

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова Приймальної комісії ЗУНУ

Оксана ДЕСЯТНЮК



ПРОГРАМА

ФАХОВОГО ІСПИТУ ЗАМІСТЬ ЄФВВ
З УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ
для вступників на здобуття освітнього ступеня магістр

Розглянуто на засіданні Приймальної
комісії ЗУНУ

Протокол від 25.05. 2026 року № 4

Голова фахової атестаційної комісії

Андрій КОЦУР

Відповідальний секретар
приймальної комісії

Василь МЕЛЬНИЧЕНКО

Тернопіль – 2026

ВСТУП

Програма фахового вступного випробування розроблена для осіб, які вступають до Західноукраїнського національного університету з метою здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D3 «Менеджмент», D5 «Маркетинг» на основі раніше здобутого ступеня бакалавра або магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста).

Метою фахового вступного випробування з управління та адміністрування є оцінювання рівня теоретичної підготовки та практичних навичок вступників, набутих під час здобуття попереднього рівня вищої освіти, з метою формування рейтингового списку та здійснення конкурсного відбору для навчання за другим (магістерським) рівнем вищої освіти.

Програма фахового вступного випробування з управління та адміністрування складена на основі Програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування, затвердженої наказом МОН України № 157 від 11 лютого 2022 р. і включає структурований перелік тем з дисциплін: «Менеджмент», «Маркетинг», «Підприємництво».

Оцінювання результатів здійснюється фаховою атестаційною комісією. Порядок її формування, організації діяльності та проведення оцінювання регламентується Правилами прийому до Західноукраїнського національного університету та Положенням про Приймальну комісію ЗУНУ.

Особи, які без поважних причин (визнаних такими за рішенням Приймальної комісії) не з'явилися на вступні випробування у визначений розкладом час та особи, знання яких було оцінено балами нижче встановленого Правилами прийому мінімального значення, до участі в наступних вступних випробуваннях та у конкурсному відборі не допускаються. Перескладання вступних випробувань не допускається.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ З УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

РОЗДІЛ. МЕНЕДЖМЕНТ

Тема 1. Теоретичні основи менеджменту

Сутність та функціональні сфери менеджменту. Менеджмент як спеціалізований вид людської діяльності. Суб'єкт і об'єкт менеджменту. Процес менеджменту. Властивості процесу менеджменту: неперервність; нерівномірність, циклічність, мінливість, сталість. Функціональні сфери менеджменту: операційний, HR-менеджмент, фінансовий, інвестиційний, інноваційний, маркетинговий, стратегічний.

Організація як об'єкт менеджменту. Поняття керуючої та керованої систем в організації. Організація та її середовище в менеджменті. Поняття «організації» як соціального утворення. Загальні характеристики організації: відкритість, залежність від зовнішнього середовища; ресурси; горизонтальний і вертикальний поділ праці.

Внутрішнє середовище організації. Елементи внутрішнього середовища організації. Зовнішнє середовище організації. Ознаки зовнішнього середовища організації:

Управлінська праця як спеціалізований вид людської діяльності. Ознаки діяльності менеджера. Рівні менеджменту в організації (вищий, середній, низовий) та їх завдання: менеджери вищої ланки, середньої та низової ланки.

Методи менеджменту: адміністративні; економічні; соціально-психологічні.

Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів у менеджменті. Відкрита і замкнута системи. Модель організації як відкритої системи.

Тема 2. Функція планування в менеджменті

Визначення планування та його завдання. Система планів організації, етапи процесу планування за Р.Акоффом. Стратегічний план, тактичний план, операційний план, етапи процесу планування.

Етапи стратегічного планування. Місія організації, вимоги до

формулювання місії організації. Цілі (SMART) та вимоги до них.

Методи оцінювання середовища функціонування організації: SWOT-аналіз, PEST-аналіз. Аналіз стратегічних альтернатив (матриця Бостонської консалтингової групи (BCG). Управління реалізацією стратегічного плану: тактика, політика, процедури, правила, бюджет, управління за цілями.

