

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ПРОГРАМА**  
**вступного іспиту з іноземної мови для вступу на навчання**  
**для здобуття ступеня магістра**

**Київ 2017**

## ЗМІСТ

Загальні положення .....	3
Загальна характеристика основних складових тесту та вимоги щодо сформованості іншомовної комунікативної компетенції .....	3
Перелік граматичних тем та лексичних блоків для тестування .....	4
Пояснювальна записка до тестів .....	7
Рекомендована література для підготовки до іспиту .....	9
Критерії оцінювання підготовленості вступників .....	11
Додаток 1. Зразок екзаменаційного білета .....	12
Додаток 2. Зразок оціночного листа.....	17

Програму вступного іспиту з іноземної мови розроблено атестаційною комісією для проведення вступного іспиту з іноземної мови для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра.

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

**Метою вступного іспиту з іноземної мови є оцінювання підготовленості вступників до здобуття вищої освіти ступеня магістра.**

Вступний іспит передбачає перевірку рівня знань, умінь та навичок вступника з іноземної мови.

Програма вступного іспиту з іноземної мови розроблена на основі програм з іноземної мови освітньо-професійних програм підготовки бакалаврів у Національному транспортному університеті.

### ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ ІСПИТУ ТА ВИМОГИ ЩОДО СФОРМОВАНOSTІ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ

Вступний іспит з іноземної мови для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра на основі раніше здобутого ступеня (освітньо-кваліфікаційного рівня) вищої освіти **проводиться у письмовій формі за тестовою технологією.**

Користування довідковою та допоміжною літературою не передбачено.

На вступному іспиті перевіряється рівень сформованості іншомовної комунікативної компетенції – здатності користуватися мовою залежно від ситуації, здатності та реальної готовності до спілкування адекватно меті, напрямку і ситуації спілкування, готовності до мовної взаємодії і взаєморозуміння.

Зміст завдань уніфікується за видами і формами виконання та враховує особливості англійської, німецької, французької мови.

Об'єктами контролю є **читання** як вид мовленнєвої діяльності, а також **лексичний і граматичний аспекти** іншомовної комунікації (**використання мови**).

Зміст тестових завдань подається на автентичних зразках фахового мовлення та відповідає сферам і тематиці ситуативного спілкування, зазначеним у програмах з іноземної мови освітньо-професійних програм підготовки фахівців ступеня (освітньо-кваліфікаційного рівня) бакалавра.

Тестування на розуміння професійно-орієнтованих текстів спрямоване на перевірку розуміння загальної ідеї тексту, оцінки речення як такого, що відповідає інформації тексту, суперечить їй чи не має відношення до тексту, та ступеня володіння лексико-семантичним матеріалом за спеціальністю. Текстові завдання спрямовано на виявлення здатності вступників до когнітивно-мовленнєвої діяльності.

Завдання для визначення рівня сформованості **іншомовної компетенції в читанні** орієнтуються на різні його стратегії: з розумінням основної інформації (ознайомлювальне читання), повної інформації (вивчаюче читання) та пошук окремих фактів (вибіркове читання).

Контроль **лексичної та граматичної компетенції (використання мови)** передбачає визначення рівня сформованості мовних навичок: здатності самостійно

обирати і формоутворювати лексичні одиниці та граматичні явища відповідно до комунікативних потреб спілкування у межах сформульованих завдань.

### **Вимоги щодо практичного володіння читанням як видом мовленнєвої діяльності**

У тестах оцінюється рівень розуміння тексту, уміння вступника узагальнювати зміст прочитаного, виокремлювати ключові слова та визначати значення незнайомих слів за контекстом або словотворчими елементами.

**Вступник повинен розуміти** автентичні тексти, пов'язані зі спеціальністю, та **вміти:**

- користуватися вузькоспеціалізованою лексикою;
- знаходити та аналізувати необхідну інформацію;
- робити висновки з прочитаного;
- розуміти намір автора письмового тексту, виділяти головну думку/ідею;
- диференціювати основні факти і другорядну інформацію;
- аналізувати і зіставляти інформацію;
- розуміти логічні зв'язки між частинами тексту.

