви краще використати при рекламуванні електро-двигунів у спеціалізованих виданнях?

- а) раціональні;
- б) емоційні;
- в) моральні.

	Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 12 із 14	

40. Які з перелічених далі планів входять у план маркетингу:

- а) план виробництва;
- б) план випуску товарів;
- в) план випуску конкретного товару;
- г) план ринкової діяльності.

2. Практична частина

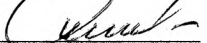
1. У малого виробничого підприємства «Черевичок» за останні півроку значно скоротилися обсяги збуту. Підприємство спеціалізується на виробництві взуття. За браком досвіду керівництво підприємства не має чітко розробленої маркетингової програми, а найголовніше — не визначилось із вибором цільового сегмента. Допоможіть керівництву підприємства провести сегментацію ринку взуття за найпоширенішими ознаками.


2. Вітчизняний виробник електро побутового обладнання для кухні, зокрема електроплит, холодильників, морозильних камер та посудомийних машин, відчуває значний тиск з боку іноземних конкурентів. Щоб бути конкурентоспроможним з відомими у світі фірмами, підприємство змушене насамперед удосконалити власну товарну політику. Які заходи Ви зможете йому запропонувати щодо:

- 1) товарної політики загалом?
- 2) асортиментної політики зокрема?

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 8 від «10» 04 2017 р.

Завідувач кафедри маркетингу  С. Смерічевський

	Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 13 із 14	


Рейтингові оцінки за виконання окремих завдань фахових вступних випробувань

Вид навчальної роботи	Максимальна величина рейтингової оцінки (бали)
Виконання теоретичного завдання (1 завдання = 2 бали)	80
Виконання практичного завдання (1 завдання = 10 балів)	20

Значення рейтингових оцінок в балах за виконання завдань
фахового вступного випробування та їх критерії*

Оцінка в балах за виконання окремих завдань		Критерій оцінки
72-80	18-20	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок
66-71	16-17	Виконання вище середнього рівня з кількома помилками
60-65	15	У загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок
54-59	13-14	Непогане виконання, але зі значною кількістю недоліків
48-53	12	Виконання задовольняє мінімальним критеріям
менше 48	менше 12	Виконання не задовольняє мінімальним критеріям
<p>Увага! Оцінки менше, ніж 48, 12 балів не враховується при визначенні фахового рейтингу</p>		

* Значення оцінок у балах та їх критерії відповідають вимогам шкали ECTS

	Система менеджменту якості ПРОГРАМА фахового вступного випробування за освітньою програмою підготовки фахівців освітнього ступеня «Магістр»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 11.01.03-01-2017
		Стор. 14 із 14	

Відповідність рейтингових оцінок

у балах оцінкам за національною шкалою та шкалою ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82 – 89	Добре	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
75 – 81		C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилки)
67 – 74	Задовільно	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
60 – 66		E	Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
35 – 59	Незадовільно	FX	Незадовільно
1 – 34		F	Незадовільно