Тема 3. Функція організування в менеджменті

Функція організування та її місце в системі менеджменту. Основні процеси реалізації функції організування: створення системи повноважень, розподіл організації на компоненти (підрозділи). Організування та організаційна діяльність. Форми реалізації організування: адміністративно-організаційне та оперативне управління. Складові організаційної діяльності: диференціація, поділ праці.

Делегування повноважень у менеджменті: поняття, елементи процесу делегування, типи повноважень (лінійні, штабні, функціональні).

Організаційна структура. Етапи проектування організаційної структури: поділ організації на блоки на горизонтальному рівні, визначення співвідношення повноважень різних посад, визначення посадових обов'язків. Основні складові організаційної структури: ступінь складності, ступінь формалізації, ступінь централізації. Централізація і децентралізація як спосіб зосередження організаційних повноважень на вищому, середньому та низовому рівнях менеджменту.

Основні елементи та складові організаційної структури управління. Типи організаційних структур управління: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізійна, матрична, мережева.

Тема 4. Мотивування як функція менеджменту

Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонукання, стимул, винагорода, цінність.

Види мотивування: внутрішнє та зовнішнє мотивування.

Змістові теорії мотивування. Теорія ієрархії потреб А. Маслоу, теорія ERG К. Альдерфера, теорія потреб Д. МакКлелланда, теорії «Х» та «У» Д. МакГрегора, теорія мотивації Ф. Герцбергера.

Процесуальні теорії мотивування. Теорія очікувань В. Врума, теорія справедливості С. Адамса та модель Л. Портера – Е. Лоулера.

Тема 5. Контролювання як функція менеджменту

Поняття контролю та його місце в системі управління. Контролювання як процес виявлення можливих відхилень запланованих показників, встановлення причин цих відхилень і розроблення заходів щодо їх усунення.

Умови необхідності контролювання у менеджменті: невизначеність, запобігання виникненню кризових ситуацій, підтримка досягнення цілей організації.

Основні види контролювання: попередній, поточний, завершальний.

Етапи процесу контролювання: формування контрольованих показників, вимірювання досягнутих результатів, регулювання.

Тема 6. Інформація і комунікації в менеджменті

Інформація та її види. Управлінська інформація. Види інформації за функціональним призначенням: планова, нормативно-правова, облікова, звітна, масова, інформація про особу, довідково-енциклопедична, соціологічна.

Вимоги до управлінської інформації: точність, своєчасність (оперативність), повнота, корисність, доступність.

Поняття комунікації, її види та засоби. Види комунікацій: організаційні (формальні) комунікації: комунікації між організацією та зовнішнім середовищем, міжрівневі комунікації в організації, горизонтальні комунікації, комунікації між керівником і підлеглими; міжособистісні (неформальні) комунікації: вербальні та невербальні комунікації.

Засоби комунікацій: вербальні засоби комунікації (презентація, переговори); невербальні засоби комунікації (візуальні; тактильні).

Перешкоди в комунікаціях. Комунікаційний процес. Складові класичної моделі комунікаційного процесу.

Тема 7. Управлінські рішення

Управлінські рішення в менеджменті. Характеристика управлінських рішень: запрограмовані та незапрограмовані управлінські рішення, інтуїтивні управлінські рішення, управлінські рішення, що ґрунтуються на судженнях,

раціональні управлінські рішення. Чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень.

Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень (за М. Месконом): діагностика проблеми, формулювання обмежень та критеріїв прийняття рішень, виявлення альтернатив та їх оцінка, остаточний вибір.

Методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень. Призначення кількісних та якісних методів обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

Характеристика загальнонаукових підходів до прийняття управлінських рішень: системний підхід; комплексний підхід; моделювання; експериментування.

