

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії
Державного університету
інформаційно-комунікаційних
технологій

Володимир ЦУЛЬГА

« 21 » травня 2026 р.



ПРОГРАМА
ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ (ІСПИТУ) ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
для вступу на освітньо-наукову програму підготовки
доктора філософії за спеціальністю «D5 Маркетинг»

Київ - 2026

Програма вступного випробування (іспиту) зі спеціальності для вступу на освітньо-наукову програму підготовки доктора філософії за спеціальністю «D5 Маркетинг». ДУІКТ. 2026. 12 с.

РОЗРОБНИКИ:

д.е.н., професор Олена ВІНОГРАДОВА,
завідувач кафедри маркетингу

д.е.н., професор Тетяна СЬОМКІНА,

гарант ОНП «Маркетинг», професор кафедри маркетингу



Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № № 11 від 12 березня 2026 р

Завідувач кафедри маркетингу



Олена ВІНОГРАДОВА

РЕКОМЕНДОВАНО

Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва
Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій.

Протокол № 3 від 12 березня 2026 р.

УЗГОДЖЕНО:

Перший проректор



Олександр КОРЧЕНКО

Завідувач відділу аспірантури та докторантури



Юрій ПОКАНЕВИЧ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Прийом аспірантів на навчання для здобуття ступеня доктора філософії, які мають диплом другого рівня (магістра) здобуття вищої освіти за спеціальністю D5- «Маркетинг» за освітньо-науковою програмою «Маркетинг» проводиться за результатами фахових вступних випробувань.

Програма розроблена відповідно до вимог Міністерства освіти і науки України, закону України від 06 вересня 2014 р. «Про вищу освіту», постанови КМУ України від 23 березня 2016 р. № 261 «Про затвердження Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах)» зі змінами та наказу Міністерства освіти і науки України від 15.03.2023 р. № 276 «Порядок прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2023 році», «Положення про підготовку здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії в аспірантурі» та «Правил прийому на навчання до аспірантури для здобуття наукових ступенів доктора філософії та доктора наук у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій».

Програму вступного випробування (іспиту) зі спеціальності складено на підставі програм рівня вищої освіти магістра зі спеціальності «Маркетинг» у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій.

Вступник має володіти системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю.

Вступник має продемонструвати знання з об'єкта вивчення в маркетингу: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів та управління системою маркетингу ринкового суб'єкта. Теоретичний зміст предметної області ґрунтується на поняттях, концепціях, принципах та їх використанні для управління системою маркетингу ринкового суб'єкта. Предметна область містить знання стратегічного маркетингу, маркетингу відносин, інноваційних технологій в маркетинговій діяльності, бенчмаркінгу.

ПИТАННЯ ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Базові поняття, принципи, концепції латерального маркетингу.
2. Базові стратегії переговорів
3. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку, їхня характеристика.
4. Використання результатів аналізу матриці General Electric “привабливість галузі/ позиція в конкуренції” (матриці McKensey) для розробки корпоративної стратегії.
5. Впровадження служби конкурентної розвідки в діяльність підприємства. Відділ конкурентної розвідки.
6. Дослідження маркетингового мікро-, міді і макросередовища
7. Дослідження ринку, товару, споживачів
8. Дослідження фірми: вивчення її потенціалу, іміджу, персоналу
9. Етапи побудови ефективної системи реагування
10. Європейський кодекс з бенчмаркінгу. Принципи бенчмаркінгу відповідно до Європейського кодексу. Протокол бенчмаркінгу.
11. Завдання та види прихованого маркетингу. Сутність і принципи buzz-маркетингу.
12. Зміст понять когнітивного маркетингу у ринковому і маркетинговому аспектах.
13. Інноваційні товарні стратегії підприємства.
14. Інформаційне забезпечення наукових досліджень у маркетингу
15. Історія і практика організації маркетингових досліджень в світі та в Україні
16. Класифікація інноваційних технологій маркетингу.
17. Класифікація маркетингових стратегій.
18. Конкурентний потенціал підприємства.
19. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства.
20. Концепція мультиатрибутивності товару.
21. Корпоративна культура та її вплив на результативність маркетингу відносин.
22. Кроки по розробці програми побудови відносин «клієнт – службовець».
23. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації
24. Маркетингове середовище підприємства.
25. Маркетинговий матричний аналіз.
26. Маркетинговий стратегічний аналіз галузі.
27. Маркетингові PR-стратегії.
28. Маркетингові збутові стратегії
29. Маркетингові рекламні стратегії.
30. Маркетингові стратегії росту підприємства: сутність і особливості.
31. Маркетингові стратегії: сутність і елементи.
32. Маркетингові цінові стратегії
33. Матриця життєвого циклу Arthur D. Little (ADL).

