

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПРОГРАМА

**додакового вступного випробування для вступу на навчання
для здобуття ступеня магістра
за спеціальністю 073 «Менеджмент»
(освітні програми «Менеджмент організацій та адміністрування
(транспортний менеджмент)», «Менеджмент зовнішньоекономічної
діяльності», «Менеджмент природоохоронної діяльності»,
«Логістика», «Управління проектами»)**

Київ 2019

Програму додаткового вступного випробування розроблено фаховою атестаційною комісією для проведення вступних випробувань для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент» (освітні програми «Менеджмент організацій та адміністрування (транспортний менеджмент)», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Менеджмент природоохоронної діяльності», «Логістика», «Управління проектами»).

ЗМІСТ

Загальні положення.....	4
1. Основи менеджменту.....	5
2. Маркетинг.....	6
3. Стратегічне управління.....	9
Критерії оцінювання підготовленості вступників.....	12

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Додаткове вступне випробування для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра передбачає перевірку здатності до участі у фаховому вступному випробуванні осіб, які вступають для здобуття ступеня магістра на основі ступеня (освітньо-кваліфікаційного рівня) бакалавра, здобутого за іншою спеціальністю (напрямом підготовки, який не відповідає обраній спеціальності), ступеня магістра та освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста, здобутого за іншою спеціальністю.

Вступник допускається до подальшої участі у вступних випробуваннях за умови успішного проходження додаткового вступного випробування.

Програма додаткового вступного випробування для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент» (освітні програми «Менеджмент організацій та адміністрування (транспортний менеджмент)», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Менеджмент природоохоронної діяльності», «Логістика», «Управління проектами») на основі ступеня (освітньо-кваліфікаційного рівня) бакалавра, здобутого за іншою спеціальністю (напрямом підготовки, який не відповідає обраній спеціальності), ступеня магістра, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста, здобутого за іншою спеціальністю, розроблена фаховою атестаційною комісією, містить питання з основ спеціальності, які стосуються сутності основ менеджменту, маркетингу, стратегічного управління.

Додаткове вступне випробування проводиться у письмовій формі.

Білет додаткового вступного випробування містить три питання за програмою додаткового вступного випробування, які передбачають надання вступником розгорнутої теоретичної відповіді. Відповіді на питання вступник наводить на бланках письмової відповіді.

Додаткове вступне випробування для вступу на навчання іноземних громадян проводиться у формі співбесіди.

Вступнику пропонують три питання за програмою додаткового вступного випробування, які передбачають надання вступником розгорнутої усної теоретичної відповіді.

1. ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Менеджмент як специфічна сфера людської діяльності. Система відносин в організації як предмет вивчення менеджменту. Передумови виникнення науки управління. Особливості формування сучасної моделі менеджменту в Україні. Характеристика інтегрованих підходів до управління: процесний підхід; системний підхід; ситуаційний підхід. Закони і закономірності менеджменту.

Поняття функцій менеджменту. Функції менеджменту як види управлінської діяльності. Загальні (основні), конкретні (спеціальні) функції менеджменту. Сутність та класифікація методів менеджменту.

Процес управління як сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих функцій, методів, управлінських рішень та інших категорій менеджменту. Управлінське рішення як результат управлінської діяльності. Фактори, що впливають на процес прийняття управлінських рішень.

Сутність і зміст планування як функції менеджменту, його види та їхній взаємозв'язок. Основні елементи системи планування. Етапи процесу планування. Класифікація цілей організації.

Сутність функції організування та її місце в системі управління. Поняття та складові організаційної діяльності. Повноваження, обов'язки, відповідальність. Типи повноважень. Вертикальна та горизонтальна структуризація управління. Організаційні структури управління.

Значення людського фактору в управлінні організацією. Психологічні та фізіологічні особливості працівника. Поняття мотивування. Теорії і моделі процесів мотивування. Стимулювання праці: цілі, принципи, види, форми.