Тема 8. Вплив, влада і лідерство в менеджменті. Стилi керівництва

Форми впливу у менеджменті: переконання; навіювання; вплив через участь; примус. Влада у менеджменті: влада керівника, влада колег-керівників, влада підлеглих. Баланс влади в організації. Типи влади у менеджменті: влада примусу: влада винагороди: законна (традиційна) влада; влада експерта: еталонна влада (влада прикладу).

Лідерство, підходи до лідерства: підхід з позицій особистих якостей, поведінковий підхід, ситуаційний підхід.

Стиль керівництва. Класифікація стилів керівництва (за Куртом Левінім): авторитарний, демократичний, ліберальний.

Рекомендована література:

1. Анісімова Л. А., Жилінська О. І. Менеджмент: практикум. Навч. посіб. Видання друге. К.: 2018. 237 с.
2. Білорус Т. В. Менеджмент. Практикум: навч. посіб. Київ : Наукова столиця, 2020. 185 с.
3. Грушева А. А., Вітренко Л. О. Менеджмент: навч. посіб. Ун-т держ. фіск. служби України. Ірпінь: УДФСУ, 2020. 308 с.
4. Карий О. І. Менеджмент та інновації: теорія і практикум: навч. посіб. Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів : Растр-7, 2020. 297 с.
5. Козирева О. В., Зоїдзе Д. Р. Менеджмент підприємства (за видами економічної діяльності): навч. посіб. Нац. фармацевт. ун-т, каф. менеджменту і

адміністрування. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2019. 162 с.

6. Краснокутська Н. С. Менеджмент: навч. посіб. для екон. спец. закл. вищ. освіти. Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків: Друкарня Мадрид, 2019. 230 с.

7. Марченко О. М. Практикум з менеджменту: навч. посіб. Львів. держ. ун-т внутр. справ. Львів : Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2021. 223 с.

8. Менеджмент: практикум / за ред. Овсянюк-Бердадіної О. Ф. Тернопіль : Вектор, 2019. 72 с.

9. Менеджмент: навч. посіб. / авт. кол.: В. В. Храпкіна та ін.; за заг. ред. канд. екон. наук, доц. К. В. Пічик, д-ра екон. наук, проф. В. В. Храпкіної ; Нац. ун-т "Києво-Могилян. акад.". Київ : Києво-Могилянська академія, 2021. 459 с.

10. Мошек Г. Є., Федоренко В. Л., Соломко А. С. Менеджмент організації. Теорія та практика: навч. посіб. XXI ст.; за заг. ред. Мошека Г. Є. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Н.-д. центр судової експертизи з питань інтелектуал. власності. Київ : Ліра-К, 2020. 419 с.

11. Панченко В. А., Галета Я. В., Черненко О. В. Основи менеджменту: навч. посіб. Дніпро: Середняк Т. К., 2019. 451 с.

12. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Менеджмент. Практикум: навч. посіб. Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2019. 103 с.

13. Самойленко І. О. Менеджмент організацій: підручник. Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т». Харків : ХАІ, 2020. 279 с.

14. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Словник понять і термінів з менеджменту: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2025. 100 с.

15. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 258 с.

РОЗДІЛ. МАРКЕТИНГ

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу

Основні поняття та класифікація маркетингу. Визначення маркетингу за Ф. Котлером. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, обмін,

угода, ринок. Типологізація ринку: ринок продавця, ринок покупця; ринок товарів промислового призначення (B2B), споживчий ринок B2C. Типологізація попиту: негативний, відсутній, прихований, спадний, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нераціональний. Класифікація маркетингу за типом попиту: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий. Класифікація маркетингу за наявністю сегментації ринку: масовий, товарно-диференційований, цільовий. Класифікація маркетингу за стратегією вибору цільових сегментів ринку: недиференційований, диференційований, концентрований. Класифікація маркетингу за рівнем каналу розподілу: прямий, непрямий.

Підходи комерційних організацій до управління маркетингом. Концепції: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Цілі системи маркетингу: досягнення максимально можливого високого споживання, досягнення максимальної споживацької задоволеності, надання максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя.