**Тип завдань:** із вибором однієї правильної відповіді (множинний вибір).

### **Вимоги щодо практичного володіння лексичним та граматичним матеріалом**

У тестах оцінюється рівень знань лексичного і граматичного матеріалу вступників.

**Вступник повинен вміти:**

- добирати синоніми, фразові дієслова відповідно до контексту;
- ідентифікувати та вибирати правильні формулювання для вживання в мові лексичних одиниць та граматичних конструкцій у процесі писемного спілкування.

**Тип завдань:** із вибором однієї правильної відповіді (множинний вибір).

## **ПЕРЕЛІК ГРАМАТИЧНИХ ТЕМ ТА ЛЕКСИЧНИХ БЛОКІВ ДЛЯ ТЕСТУВАННЯ**

### **Перелік граматичних тем для тестування**

Тестуванням з граматики перевіряються граматичні навички вступників у межах програмного матеріалу з іноземної мови освітньо-професійних програм підготовки фахівців ступеня (освітньо-кваліфікаційного рівня) бакалавра.

#### **Англійська мова**

##### **Морфологія**

1. Іменник. Визначення і класифікація іменників. Рід іменників. Число іменників. Синтаксичні функції іменників у реченні. Прийменники, еквівалентні українським відмінкам.

2. Артикль. Означений, неозначений. Основні правила вживання.

3. Прикметник. Класифікація, синтаксичні функції прикметників. Способи утворення ступенів порівняння прикметників. Звороти типу: *as...as, not so...as, the more...the better*.

4. Числівник, його види (кількісні, порядкові) і їх утворення.

5. Займенник, його види (особові, вказівні, питальні, зворотні, підсилювальні, присвійні, сполучні, взаємні, неозначені, заперечні, кількісні).

6. Дієслово, його форми, часи (*Indefinite tenses, Continuous tenses, Perfect tenses, Perfect-Continuous tenses*), стан (*Active, Passive*), модальні дієслова та їхні еквіваленти, неособові форми дієслова: інфінітив, дієприкметник, герундій, конструкції з неособовими формами дієслова. Умовний спосіб дієслова. Узгодження часів.

7. Прислівник, його види (місця, часу, способу дії, ступеня, причини, мети, наслідку), ступені порівняння та синтаксичні функції.

8. Прийменник. Відповідність англійських прийменників українським відмінкам: родовому, давальному, знахідному, орудному, місцевому.

9. Сполучник, його види. Місце сполучників у реченні. Складні сполучники.

### **Синтаксис**

1. Поняття про речення. Прості і складні речення. Розповідні, питальні, спонукальні. Порядок слів в англійському реченні. Головні та другорядні члени речення. Конструкція *there + to be*. Пряма та непряма мова.

2. Багатокомпонентні номінативні та атрибутивні словосполучення.

## **Німецька мова**

### **Морфологія**

1. Іменник. Визначення і класифікація іменників. Рід іменників. Число іменників. Синтаксичні функції іменників у реченні. Прийменники, еквівалентні українським відмінкам.

2. Артикль. Означений, неозначений. Основні правила вживання.

3. Прикметник. Класифікація, синтаксичні функції прикметників. Способи утворення ступенів порівняння прикметників. Звороти типу *so...wie, nicht so...wie*.

4. Числівник, його види (кількісні, порядкові) і утворення.

5. Займенник, його види (особові, вказівні, питальні, зворотні, присвійні, сполучні, неозначені, заперечні, кількісні).

6. Дієслово, його форми, часи (*Präsens, Imperfect, Perfect, Futurum, Plusquamperfect*), стан (*Activ, Passiv*), модальні дієслова та їхні еквіваленти, неособові форми дієслова: інфінітив, дієприкметник, конструкції з неособовими формами дієслова. Умовний спосіб дієслова. Узгодження часів.

7. Прислівник, його види (місця, часу, способу дії, ступеня, причини, мети, наслідку), ступені порівняння та синтаксичні функції.

8. Прийменник. Відповідність німецьких прийменників українським відмінкам: родовому, давальному, знахідному, орудному, місцевому.