Поняття контролювання та його місце в системі управління. Принципи і цілі функції контролювання. Процес контролювання. Види управлінського контролювання.

Інформація, її види та роль в менеджменті. Поняття і характеристика комунікацій. Різновиди «внутрішніх» та «зовнішніх» комунікацій. Перешкоди в комунікаціях. Комунікаційний процес, елементи та етапи процесу. Моделі комунікаційного процесу. Організація комунікаційного процесу.

Поняття та загальна характеристика керівництва. Основи керівництва: вплив, лідерство, влада. Влада як елемент примушення. Форми впливу та влади. Теорії лідерства. Поняття стилю керування та континууму стилів керування.

Напрями підвищення ефективності управління організацією. Соціальна відповідальність як добровільна реакція на соціальні проблеми суспільства з боку організації. Сутність та значення соціальної поведінки менеджменту. Культура менеджменту.

Орієнтовні питання для додаткового вступного випробування

1. Сутність управління.
2. Поняття організації як системи.
3. Принципи управління.
4. Класифікація методів управління.
5. Адміністративно-командні методи управління.

6. Економічні методи управління.
7. Соціально-психологічні методи управління.
8. Що лежить в основі факторів внутрішнього середовища організації?
9. Що лежить в основі факторів зовнішнього середовища організації?
10. Загальні функції управління.
11. Поняття комунікації. Види комунікацій. Види комунікації в організації.
12. Міжособові комунікації.
13. Перешкоди в міжособових комунікаціях.
14. Планування як функція управління.
15. Методи планування.
16. Бізнес-план – цілі розробки, структура.
17. Поняття організаційної структури управління виробництвом (підприємством, організацією).
18. Поняття мотивації.
19. Поняття винагороди. Внутрішні і зовнішні винагороди.
20. Теорія мотивації Маслоу.
21. Теорія справедливості.
22. Управлінське рішення (етапи).
23. Підходи до прийняття рішень.
24. Характеристика етапів раціонального вирішення проблеми.
25. Суть і значення контролю як функції управління.

Список рекомендованої літератури

1. Андрушків Б.М. Основи менеджменту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Б.М. Андрушків, О.Є. Кузьмін. – Львів : Світ, 1995. – 296 с.
2. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник; – 3-є вид., допов. і переробл. – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2007. – 384 с.
3. Мазаракі А.А. Менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / А.А. Мазаракі, Г.Є. Мошек, Л.А. Гомба [та ін.]. – К. : Атіка, 2007. – 564 с.
4. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. М.А. Майорова. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
5. Хміль Ф.І. Менеджмент : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Ф.І. Хміль. – К. : Вищ. шк., 1995. – 351 с.

2. МАРКЕТИНГ

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Поняття маркетингу. Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку. Концепції маркетингу: товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального маркетингу), маркетинг відносин. Принципи та функції маркетингу.

Загальні функції маркетингу: маркетингові дослідження, розроблення та планування асортименту і якості товарів (послуг), формування цінової стратегії і тактики, розвиток системи розповсюдження, розроблення реклами та інших маркетингових комунікацій. Еволюція функцій маркетингу.

Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Загальні та конкретні цілі маркетингу, їх характеристика. Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Види маркетингу за територіальною ознакою.

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Первинна і вторинна інформація, переваги й недоліки, що визначає доцільність її отримання та використання. Значення інформації у маркетинговій діяльності. Інформаційне забезпечення. Аналіз маркетингової інформації. Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів.

Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення. Поняття типології споживачів.

Товар (послуга) та його характеристики при маркетинговому підході. Класифікація товарів. Ієрархія товарів. Характеристика товарного асортименту (ширина, глибина, порівнюваність). Шляхи розширення асортименту: нарощування, насичення. Конкурентоспроможність товарів та методи її оцінки. Поняття конкурентоспроможності товару. Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Поняття конкурентоспроможності товару. Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ).

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Вплив на ціну факторів: споживачів, правового поля, учасників каналів товароруку, конкурентного середовища, витрат виробництва та реалізації товарів.

Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку цін на основі витрат. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару (послуги).

Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у системі маркетингу. Канали розповсюдження та їх характеристика. Оптова торгівля у системі маркетингу. Роздрібна торгівля та її функції. Мерчандайзинг – планування й здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців.

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «пабліситі» (пропаганда), «паблік рилейшнз», персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг. Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне і тактичне планування маркетинговою діяльністю. Види

маркетингових організаційних структур та їх характеристики: особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління.

Орієнтовні питання для додаткового вступного випробування

1. Поняття маркетингу.
2. Принципи маркетингу.
3. Загальні функції маркетингу.
4. Цілі та завдання маркетингу.
5. Поняття «потреба».
6. Характеристика фізіологічних потреб людини.
7. Характеристика психологічних потреб.
8. Маркетингове середовище: сутність, склад.
9. Маркетингове середовище: фактори внутрішнього середовища організації.
10. Типи маркетингу залежно від сфери організації.
11. Види маркетингу на внутрішньому ринку (локальний, регіональний, національний).
12. Види маркетингу на зовнішньому ринку.
13. Класифікація маркетингової інформації.
14. Сутність, види та методи маркетингових досліджень.
15. Методи дослідження попиту.
16. Попит: сутність та умови виникнення.
17. Сутність та ознаки сегментації ринку.
18. Характеристика чинників, які впливають на купівельну поведінку споживачів.
19. Товар (послуга) та його характеристика при маркетинговому підході.
20. Класифікація товарів (послуг).
21. Поняття конкурентоспроможності товару (послуги).
22. Ціна як елемент комплексу маркетингу.
23. Маркетингові канали розповсюдження та їх характеристика.

Список рекомендованої літератури

1. Блайт Джим. Основы маркетинга / Джим Блайт; пер. с англ. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко; – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
3. Григорьев М.Н. Маркетинг : учебник / М.Н. Григорьев. – М. : Юрайт, 2010. – 366 с.
4. Грінченко Т.Д. Маркетинг : навчальний посібник / Т.Д. Грінченко, О.В. Дубовик. – К. : Інкос, Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
5. Джефкінс Френк. Реклама : практичний посібник / Френк Джефкінс; пер. з 4-го англ. вид. / Доп. і ред. Д. Ядіна; – 2-е укр. вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
6. Корж М.В. Маркетинг : навч. пос. / М.В. Корж. – К. : Центр учбової

- літератури, 2008. – 344 с.
7. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю.Є. Петруня; – 2-е вид., переробл. і допов. – К. : Знання, 2010. – 351 с.
 8. Хейг П. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы исследования рынка / П. Хейг, Н. Хейг, К. Морган; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 312 с.
 9. Шинкаренко В.Г. Маркетинговая деятельность автотранспортного предприятия : учебн. пособие / В.Г. Шинкаренко. – Харьков : Мадрид, 2013. – 596 с.
 10. Штерн Л., Эль-Ансари В., Кофлан Э. Маркетинговые каналы / Л. Штерн, В. Эль-Ансари, Э. Кофлан; – 5-е издание, пер. с англ. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.

3. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

Предмет та об'єкт стратегічного управління підприємством. Поняття «стратегія підприємства». Стратегічні рішення на підприємствах та фактори впливу на їх прийняття. Підходи до стратегічного управління. Імовірні вигоди від застосування стратегічного управління в практичній діяльності підприємств. Причини зростання значущості стратегічного управління для підприємств у ринкових умовах господарювання.

Передумови для прийняття стратегічних рішень у процесі управління підприємством. Еталонні стратегії розвитку підприємства та стратегії його організаційного розвитку. Стратегії управління ресурсами підприємства (ресурсозабезпечення і ресурсозбереження) та особливості їх вибору. Виробнича стратегія підприємства та їх класифікація за: розвитком виробництва, використанням виробничого потенціалу, стадіями виробничої філософії тощо.