Поведінка споживача. Проста модель купівельної поведінки. Розгорнута модель купівельної поведінки. Чинники поведінки споживачів на ринку B2B. Чинники поведінки споживачів на ринку B2C.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища

Поняття маркетингового середовища. Мікромаркетингове середовище. Макромаркетингове середовище. Місткість ринку і ринкова частка підприємства: сутність, визначення і основні методи вимірювання. Сегментування ринку: сегмент, ознаки і критерії сегментування, вибір цільового сегменту ринку. Цільовий ринок: поняття. Позиціонування на ринку. Схема позиціонування товару. Ринкові можливості. Модель Ансоффа: більш глибоке проникнення на ринок; розширення меж ринку; розробка товару, диверсифікація. Маркетингова можливість: сутність і визначення. Механізм появи маркетингових можливостей підприємства.

Система маркетингової інформації. Класифікація підсистем: підсистема

внутрішньої звітності, підсистема збору зовнішньої інформації, підсистема маркетингових досліджень, підсистема аналізу маркетингової інформації. Схема маркетингового дослідження. Маркетингова інформація: її сутність, види, джерела. Методи маркетингових досліджень: спостереження, опитування, експеримент.

Поняття комплексу маркетингу та його сучасна інтерпретація. Складові комплексу маркетингу («4P»): товар, ціна, розподіл, просування.

Тема 3. Маркетингова товарна політика

Класифікація товарів за характером споживання. Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару (рівні товару в маркетингу). Класифікація споживчих товарів. Показники товарної номенклатури: ширина, глибина, насиченість, гармонійність.

Життєвий цикл товару: виведення, зростання, зрілість, занепад. Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням. Товарна марка: марочна назва, марочний знак, товарний знак. Упакування товару: функції упакування, тара, маркування.

Тема 4. Маркетингова цінова політика

Процес та етапи ціноутворення. Завдання ціноутворення. Чинники ціноутворення: мета продавця, собівартість, ціни конкурентів, еластичність попиту (еластичний та нееластичний попит). Методи маркетингового ціноутворення: "середні витрати плюс прибуток"; беззбитковості та забезпечення цільового прибутку; сприйманої цінності товару; на основі рівня поточних цін, на основі закритих торгів. Підходи до ціноутворення

Тема 5. Маркетингова політика розподілу

Визначення каналів розподілу. Функції каналів розподілу: стимулювання збуту, встановлення контактів, пристосування товарів, проведення перемовин, організація товароруху, фінансування, прийняття ризиків.

Визначення стратегії розподілу: інтенсивний маркетинг, вибіркове проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг.

Тема 6. Маркетингова політика комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та структура (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі).

Види комунікаційних каналів: канали особистої комунікації та канали неособистої комунікації. Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання.

Рекомендована література:

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків, 2020. 170 с.
2. Балабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с.
4. Джонсон Метт, Гуман Прінс Вплив брендів: таємна сила нейронауки в маркетингу; пер. з англ. О. Буйвола. Х.: Віват, 2023. 384 с.
5. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
6. Котлер Філіп, Картаджайя Хермаван, Сетьяван Іван Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К.: КМ-БУКС, 2019. 224 с.
7. Малюта Н. Основи продажів. Ефективна комунікація з покупцями. 2-ге вид. Київ: Наш формат, 2025. 200 с.
8. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, В. Дудар [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль, ЗУНУ, 2021. 180 с.
9. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік та ін.. ; за ред.. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. Житомир: Вид-во О. О. Євенок, 2019. 464 с.
10. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
11. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2020. 468 с.