9. Сполучник, його види. Місце сполучників у реченні. Складні сполучники.

### Синтаксис

1. Поняття про речення. Прості і складні речення. Розповідні, питальні, спонукальні. Порядок слів в німецькому реченні. Головні та другорядні члени речення. Конструкція *gibt es*. Пряма та непряма мова.

2. Багатокомпонентні номінативні та атрибутивні словосполучення.

### Французька мова

#### Морфологія

1. Іменник. Визначення і класифікація іменників. Рід іменників. Число іменників. Синтаксичні функції іменників у реченні.

2. Артикль. Означений, неозначений. Частковий артикль. Артикль перед власними назвами, перед назвами місяців, днів тижня. Відсутність артикля.

3. Прикметник. Класифікація: якісні та відносні прикметники. Рід прикметників. Число прикметників. Узгодження прикметників. Ступені порівняння прикметників. Місце прикметника. Синтаксичні функції прикметників. Займенникові прикметники: вказівні, присвійні, питальні, відносні, неозначені.

4. Числівник, його види (кількісні, порядкові) і утворення.

5. Займенник. Особові самостійні займенники. Особові несаможітні займенники. Адвербіальні займенники «en» та «у». Зворотні займенники. Вказівні, присвійні, відносні, питальні, неозначені займенники.

6. Дієслово. Види дієслів. Три групи дієслів. Дійсний спосіб дієслів. Часи дійсного способу (прості, складні). Узгодження часів дійсного способу. Наказовий спосіб. Умовний спосіб. Вживання часів після «si» умовного. Четвертий спосіб французького дієслова *Subjonctif*: його форми та вживання. Активний та пасивний стан. Займенникові дієслова. Безособові дієслова. Неособові форми дієслова: інфінітив, дієприкметник, герундій.

7. Прислівник. Види прислівників (прислівники місця, часу, способу дії, ступеня, причини, мети, наслідку). Утворення прислівників. Ступені порівняння прислівників. Синтаксичні функції: місце прислівника в реченні. Ствердження та заперечення. Обмежувальний вираз «ne ... que».

8. Прийменник. Відповідність французьких прийменників українським відмінкам: родовому, давальному, знахідному, орудному, місцевому. особливості вживання прийменників у французькій мові.

9. Сполучник, його види (прості, складні). Сполучники сурядності та підрядності. Місце сполучників у реченні.

### Синтаксис

1. Поняття про речення. Прості і складні речення. Розповідні, питальні, спонукальні. Порядок слів у французькому реченні (розповідному та питальному). Головні та другорядні члени речення. Виділення окремих членів речення. Пряма та непряма мова.

2. Багатокомпонентні номінативні та атрибутивні словосполучення.

## Перелік лексичних блоків для тестування

Матеріал лексичних завдань та завдань на читання об'єднано у сім блоків за спеціальностями (спеціалізаціями) підготовки магістрів.

1. **Спеціальності** 274 «Автомобільний транспорт»;  
133 «Галузеве машинобудування»;  
142 «Енергетичне машинобудування»;  
131 «Прикладна механіка»;  
022 «Дизайн»;  
**спеціалізація** 015.03 «Професійна освіта (транспорт)».
2. **Спеціальність** 101 «Екологія».
3. **Спеціальності** 192 «Будівництво та цивільна інженерія»;  
193 «Геодезія та землеустрій».
4. **Спеціальності** 122 «Комп'ютерні науки та інформаційні технології»;
5. **Спеціалізація** 275.03 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)».
6. **Спеціальності** 051 «Економіка»;  
072 «Фінанси, банківська справа та страхування»;  
071 «Облік і оподаткування»;  
073 «Менеджмент»;  
242 «Туризм».
7. **Спеціальність** 081 «Право».

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ТЕСТІВ

Екзаменаційний білет містить сорок питань та поділяється на три частини:

1. Письмовий тест з граматики. Кількість питань – двадцять.
2. Письмовий тест з лексики. Кількість питань – шість.
3. Письмовий тест на розуміння професійно-орієнтованих текстів. Кількість питань – чотирнадцять, обсяг текстів – 2500...3000 знаків.