Основні етапи стратегічного управління: стратегічне планування, стратегічний аналіз; стратегічний вибір; реалізація стратегії. Місія підприємства та правила її формулювання в процесі стратегічного управління підприємством. Значення місії для підприємства з орієнтацією на стратегічний розвиток. Класифікація стратегічних цілей. Побудова дерева стратегічних цілей. Структура стратегічного плану та моделі стратегічного планування

Принципи стратегічного планування. Значення стратегічного планування діяльності підприємства в умовах нестабільності зовнішнього оточення. Підходи до організації стратегічного планування у підприємстві. Процес стратегічного планування. Характеристика етапу цілеутворення. Вибір місії та правила її формування. Значення місії для підприємства з орієнтацією на стратегічний розвиток. Девіз та кредо підприємства. Класифікація стратегічних цілей. Фактори, які впливають на вибір стратегічних цілей. Сфери встановлення стратегічних цілей підприємства.

Девіантний та превентивний характер системи управління. Системи управління в умовах стабільного, динамічного зовнішнього оточення. Поняття

«сильних» і «слабких» сигналів зовнішнього середовища в процесі стратегічного управління підприємством. Ранжування управлінських завдань за ступенем терміновості рішення. Інформаційні компоненти системи стратегічного управління. Управління на засадах контролю, екстраполяції, передбачення змін. Управління на засадах гнучких екстрених рішень: управління шляхом реструктурування стратегічних завдань; управління за слабкими сигналами; управління в умовах стратегічних несподіванок.

Поняття «портфель підприємства» у стратегічному управлінні та мета його розробки. Сутність портфельної стратегії підприємства та її різновиди залежно від галузевої привабливості та організаційної сили підприємства. Стратегічна позиція підприємства та стратегічні зони господарювання (СЗГ); поняття та характеристика. Параметри, які характеризують стратегічну позицію підприємства та СЗГ.

Мета та завдання стратегічного контролю в управлінні діяльністю підприємства в ринкових умовах господарювання. Методи оцінювання обраних підприємством стратегій. Критерії та показники ефективності стратегій. Оцінювання доцільності впровадження стратегічних змін на підприємстві в процесі реалізації стратегії.

Орієнтовні питання для фахового вступного випробування

1. Роль та місце стратегічного управління в системі менеджменту.
2. Процес стратегічного управління.
3. Особливості стратегічного управління в сучасних умовах.
4. Відмінні риси стратегії.
5. Класифікація стратегій.
6. Стратегії за рівнем управління.
7. Характеристика корпоративних, бізнес-, функціональних і операційних стратегій.
8. Поняття місії організації. Формулювання та характеристика елементів місії.
9. Поняття, види та принципи формулювання цілей організації.
10. Класифікація цілей. Процес визначення цілей.
11. Побудова ієрархії цілей.
12. Методичний підхід до діагностики середовища.
13. Поняття стратегічних проблем підприємства.
14. Структура середовища. Можливості і загрози зовнішнього середовища.
Аналіз внутрішнього середовища.
15. Алгоритм проведення SWOT-аналізу.
16. Метод побудови профілю внутрішнього середовища.
17. Матриця SWOT.
18. Прогнозування тенденцій зміни середовища організації.
19. Генерація і аналіз стратегічних альтернатив як етап стратегічного планування.
20. Методи портфельного аналізу організації.
21. Типологія корпоративних стратегій.

22. Класифікація конкурентних стратегій.
23. Процес вибору стратегії організації.
24. Перегляд стратегічних альтернатив і вибір стратегії.
25. Вплив основних чинників на стратегічний вибір.
26. Принципи розроблення успішних стратегій.
27. Оцінка вибраної стратегії.
28. Розроблення стратегічного плану.
29. Основні завдання стратегічного контролю в процесі реалізації стратегії.
30. Поняття стратегічного потенціалу підприємства, його елементи і особливості управління.