12. Петруня Ю.Є., Пертуння В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 4-те вид., переробл. і доп. Дніпро, 2024. 360 с.
13. Райс Ел, Траут Джек Маркетингові війни; пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Видавництво «ранок»: Фабула, 2022. 240 с.
14. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ, 2022. 354 с.
15. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с

РОЗДІЛ. ПІДПРИЄМНИЦТВО

Тема 1. Теоретичні засади підприємництва

Сутність підприємництва. Класифікація цілей підприємництва: за масштабом охоплення (глобальні цілі, локальні цілі); за характером діяльності (цілі розвитку, цілі функціонування, цілі підтримки, цілі забезпечення виходу з кризи); за спрямованістю дій (зовнішні, внутрішньофірмові). Суб'єкти підприємницької діяльності. Об'єкти підприємницької діяльності.

Основні принципи та функції підприємницької діяльності.

Тема 2. Види підприємництва

Виробниче підприємництво.

Види виробничого підприємництва за спрямуванням: традиційне (класичне), інноваційне, частково інноваційне. Види виробничого підприємництва за характером: основне, допоміжне.

Торговельне (комерційне) підприємництво, його види. Біржове підприємництво. Підприємництво у сфері послуг.

Тема 3. Підприємство як форма організації підприємницької діяльності.

Види підприємств

Види підприємств за метою й характером діяльності: комерційні (з одержанням прибутку) та некомерційні (без одержання прибутку). Види підприємств за способом створення (заснування) та формування статутного капіталу.

Види підприємств за формами власності майна: (приватні підприємства, колективні підприємства, комунальні підприємства, державні підприємства,

підприємства, засновані на змішаній формі власності.

Види підприємств за національною належністю капіталу: національні підприємства, закордонні підприємства, змішані підприємства.

Види підприємств за технологічною цілісністю і ступенем підпорядкування: головні, дочірні підприємства, асоційовані підприємства.

Тема 4. Організація та планування підприємницької діяльності

Способи створення бізнесу. Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності.

Бізнес-планування. Функції бізнес-планування (аналітична, прогностична, інформаційна, мотиваційна); принципи (гнучкість, багатоваріантність, інтерактивність, безперервність, комунікаційність). Розроблення бізнес-плану.

Тема 4. Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності

Матеріальні та нематеріальні ресурси. Трудові і фінансові ресурси. Інвестиції в підприємницькій діяльності.

Тема 5. Соціальна відповідальність бізнесу та ділова етика

Основні вимоги до соціальної відповідальності бізнесу. Складові соціальної відповідальності: економічна, екологічна, соціальна.

Ділова етика підприємця, характерні ознаки ділової етики підприємця.

Рекомендована література:

1. Гонтарева І. В. Підприємництво: підручник. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2021. 392 с.
2. Економіка і підприємництво, менеджмент: навчальний посібник. 2-ге вид., стереотипне / С. М. Рогач, Т. А. Гуцул, В. А. Ткачук та ін. Київ: ЦП «Компринт», 2018. 722 с.
3. Економіка і підприємництво: підручник / П. П. Гаврилко та ін. Держ. торг.-екон. ун-т, Ужгород. торг.-екон. ін-т. - Львів : Ужгород. торг.-екон. ін-т Держ. торг.-екон. ун-ту, 2025. 191 с.
4. Козловський В. О., Лесько О. Й. Виробниче та комерційне підприємництво: навч. посіб. Вінниц. нац. техн. ун-т. Вінниця: ВНТУ, 2018. 153 с.
5. Колот А. М., Швиданенко Г. О. Створення власного бізнесу: навч. посіб. К. : КНЕУ, 2017. 311 с.