Час, відведений на відповіді на всі питання, – 60 хвилин.

**Тип завдань:** із вибором однієї правильної відповіді (множинний вибір).

У питаннях 1 – 20 подаються речення із пропусками. Завдання полягає в тому, щоб вступник заповнив пропуски в реченнях одним із наведених варіантів відповідно до норм граматики.

У питаннях 21 – 26 подається текст із пропусками. Завдання полягає в тому, щоб вступник заповнив пропуски в тексті одним із наведених варіантів, використовуючи запропоновані слова або словосполучення.

У питаннях 27 – 33 до тексту подаються твердження, які відповідають тексту, суперечать тексту або містять інформацію, яка взагалі відсутня в тексті. Завдання полягає в тому, щоб визначити відповідність даних тверджень змісту тексту.

У питаннях 34 – 40 до тексту подаються питання або незакінчені речення. Завдання полягає в тому, щоб вступник вибрав один із запропонованих варіантів відповідей або закінчень речення, який відповідає змісту тексту.

Для усіх питань наведено по три варіанти відповіді.

Правильний на думку вступника варіант відповіді на питання позначається у відповідній клітинці оціночного листа позначкою «v» або «+» або «X», наприклад:

A	B	C
	x	



## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання. – К. : Ленвіт, 2003. – 260 с.
2. Програма з англійської мови для професійного спілкування. – К. : Ленвіт, 2005. – 108 с.
3. Астаніна Н. В., Бабич М. Є., Четверухіна О. Б. Міжнародні перевезення. – К. : НТУ, 2006. – 122 с.
4. Астаніна Н. В., Березова Л. С., Сахнюк Т. В., Четверухіна О. Б. Вантажні перевезення. – К. : НТУ, 2012. – 80 с.
5. Богацький С. І., Дюка нова Н. М. Бізнес-курс англійської мови. – К. : Логос, 2005. – 352 с.
6. Бориско Н. Ф. Бізнес-курс німецької мови. – К. : Логос, 2007. – 352 с.
7. Гаріна В. П. Методичні вказівки до практичних занять з німецької мови по темі «Дорожньо-будівельні матеріали» для студентів II курсу. – К. : НТУ, 2001. – 48 с.
8. Івченко Л. Л., Подойніцина Є. В., Столяров А. Л. Автомобіль. – К. : УТУ, 1998. – 142 с.
9. Крилова Н. И. Деловой немецкий язык. Коммерция. – М. : НПП «ИНВИС», 1992. – 158 с.
10. Крючков Г. Г., Мамотенко М. П., Хлопук В. С., Воєводська В. С. Français accéléré. Прискорений курс французької мови. – К. : А.С.К., 2003. – 384 с.
11. Матвишин В. Г., Ховхун В. П. Бизнес-курс французского языка. – К. : Логос, 2000. – 384 с.
12. Ровніна Н. І., Гусев О. В., Зайко О. І. Цементобетонні покриття в сучасному дорожньому та аеродромному будівництві. – К. : НТУ, 2002. – 78 с.
13. Середенко А. В. English for Computer Science Students. – К. : НТУ, 2010. – 136 с.
14. Гарнопольський О. Б., Кожушко С. П. Ділові проекти : підручник з ділової англійської мови для студентів вищих навчальних закладів освіти та факультетів економічного профілю. – Вінниця : Нова книга, 2002. – 328 с.
15. Ховхун В. П. Грамматика французского языка для студентов и школьников. – К. : Логос, 1998. – 704 с.
16. Чередниченко О. І., Коваль Я. Г. Теорія і практика перекладу. Французька мова. – К. : Либідь, 1995. – 320 с.
17. Щербакова К. Е., Кучкина Г. Н, Сударикова Н. А. Пособие по немецкому языку для автомобильно-дорожных вузов. – М. : Высшая школа, 1992. – 156 с.
18. At the Customs / Ділова англійська мова. Митниця та митні формальності. Навчальний посібник англійською мовою. – Тернопіль : СМП «Астон», 2008. – 246 с.
19. Alexander L. G. Right Word Wrong Word. – Harlow : Longman, 2008. – 160 p.
20. Cotton D., Falvey D., Kent S. Market Leader (Intermediate). – London : Pearson Longman, 2000. – 160 p.
21. Eastwood John, Oxford Guide to English Grammar. – Oxford : Oxford University Press, 2007. – 272 p.
22. Evans V. FCE Use of English. – Newbury : Express Publishing, 2007. – 194 p.