Список рекомендованої літератури

1. Porter M.E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors / M.E. Porter. – N.Y. : Free Press, 1980. – 396 p.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб : Питер Ком, 1999. – 414 с.
3. Белошапка А.И. Стратегии достижения целей в бизнесе: Теория и практика / А.И. Белошапка. – Днепропетровск : Пороги, 2003. – 798 с.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление : учебник / О.С. Виханский; – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарика, 1999. – 296 с.
5. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон; – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 320 с.
6. Коллис Д. Дж. Корпоративная стратегия. Ресурсный подход. / Д. Дж. Коллис, Синтия А. Монтгомери. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. – 400 с.
7. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Д. Лэмпел. – СПб : Питер, 2000. – 336 с.
8. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
9. Томпсон А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон, А. Стрикленд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 928 с.
10. Дикань В.Л. Стратегічне управління [Текст] : навч. посіб. / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз, І.В. Токмакова, О.В. Шраменко. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 272 с.
11. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : підручник / З.Є. Шершньова; – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

КРИТЕРІЇ

оцінювання підготовленості вступників на додатковому вступному випробуванні для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент» (освітні програми «Менеджмент організацій та адміністрування (транспортний менеджмент)», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Менеджмент природоохоронної діяльності», «Логістика», «Управління проектами»)

Структура оцінки додаткового вступного випробування

Оцінка додаткового вступного випробування (за шкалою від 100 до 200 балів) складається із суми балів, виставлених фаховою атестаційною комісією в результаті перевірки письмової роботи вступника, виконаної ним на додатковому вступному випробуванні, за відповіді вступника на кожне з 3 питань білета додаткового вступного випробування.

Порядок оцінювання підготовленості вступників

Оцінка додаткового вступного випробування визначається у такому порядку:

- 1) виставляють бали за відповіді на кожне питання білета додаткового вступного випробування виходячи із наведених нижче критеріїв оцінювання відповідей;
- 2) обчислюють оцінку додаткового вступного випробування за формулою:

$$O = 100 + \sum_{i=1}^3 B_i,$$

де B_i – кількість балів за відповідь на i -е питання.

Відповіді у чернетці не перевіряються та до уваги не беруться.

Критерії оцінювання відповідей на кожне питання

Відповідь на перше питання білету оцінюється балами від 0 до 34, відповіді на друге та третє питання – балами від 0 до 33.

Відповідь на питання оцінюють виходячи із наведених у таблиці характеристик відповіді.

Кількість балів	Характеристика відповіді на питання
27–34 (33)	<p>Повна, наведена у логічно правильній послідовності відповідь, яка свідчить про всебічні, систематизовані та глибокі знання з поставленого питання; демонструє здатність вступника вільно оперувати здобутими знаннями: диференціювати та інтегрувати їх, відтворювати та аналізувати отриману інформацію, робити обґрунтовані висновки та узагальнення, виявляти й відстоювати власну позицію, переконливо висловлювати думку та чітко формулювати відповідь.</p> <p>Як правило, таку оцінку отримує вступник, який відповів на питання не менше ніж на 90 %.</p> <p>Відповідь оцінюють у максимальну кількість балів тільки за умови надання вичерпної відповіді на питання.</p>
20–26	<p>Досить повна, без суттєвих неточностей, наведена у логічно правильній послідовності відповідь, яка свідчить про ґрунтовні та систематизовані знання з поставленого питання; демонструє здатність вступника впевнено оперувати здобутими знаннями: відтворювати та аналізувати отриману інформацію, пояснювати основні закономірності, робити висновки, чітко висловлювати думку та формулювати відповідь.</p> <p>Як правило, таку оцінку отримує вступник, який відповів на питання на 70–90 %.</p>
13–19	<p>Не зовсім повна, із неточностями та окремими незначними помилками, наведена в основному у правильній послідовності відповідь, яка свідчить про задовільні знання з поставленого питання, демонструє здатність вступника відтворювати основну інформацію відповідно до поставленого питання.</p> <p>Як правило, таку оцінку отримує вступник, який відповів на питання на 50–70 %.</p>
1–12	<p>Фрагментарна, із суттєвими неточностями та принциповими помилками відповідь, яка свідчить про неповноту знань з поставленого питання, демонструє наявність у вступника утруднень при відтворенні інформації відповідно до поставленого питання.</p> <p>Як правило, таку оцінку отримує вступник, який відповів на питання менше ніж на 50 %.</p>
0	Відповідь не надано або надана відповідь не відповідає поставленому питанню

Оцінка додаткового вступного випробування від 100 до 119 балів вважається незадовільною.

