

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

Київ 2019

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

ЗМІСТ

Загальні положення.....	4
Загальна характеристика основних складових іспиту та вимоги щодо сформованості іншомовної комунікативної компетенції	4
Перелік граматичних тем та лексичних блоків для тестування.....	5
Пояснювальна записка до тестів.....	8
Рекомендована література для підготовки до іспиту	10
Критерії оцінювання підготовленості вступників	12
Додаток 1. Зразок екзаменаційного білета	14
Додаток 2. Зразок бланків відповідей	19

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Вступний іспит з іноземної мови для вступу для здобуття ступеня магістра на основі здобутого ступеня (освітньо-кваліфікаційного рівня) бакалавра, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста, ступеня магістра передбачає перевірку рівня знань, умінь та навичок вступника з іноземної мови, його здатності до опанування освітньої програми другого (магістерського) рівня вищої освіти на основі здобутих раніше компетентностей.

Програма вступного іспиту з іноземної мови для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра розроблена атестаційною комісією 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»;
015 «Професійна освіта (транспорт)».
2. **Спеціальність** 101 «Екологія».
3. **Спеціальності** 192 «Будівництво та цивільна інженерія»;
193 «Геодезія та землеустрій».
4. **Спеціальності** 122 «Комп'ютерні науки»;
029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».
5. **Спеціальність** 275 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)».
6. **Спеціальності** 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»;
071 «Облік і оподаткування»;
073 «Менеджмент»;
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»;
242 «Туризм»;
051 «Економіка».
7. **Спеціальність** 081 «Право».

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ТЕСТІВ

Вступний іспит з іноземної мови проводиться у письмовій формі за тестовою технологією без використання додаткової та допоміжної літератури.

Зміст завдань тесту визначено Програмою вступного іспиту з іноземної мови для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра, розробленою атестаційною комісією для проведення вступного іспиту з іноземної мови для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра на основі програм з іноземної мови освітньо-професійних програм підготовки бакалаврів у Національному транспортному університеті.

Загальна кількість завдань – 40.

На виконання завдань відведено 60 хвилин.

Відповіді на завдання вступник наводить на бланку відповіді.

Екзаменаційний білет містить завдання з граматики (завдання 1–20), завдання з лексики (завдання 21–26) та завдання на розуміння професійно-орієнтованих текстів (завдання 27–40).

Всі завдання є завданнями відкритої форми і передбачають вибір вступником відповіді із наведених варіантів відповіді.

Кожне завдання складається з основи та трьох варіантів відповіді, з яких лише один правильний.

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

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

У завданнях 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.

Обсяг професійно-орієнтованих текстів – 2500...3000 знаків.

Завдання вважають виконаним, якщо вступник вибрав и позначив правильний на його думку варіант відповіді у клітинці бланка відповідей 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., Дюканова 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. Тарнопольський 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. Mahnke, M.K., Duffy, C.B. The Heinemann ELT TOEFL Preparation Course. – Oxford : Macmillan Heinemann, 2000. – 254 p.
25. Michajlow, L., Weber, H., Weber, F. Deutsche Wirtschaftssprache für Russen. – M. : Vysshaja shkola, 1999. – 86 s.
26. Pile Louise Intelligent English. – Harlow : Pearson Education Ltd, 2011. – 192p.
27. Pay D., Greenall S. CAE Reading Skills. – Cambridge : Cambridge University Press, 2001. – 228 p.
28. Popow A.A., Popok M.L. Praktische Deutsch für Hochschulen. – M. : Vysshaja shkola, 1993. – 150 s.
29. Swan Michael, Practical English Usage (3d Edition). – Oxford : Oxford University Press, 2005. – 688 p.
30. Tullis G., Trappe T. New Insights into Business. – Cambridge : Pearson Longman, 2000. – 168 p.
31. 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

Структура оцінки вступного іспиту

Оцінка вступного іспиту (за шкалою від 100 до 200 балів) складається із «порогового бала», який становить 100 балів та виставляється атестаційною комісією за умови надання правильних відповідей на десять будь-яких завдань з перших двадцяти завдань екзаменаційного білета, та суми балів, виставлених атестаційною комісією за відповіді вступника на кожне з наступних двадцяти завдань екзаменаційного білета.

Бали за відповіді на завдання атестаційна комісія виставляє в результаті перевірки письмової роботи вступника, виконаної ним на вступному іспиті.

Порядок оцінювання підготовленості вступників

Оцінка вступного іспиту визначається у такому порядку:

1) послідовно перевіряють відповіді на завдання із перших двадцяти завдань екзаменаційного білета та виставляють бали за ці відповіді. Після того, як за результатами перевірки встановлено десять правильних відповідей на завдання із перших двадцяти завдань екзаменаційного білета, виставляють «пороговий бал» (100 балів).

Якщо за результатами перевірки відповідей на завдання із перших двадцяти завдань екзаменаційного білета вступник отримав «пороговий бал» (100 балів), переходять до перевірки відповідей на наступні двадцять завдань екзаменаційного білета та виставляють бали за ці відповіді.

Відповідь на кожне завдання екзаменаційного білета оцінюють виходячи із наведених нижче критеріїв оцінювання відповідей.

2) обчислюють оцінку вступного іспиту за формулою:

$$O = 100 + \sum_{i=21}^{40} B_i ,$$

де B_i – кількість балів за відповідь на i -е завдання з 21-го по 40-е.

Максимальна кількість балів, яку можна отримати за відповіді на завдання з 1-го по 20-е, становить 100 балів.

Якщо після виставлення «порогового бала» залишаються неперевірені відповіді на завдання із перших двадцяти завдань екзаменаційного білета, ці відповіді не перевіряють.

Якщо за результатами відповідей на всі перші двадцять завдань екзаменаційного білета вступник отримав кількість балів нижчу від «порогового бала», перевірку його відповідей на наступні завдання не проводять.

Критерії оцінювання відповідей на завдання

Відповідь на будь-яке завдання з 1-го по 20-е, які передбачають вибір вступником відповіді із наведених у білеті трьох варіантів відповіді (із яких лише один правильний), може бути оцінена у 10 балів (якщо вибрано правильну відповідь) або 0 балів (якщо неправильну відповідь із запропонованих у білеті варіантів відповіді, або вибрано більше одного варіанта відповіді, або відповідь не надано).

Відповідь на кожне завдання з 21-го по 40-е, які передбачають вибір вступником відповіді із наведених у білеті трьох варіантів відповіді (із яких лише один правильний), може бути оцінена у 5 балів (якщо вибрано правильну відповідь) або 0 балів (якщо вибрано неправильну відповідь із запропонованих у білеті варіантів відповіді, або вибрано більше одного варіанта відповіді, або відповідь не надано).

Мінімальною задовільною оцінкою вступного іспиту вважається 100 балів («пороговий бал»).

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 aluminium 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 aluminium chassis and a combination of thermo-plastically and hand-formed aluminium body panels. Morgan describes it as an AIV (aluminium-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 aluminium material» which has been specially designed for use in vehicle manufacture. Sections of the aluminium 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 БЛАНКІВ ВІДПОВІДЕЙ

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			

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		

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 _____