23. Jakeman, V., McDowell, C. IELTS Practice Tests. – Cambridge : Pearson Longman, 2003. – 172 p.
24. Kolesnikova O. L., Varlakova A. V. International Tourism. – Kyiv : NTU, 2013. – 164 p.
25. Mahnke, M.K., Duffy, C.B. The Heinemann ELT TOEFL Preparation Course. – Oxford : Macmillan Heinemann, 2000. – 254 p.
26. Michajlow, L., Weber, H., Weber, F. Deutsche Wirtschaftssprache für Russen. – M. : Vysshaja shkola, 1999. – 86 s.
27. Pile Louise Intelligent English. – Harlow : Pearson Education Ltd, 2011. – 192p.
28. Pay D., Greenall S. CAE Reading Skills. – Cambridge : Cambridge University Press, 2001. – 228 p.
29. Popow A. A., Popok M. L. Praktische Deutsch für Hochschulen. – M. : Vysshaja shkola, 1993. – 150 s.
30. Swan Michael, Practical English Usage (3d Edition). – Oxford : Oxford University Press, 2005. – 688 p.
31. Tullis G., Trappe T. New Insights into Business. – Cambridge : Pearson Longman, 2000. – 168 p.
32. Wellman Guy The Heinemann ELT English Wordbuilder. – Oxford : Macmillan Education, 2002. – 266 p.

## **КРИТЕРІЇ**

### **оцінювання підготовленості вступників на вступному іспиті з іноземної мови для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра**

Проведення вступного іспиту засноване на письмовому контролі без використання довідкової й допоміжної літератури.

Результати вступного іспиту оцінюються за шкалою від 0 до 100 балів.

Загальна оцінка за вступний іспит з іноземної мови складається із суми балів, виставлених за відповіді на кожне з сорока питань екзаменаційного білета, та обчислюється за формулою:

$$Q = 2,5 \cdot n,$$

де  $n$  – кількість питань з 1 по 40, на які дані правильні відповіді.

Правильна відповідь на кожне питання оцінюється у 2,5 бали.

Загальна оцінка від 0 до 59 балів вважається незадовільною.

**ДОДАТОК 1**  
**ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА**

**Questions 1-20**

*For questions 1-20, decide which form A, B or C fits each space.*

1. I went for a swim in ... Dnipro River.  
A a                                      B the                                      C no article
2. Italy is a ... country.  
A fascinating                      B fascinated                      C fascination
3. Your book is ... than mine  
A good                                      B best                                      C better
4. He showed his ... to the customs officer.  
A paper                                      B papers                                      C peppers
5. The bullet went ....  
A widely                                      B wide                                      C wider
6. ... had he entered the room when he saw Mary  
A Hard                                      B Hardly                                      C Harder
7. I wish I ..... sick yesterday  
A felt                                      B was feeling                                      C had felt
8. I would prefer ... our tickets now rather than wait until the last minute/  
A book                                      B booking                                      C to book
9. She earns twice as ... as me.  
A more                                      B many                                      C much
10. Unauthorised personnel ... to go beyond this point  
A are not allowed                      B is not allowed                      C shall not
11. The cold weather probably brought ... her illness  
A about                                      B up                                      C on
12. She ... her doctor today.  
A see                                      B sees                                      C is seeing
13. He ... in Rome for two weeks  
A are                                      B has been                                      C is
14. Bill was painting his door when the telephone ...  
A rings                                      B was ringing                                      C rang
15. I ... a gym last Saturday  
A joined                                      B am going to join                                      C have joined
16. The book ... at the moment  
A is published                                      B is being published                                      C publishes
17. He ... to be a first -year student  
A says                                      B said                                      C is said
18. If I were a world leader, I ... to stop the destruction of the earth.  
A will try                                      B try                                      C would try
19. The hotel manager will look ... your complaint.  
A into                                      B at                                      C for
20. You have seen Laura, ...?  
A haven't you                                      B have you                                      C has you

### Questions 21-26

For question 21-26, read the text below and decide which word **A**, **B**, or **C** best fits each gap.