34. Методи визначення маркетингових ризиків на різних етапах маркетингової взаємодії.
35. Онлайн сервіси для проведення конкурентного аналізу Інтернет- маркетингу.
36. Основні канали сенсорного маркетингу для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів.
37. Основні концепції і принципи маркетингу відносин.
38. Основні напрями процесного бенчмаркінгу.
39. Основні підходи до застосування бенчмаркінгу у стратегічному управлінні підприємством
40. Основні цілі, завдання вірусного і партизанського маркетингу.
41. Особливості використання бенчмаркінгу у мотивації конкурентних переваг персоналу підприємства.
42. Особливості управління маркетинг - відносинами підприємства з партнерами та споживачами.
43. Особливості формування інноваційної культури.
44. Оцінка ефективності маркетингових стратегій
45. Оцінка стратегічного ядра фірми на основі матриці Хінтерхубера «конкурентоспроможність / значення виробництва».
46. Покоління бенчмаркінгу відповідно до етапів розвитку. Термінологія бенчмаркінгу.
47. Поле конкурентних стратегій за Юдановим.
48. Поняття "нейромаркетингу", його сутність і зміст. Області дослідження нейромаркетингу.
49. Поняття «бенчмаркінг»: суть, зміст, цілі і завдання. Причини використання та принципи бенчмаркінгу.
50. Різновиди маркетингових стратегій диференціації. Вибір стратегії підприємства на основі матриці "Бостон Консалтинг груп" (БКГ) "ріст / частка".
51. Система наукових досліджень у маркетингу: методи і технології
52. Система оцінок маркетингу відносин у діяльності підприємства.
53. Складові маркетинг-відносин між підприємством, партнером, споживачем.
54. Співвідношення конкурентної розвідки та бенчмаркінгу. Функції спеціалістів із конкурентної розвідки.
55. Спільність та відмінності інноваційних видів маркетингу
56. Споживча цінність товару як ключовий фактор стратегічного маркетингу
57. Стратегії управління маркетингом відносин у підприємницькій діяльності.
58. Стратегії оптимізації товарного асортименту і збалансованості товарного портфеля підприємства
59. Стратегії просування продукції.
60. Стратегічні альтернативи диверсифікованої компанії: стратегія входу на ринок і

стратегія відходу з ринку.

61. Стратегічні рішення зі стимулювання збуту і персонального продажу
62. Сутність інноваційних технологій в маркетинговій діяльності.
63. Сутність макро-сегментування ринку. Методика побудови сітки сегментування.
64. Сутність маркетингового стратегічного аналізу.
65. Сутність маркетингової інноваційної політики. Інновації, їх значення та види.
66. Сутність наукових досліджень у маркетингу та їхні основні функції
67. Сутність та інструменти промислового шпигунства. Історичні приклади промислового шпигунства.
68. Сутність та напрямки операційного бенчмаркінгу. Цілі та методи операційного бенчмаркінгу .
69. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу.
70. Сучасна маркетингова парадигма маркетингу відносин підприємства з партнерами та споживачами.
71. Теоретичні основи змісту поняття маркетингу відносин та його функції.
72. Технологічні аспекти проведення бенчмаркінгу.
73. Типи поведінки службовців в організації
74. Типові етапи конкурентного аналізу комерційних веб-сайтів.
75. Товарна політика підприємства у системі стратегічного маркетингу.
76. Фактори успіху бенчмаркінгу. Види основних помилок в бенчмаркінгу.
77. Цілі та об'єкти стратегічного бенчмаркінгу. Етапи стратегічного бенчмаркінгу.
78. Шляхи використання технологій маркетингу при вирішенні питань управління персоналом

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЗНАНЬ ТА УМІНЬ

Вступне випробування (іспит) зі спеціальності передбачає оцінювання підготовленості вступника до здобуття вищої освіти ступеня доктора філософії за спеціальністю «D5-Маркетинг» на основі здобутих раніше компетентностей в обсязі стандарту вищої освіти магістра з відповідної спеціальності.