КРИТЕРІЇ

оцінювання підготовленості вступників на додатковому вступному випробуванні (співбесіді) для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент» (освітні програми «Менеджмент організацій та адміністрування (транспортний менеджмент)», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Менеджмент природоохоронної діяльності», «Логістика», «Управління проектами») іноземних громадян

Структура оцінки додаткового вступного випробування (співбесіди)

Оцінка додаткового вступного випробування (за шкалою від 0 до 100 балів), проведеного у формі співбесіди, складається із суми балів, виставлених фаховою атестаційною комісією за результатами співбесіди зі вступником на додатковому вступному випробуванні за відповіді на кожне з трьох питань для співбесіди.

Порядок оцінювання підготовленості вступників

Оцінка додаткового вступного випробування, проведеного у формі співбесіди, визначається у такому порядку:

- 1) виставляють бали за відповіді на кожне питання для співбесіди виходячи із наведених нижче критеріїв оцінювання відповідей;
- 2) обчислюють оцінку додаткового вступного випробування за формулою:

$$O = \sum_{i=1}^3 B_i,$$

де B_i – кількість балів за відповідь на i -е питання для співбесіди.

Критерії оцінювання відповідей на питання

Відповідь на перше питання білету оцінюється балами від 0 до 34, відповіді на друге та третє питання – балами від 0 до 33.

Відповідь на питання оцінюють таким чином:

від 27 до 34 (33) балів ставлять вступнику, який надав повну, у логічно правильній послідовності відповідь, яка свідчить про всебічні, систематизовані та глибокі знання з поставленого питання; демонструє здатність вступника вільно оперувати здобутими знаннями: диференціювати та інтегрувати їх, відтворювати та аналізувати отриману інформацію, робити обґрунтовані висновки та узагальнення, виявляти й відстоювати власну позицію, переконливо висловлювати думку та чітко формулювати відповідь. Як правило, таку оцінку отримує вступник, який відповів на питання не менше ніж на 90 %. Відповідь оцінюють у максимальну кількість балів тільки за умови надання вичерпної відповіді на питання;

від 20 до 26 балів ставлять вступнику, який надав досить повну, без суттєвих неточностей, у логічно правильній послідовності відповідь, яка свідчить про ґрунтовні та систематизовані знання з поставленого питання; демонструє здатність вступника впевнено оперувати здобутими знаннями: відтворювати та аналізувати отриману інформацію, пояснювати основні закономірності, робити висновки, чітко висловлювати думку та формулювати відповідь. Як правило, таку оцінку отримує вступник, який відповів на питання на 70–90 %;

від 13 до 19 балів ставлять вступнику, який надав не зовсім повну, із неточностями та окремими незначними помилками, в основному у правильній послідовності відповідь, яка свідчить про задовільні знання з поставленого питання, демонструє здатність вступника відтворювати основну інформацію відповідно до поставленого питання. Як правило, таку оцінку отримує вступник, який відповів на питання на 50–70 %;

від 1 до 12 балів ставлять вступнику, який надав фрагментарну, із суттєвими неточностями та принциповими помилками відповідь, яка свідчить про неповноту знань з поставленого питання, демонструє наявність у вступника утруднень при відтворенні інформації відповідно до поставленого питання. Як правило, таку оцінку отримує вступник, який відповів на питання менше ніж на 50 %;

0 балів ставлять вступнику, який не надав відповідь на поставлене питання або надана вступником відповідь не відповідає поставленому питанню.

Оцінка проведеного у формі співбесіди додаткового вступного випробування від 0 до 59 балів вважається незадовільною.