#### THE ROLE OF BRAND IMAGE

Although (21)..... image is not the only reason why certain products are successful, it is an extremely important part of an (22)..... marketing strategy. In fact, many manufactures (23)..... such a high value on their brands that they employ legal experts to (24).....them from misuse by imitators and counterfeit traders. In addition, companies (25) ..... employees with handbooks which (26)..... how their logos should be used – for example the size and colour of graphics and suitable ways of displaying the product.

21	A	brand	B	sort	C	kind
22	A	general	B	overall	C	simple
23	A	present	B	place	C	install
24	A	protect	B	control	C	escape
25	A	provide	B	give	C	supply
26	A	appoint	B	specify	C	assign

### Questions 27-33

Do the following statements reflect the information in Reading Passage 2

- A (yes)**            *if the statement agrees with the information*  
**B (no)**             *if the statement contradicts the information*  
**C (not given)**    *if there is no information on this in the passage*

27. The monthly Geneva Motor Show provides full enjoyment to its visitors.  
 28. The new Morgan Aero 8 amazed visitors.  
 29. Morgan produces cars that have an old-fashioned look.  
 30. Morgan buyers are usually common people  
 31. The remarkably individualistic Aero 8 uses a 4.4-L BMW engine.  
 32. It took 36 months to develop the Aero 8.  
 33. The use of aluminum extrusions for suspension contributes to keeping the car's mass to about 1000 kg.

The annual Geneva Motor Show is one of the automotive delights of the year. It unfailingly presents a heady mix of aesthetic and technological exotica that no other international motor show can match, and this year was no exception. The span of newly unveiled production models, big-name concepts, and small-name one-offs was quite extraordinary.

The biggest surprise at Geneva in 2005 was the new Morgan Aero 8. Morgan is a very small but long established (1909) British specialist producer building sports cars that

look as if they were styled decades ago - which, more or less, they were. Morgan buyers are invariably *aficionados* prepared to order a car from the company and wait several years for delivery. Although Morgan has developed its cars to meet international safety and emissions legislation, new models in the fullest sense have not been on the agenda — until now.

The Aero 8 retains much of the Morgan style signature, with flowing fenders and broad running boards; in this respect it is as retro as retro can be. However, in some senses the remarkably individualistic Aero 8 is thoroughly Y2K. Described as a «completely new» model, it has an aluminum chassis and a combination of thermo-plastically and hand-formed aluminum body panels. Morgan describes it as an AIV (aluminum-intensive vehicle).

Engineers developed the car over a four-year period, focusing on weight saving, performance, ride, and handling - with lightweight components and materials central to the car's design. The Aero 8 uses «the latest aluminum material» which has been specially designed for use in vehicle manufacture. Sections of the aluminum are bonded using a high performance adhesive and riveted for secondary strength. This combination provides excellent torsional rigidity, claims the company

### **Questions 34-40**

*For questions 34-40, read the text below and choose the appropriate letters A, B or C and write them in boxes 34-40 on your answer sheet.*

#### **PROBLEMS FACING POTENTIAL EXPORTERS**

Many firms fail because when they begin exporting they have not researched the target markets or developed an international marketing plan. To be successful, a firm must clearly define goals, objectives and potential problems. Secondly, it must develop a definitive plan to accomplish its objective, regardless of the problems involved. Unless the firm is fortunate enough to possess a staff with considerable expertise, it may not be able to take this crucial first step without qualified outside guidance.

Often top management is not committed enough to overcome the initial difficulties and financial requirements of exporting. It can often take more time and effort to establish a firm in a foreign market than in the domestic one. Although the early delays and costs involved in exporting may seem difficult to justify when compared to established domestic trade, the exporter should take a more objective view of this process carefully monitor international marketing efforts through these early difficulties. If a good foundation is laid for export business, the benefits derived should eventually outweigh the investment.