Конкурсний відбір для зарахування до аспірантури з метою здобуття вищої освіти ступеня доктора філософії здійснюється за сумою результатів вступних випробувань.

Відповідь вступника на вступному екзамені оцінюється за 200-бальною шкалою.

Рейтинг здобувача складається з балів, які він отримує за виконання сорока тестових завдань екзаменаційного білету .

Система рейтингових балів

Критерії оцінювання відповідей на тестові завдання екзаменаційного білету:

- вірна відповідь – 5 балів,
- невірна відповідь - 0 балів.

Загальна кількість балів за відповідь студента визначається шляхом підсумовування балів за виконання всіх тестових завдань.

Абітурієнт вважається таким, що склав іспит, якщо його оцінка становить не менше ніж 100 балів.

У випадку, якщо екзаменаційна оцінка за іспит є нижчою за 100 балів (0 – 99 балів), абітурієнт вибуває з конкурсного відбору на спеціальність (освітньо-наукову програму).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. European Benchmarking Code Of Conduct .site EFQM. URL: http://www.efqm.org/sites/default/files/benchmarking_code_of_conduct.pdf
2. Harmider L. Development of the enterprise personnel with the application of internal marketing elements / L. Harmider, J. Staszewska, L.A. Hohchar *Економічний вісник УДХТУ*. 2021. No 1(13) С. 119-126. URL: http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2021-1/Harmider_S.pdf
3. Types of Market Research (Updated 2023) – Qualtrics. URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/market-research-types>
4. Vynogradova O., Drocina N.S., Yevtushenko N., Darchuk V., Irtlach M. (2020). Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension. *Innovative Marketing*, 2020, 16(1), P.89-103. DOI [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(1\).2020.09](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(1).2020.09). <https://bit.ly/32fRIvB>
5. Бабух, І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/498>
6. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_1390_85289741.pdf
7. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с. <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56295/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf>
8. Буга, Н., & Пелехацький, Д. (2022). Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-36>
9. Виноградова О. В. , Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Ільницький Т.Р. (2024) Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* . №2 (45), С.4-9. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957>
10. Виноградова О., Дименко О., Ігнатенко О., Совершенна І., Дарчук В., Снітко А. Ensuring the financial stability of the enterprise with performance marketing tools. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(56), 2024.
11. Виноградова О.В. Основи наукових досліджень та організації науки. *Методичні рекомендації для вивчення дисципліни*. Київ, ДУІКТ. 2025. 50 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2296/view/2393>

12. Виноградова О.В. Основи наукових досліджень та організації науки. *Конспект лекцій*. Київ, ДУІКТ, 2025. 182 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2296/view/2394>
13. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. <https://dut.edu.ua/ua/lib/3/category/96/view/2009>
14. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Писар Н.Б. Організація проведення наукових досліджень. *Конспект лекцій*. Київ, ДУІКТ. 2024. 65 с.
15. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Воскобоєва О.В., Іртлач М.О., Ігнатенко О.В. *Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Бенчмаркінг»* Київ, 2023. 90 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2263/view/139>
16. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Либа К.Д. (2020). Сутність інновацій в маркетинговій діяльності телекомунікаційних підприємств. *Інтернаука. Міжнародний науковий журнал*. Вип.7(87). 2020 <https://bit.ly/2OldtC6>
17. Виноградова О.В., Сьомкіна Т.В. Методологія та організація наукових досліджень у галузі. *Методичні рекомендації для вивчення дисципліни*. Київ, ДУІКТ. 2024. 56 с.
18. Виноградова О.В., Сьомкіна Т.В. Методологія та організація наукових досліджень у галузі. *Методичні рекомендації для вивчення дисципліни*. Київ, ДУІКТ. 2024. 56 с.
19. Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С. Бізнес-діагностика в маркетингу: *навчальний посібник*. Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025. 164с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_2275_14853958.pdf
20. Гаєв Є. О. Шість уроків з академічної доброчесності : *навч. посіб.* Київ : Інтерсервіс, 2020. 41с.
21. Гайденок С. М, Костюк В. О. Бізнес-статистика: *навч. посіб.* Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 190 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_1305_17702452.pdf
22. Дименко, Р. А., Виноградова, О. В., Сьомкіна, Т. В., & Ляліна, Н. П. Організація наукових досліджень у прикладних науках – політика та практика. *Актуальні питання економічних наук*, 20/2026. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18725445>
23. Дрокіна Н.І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: *монографія*. Дніпро: 2020. 322с.
24. Дудар В. Управління маркетингом: *електронний навч. посібник*. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
25. Економічна аналітика в бізнесі: навч. посібник; за ред. О.С. Гринькевич, С.О. Матковського, А.В. Сидорової, Н.С. Струк. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 480 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_584_47728279.pdf