6. Коновалюк І.В., Шевченко С.Г. Державне регулювання підприємництва: навч. посіб. Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Львів : Растр-7, 2025. 247 с
7. Основи підприємництва: підручник / Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.; під заг. ред. Н.В. Валінкевич. Житомир : ЖДТУ, 2019. 493 с.
8. Педько А.Б. Основи підприємництва і бізнес-культури: навч. пос. К.: «Центр навчальної літератури», 2019. 168 с.
9. Підприємництво і торгівля: навчальний посібник / під заг. ред. д.е.н., проф. Л.Л. Ковальської та проф. І.В. Кривов'язюка. К. : Видавничий дім «Кондор», 2018. 620 с.
10. Підприємництво і менеджмент: навч. посіб. / О. Є. Кузьмін та ін. Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Львів : Растр-7, 2017. 194 с. :
11. Підприємництво та організація власного бізнесу: навч. посіб. / Б. Сторощук та ін. ; ред. Р. І. Грешко. Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці : ЧНУ ім. Юрія Федьковича, 2022. 579 с. :
12. Підприємництво та соціальні проєкти: навч. посіб. / Ю. М. Гринюк та ін. Нац. ун-т харч. технологій. Київ : Ямчинський О. В., 2025. 219 с.
13. Підприємництво: навч. посіб. / Г. І. Купалова та ін.; за заг. ред. Г. І. Купалової. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. 2-ге вид., допов. і перероб. Київ : Київський університет, 2023. 375 с.
14. Підприємництво: навч. посіб. / за ред. д-р екон. наук Собко О.М., проф., канд. екон. наук, доц. Бойчик І. М. Тернопіль: Економічна думка, 2023. 308 с.
15. Підприємницька діяльність: підручник / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко. Держ. фіск. служба України, Ун-т держ. фіск. служби України. Ірпінь : Ун-т ДФС Україна, 2019. 499 с.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні приймальної комісії
протокол № 4 від 25.05. 2026р.

Критерії оцінювання рівня знань вступників на фаховому вступному випробуванні замість ЄФВВ з управління та адміністрування

Фахове вступне випробування з управління та адміністрування проводиться з використанням трьох теоретичних питань, відповідь на кожне з яких вимагає окремої оцінки. Загальна оцінка визначається як сума оцінок за відповідь на кожне завдання (П1+П2+П3). Знання вступника оцінюються у балах. Максимальна сумарна кількість балів – 200. Максимальне значення оцінки за відповідь на перше питання (П1) складає 80 балів, на друге питання (П2) – 60 балів і третє питання (П3) – 60 балів.

Максимальна оцінка за відповідь на питання 1 – 80 балів, питання 2 – 60 балів, питання 3 – 60 балів виставляється вступнику, у ході відповіді якого виявлено, що він засвоїв увесь програмний матеріал, логічно, послідовно, грамотно і осмислено його викладає; знає і розуміє суть економічних законів, явищ та процесів, розкриває їх зміст, причинно-наслідкові і функціональні зв'язки; володіє категоріальним апаратом і правильно тлумачить суть економічних категорій; знає особливості поведінки суб'єктів ринку, механізмів функціонування ринку, національної та світової економіки, економічної політики держави та методів регулювання економіки; вміє робити висновки та узагальнення; за необхідності у відповіді використовує графіки, схеми, таблиці, вміє їх аналізувати і пояснювати. Максимальна оцінка за відповідь на питання 1 – 80 балів, питання 2 – 60 балів, питання 3 – 60 балів є базовою. За певні недоліки, неточності, які виявлені у відповіді вступника, та відсутність повної відповіді, йому знімається певна кількість балів з використанням наступної шкали:

Оціночний шифр	Характеристика змістовних недоліків відповіді	К-сть балів
A1	Вступник не дотримується логічної послідовності при викладі матеріалу	2/2
A2	Вступник поверхнево аналізує графіки, схеми, таблиці	5/5
A3	Вступник не вміє робити теоретичні узагальнення і висновки	8/8
A4	Вступник не використовує необхідні для відповіді графіки, схеми, формули	10/8
A5	Вступник змістовно невиразно, некоректно, суперечливо трактує і формулює економічні закони, категорії і теоретичні положення	15/10
A6	Вступник відповідає на запитання на рівні загального уявлення про його зміст	20/12
A7	Вступник припускається під час відповіді помилок, неточностей, невірно трактує зміст фундаментальних економічних категорій	25/15
A8	Вступник відмовився від відповіді	80/60

Голова фахової атестаційної комісії



Андрій КОЦУР