Another problem area is in the selection of the foreign distributor. The complications involved in overseas communications and transportation require international distributors to act with greater independence than their domestic counterparts. Also, since a new exporter's trademarks and reputation are usually unknown in the foreign market, foreign customers may buy on the strength of the distributing agent's reputation. A firm should therefore conduct a thorough

evaluation of the distributor's facilities, the personnel handling its account, and the management methods employed.

Another common difficulty for the new exporter is the neglect of the export market once the domestic one booms: too many companies only concentrate on exporting when there is a recession. Others may refuse to modify products to meet the regulations or cultural preferences of other countries. Local safety regulations cannot be ignored by exporters. If necessary modifications are not made at the factory, the distributor must make them, usually at a greater cost and probably not as satisfactorily. It should also be noted that the resulting smaller profit margin makes the account less attractive.

If exporters expect distributing agents to actively promote their accounts, they must be trained, and their performance continually monitored. This requires a company marketing executive to be located permanently in the distributor's geographical region. It is therefore advisable for new exporters to concentrate their efforts in a few geographical areas until there is sufficient business to support a company representative. The distributor should also be treated on an equal basis with domestic counterparts. For example, special discount offers, sales incentive programmes and special credit terms should be available.

Considering a joint-venture or licensing agreement is another option for new exporters. However, many companies still dismiss international marketing as unviable. There are a number of reasons for this. There may be import restrictions in the target market, the company may lack sufficient financial resources, or its product line may be too limited. Yet, many products that can compete on a national basis can be successful in the majority of world markets. In general, all that is needed for success is flexibility in using the proper combinations of marketing techniques.

- 34. In the first paragraph, the writer suggests that firms thinking about exporting should**
- A get professional advice.
  - B study international marketing.
  - C identify the most profitable markets.
- 35. The writer believes that if sufficient preparation is undertaken**
- A initial difficulties can be easily avoided.
  - B the costs can be recovered quite quickly.
  - C management will become more committed
- 36. An exporter should choose a distributor who**
- A has experienced personnel.
  - B has good-communication skills.
  - C is well-established in the target market.
- 37. New exporters often make the mistake of ignoring the export market when**
- A distribution costs are too high.
  - B their product is selling well at home.
  - C there is a global economic recession.

- 38. For a distributor to be successful, the exporter must**
- A focus on one particular region.
  - B finance local advertising campaigns.
  - C give the same support as to domestic agents.
- 39. In the last paragraph, the writer states that some companies are reluctant to export because**
- A there is little demand for their products.
  - B the importation of certain goods is controlled.
  - C they do not have good marketing techniques.
- 40. All that is needed for success is**
- A a definite set of marketing techniques.
  - B a flexible approach to marketing techniques.
  - C stable marketing techniques



## ДОДАТОК 2 ЗРАЗОК ОЦІНОЧНОГО ЛИСТА

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ТАЛОН ВІДПОВІДЕЙ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Дата тестування   .   .

Шифр \_\_\_\_\_

Номер варіанта завдання

	A	B	C				
1				1			
2				2			
3				3			
4				4			
5				5			
6				6			
7				7			
8				8			
9				9			
10				10			
11				11			
12				12			
13				13			
14				14			
15				15			
16				16			
17				17			
18				18			
19				19			
20				20			
21				21			
22				22			
23				23			
24				24			
25				25			
26				26			
27				27			
28				28			
29				29			
30				30			
31				31			
32				32			
33				33			
34				34			
35				35			
36				36			
37				37			
38				38			
39				39			
40				40			

Заповнюється перевіряючим

Голова атестаційної комісії \_\_\_\_\_

Перевіряючий \_\_\_\_\_

**Підписувати, робити будь-які позначки, що розшифровують роботу, заборонено!**

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ТАЛОН ВІДПОВІДЕЙ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Дата тестування   .   .

Шифр \_\_\_\_\_

Номер варіанта завдання

	A	B	C
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			

Підпис вступника \_\_\_\_\_