26. Збарський В. К., Талавиря М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: *навчально-науковий посібник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с. <https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317>
27. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс: *навч. посіб.* Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_97_36611293.pdf
28. Зоріна О.І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: *конспект лекцій*. 2021. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_255_40997762.pdf
29. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: *навч. посібник*. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_213_97894818.pdf
30. Лаговський В. В. Бізнес-аналітика та моделювання: *навчальний посібник*. Ірпінь: Університет ДФС України, 2020. 442 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_516_92891416.pdf
31. Луцій О.П., Буряк Р.І., Ларіна Я.С. та ін. Маркетингова товарна політика: *Підручник*. К.: Наш час, 2021. 328 с.
32. Маркетинг : *навч. посіб.* / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_98_33013295.pdf
33. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : *колективна монографія* / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. 869 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_2330_21163336.pdf
34. Маркетингова товарна політика: *Підручник*/ О.П.Луцій, Р.І.Буряк, Ларіна Я.С. та ін. К.: Наш час, 2021. 328 с.
35. Медвідь В. Ю., Данько Ю. І., Коблянська І. І. Методологія та організація наукових досліджень (у структурно-логічних схемах і таблицях): *навч. посіб.* Суми: СНАУ, 2020. 220 с.
36. Модель ділової досконалості Європейського фонду управління якістю (EFQM) URL: <http://www.management.com.ua/qm/qm082.html>
37. Офіційний сайт Американського центру продуктивності та якості. Режим доступу: <https://www.apqc.org/>
38. Офіційний сайт Глобальної мережі бенчмаркінгу. Global Benchmarking Network. Режим доступу: <https://www.globalbenchmarking.org/>
39. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: *підруч.* Луцьк: Волиньполіграф, 2022. 408 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/99>

40. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: *підруч.* Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/19>
41. Пістунов І.М. Моделювання бізнес процесів: *навчальний посібник*. Д.: НТУ «ДП», 2021. 130 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_517_13694482.pdf
42. Поплавська О.М. Ергономіка: *Навчальний посібник*- К.: КНЕУ, 2022. 320 с.
43. Портер М.Є. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. 6 видання (Пер. з англ.) - К.:2024.
44. Постоян Т. Г. Психологія управління: *навч. посібн.* Одеса : Університет Ушинського, 2020. 195 с.
<http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/9555/1/Psykhology.PDF>
45. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : *електронний навчальний посібник* для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 .146с.
46. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: *підручник*. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
47. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: *навчально-практичний посібник*. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с.
https://duikt.edu.ua/uploads/1_160_36762975.pdf
48. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: *навч.посібник*.Львів:Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с.
https://duikt.edu.ua/uploads/1_2_16233860.pdf
49. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: *Навчальний посібник*. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_22_64247157.pdf
50. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: *Підручник/* Н. Чухрай, Р. Патора. К.: Кондор, 2020. 398 с.
51. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент. *Опорний конспект лекцій*. Навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг» . Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37с.

**ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ
ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ (ІСПИТУ) ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
для вступу на освітньо-наукову програму підготовки
доктора філософії за спеціальністю «D5-Маркетинг»**

Склад предметної комісії визначається додатковим наказом Ректора Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій «Про створення предметних комісій з приймання вступних іспитів до аспірантури». Робота комісії регламентується «Правилами прийому на навчання до аспірантури для здобуття наукових ступенів доктора філософії та доктора наук у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій».

Вступне випробування (іспит) зі спеціальності проводиться у письмовій формі.

ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

Форма № Н-5.05

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ	
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	
Освітній ступінь	доктор філософії
Спеціальність	«D5-Маркетинг»
Навчальна дисципліна	Вступне випробування
ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1	
1.	Тестове питання
a)	
б)	
в)	
г)	
...	
40.	Тестове питання
a)	
б)	
в)	
г)	
Затверджено	
Гарант освітньої програми	Тетяна СЬОМКІНА