ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН»

СХВАЛЕНО

Вченою радою ВНЗ „Київський університет ринкових відносин”

„21” травня 2026р

Протокол № 7

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Ректор ВНЗ „Київський університет ринкових відносин”

_____ Ірина ЧЕРЕВАНЬ

„21” травня 2026р

ПРОГРАМА

ФАХОВОГО ІСПИТУ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДО ВНЗ «КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН» В 2026 РОЦІ НА ОСНОВІ ЗДОБУТОГО СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР», «МАГІСТР» (ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНОГО РІВНЯ «СПЕЦІАЛІСТ») ЗА СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ:

D3 «МЕНЕДЖМЕНТ»;

D4 «ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
2. ПРОГРАМНІ РОЗДІЛИ З МЕНЕДЖМЕНТУ
3. ПРОГРАМНІ РОЗДІЛИ З МАРКЕТИНГУ
4. ПРОГРАМНІ РОЗДІЛИ З ПІДПРИЄМНИЦТВА
5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма фахового іспиту для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти до ВНЗ «Київський університет ринкових відносин» в 2026 році на основі здобутого ступеня вищої освіти «бакалавр», «магістр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст») за спеціальностями: D3 «Менеджмент»; D4 «Публічне управління та адміністрування» складено на основі Програми предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра, затвердженої наказом Міністерства освіти і науки України від 11 лютого 2022 року № 157.

Програма фахового іспиту для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти до ВНЗ «Київський університет ринкових відносин» в 2026 році на основі здобутого ступеня вищої освіти «бакалавр», «магістр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст») за спеціальностями: D3 «Менеджмент»; D4 «Публічне управління та адміністрування» передбачена для осіб, які згідно з Правилами прийому на навчання для здобуття вищої освіти у ВНЗ «Київський університет ринкових відносин» в 2026 році мають право складати фаховий іспит замість ЄФВВ в закладі вищої освіти.

Програма передбачає 3 тематичні розділи:

1. Менеджмент.

2. Маркетинг.

3. Підприємництво.

Фаховий іспит передбачає оцінювання готовності вступника до опанування програми магістерського рівня спеціальності D3 «Менеджмент».

Фаховий іспит передбачає перевірку знань у вигляді тестових завдань і містить 100 завдань.

Фаховий іспит передбачає перевірку знань у вигляді тестових завдань і містить 100 завдань.

90 тестових завдань будуть із вибором однієї правильної відповіді та 10 завдань відкритої форми з короткою відповіддю. Неструктуровані завдання з короткою відповіддю, які можна зробити без калькулятора та спеціальних таблиць, не передбачатимуть складних математичних розрахунків.

За кожну правильну відповідь учасник тестування отримує 1 бал, тобто максимальна кількість балів складатиме 100.

На виконання усіх предметних тестів абітурієнтам відведено 120 хвилин.

Фаховий іспит проводиться в очній або дистанційній формі з використанням технологій дистанційного навчання «Google» та сервісу відеоконференцій «Zoom» з обов'язковою відеофіксацією процесу проведення випробування.

УЗАГАЛЬНЕНА СТРУКТУРА ПРЕДМЕТНОГО ТЕСТУ

Найменування розділу	Питома вага розділу
1. Менеджмент	33-35%
2. Маркетинг	32-34%
3. Підприємництво	32-34%

2. ПРОГРАМНІ РОЗДІЛИ З МЕНЕДЖМЕНТУ

1. **Теоретичні основи менеджменту**. Сутність та функціональні сфери менеджменту. Організація та її середовище в менеджменті. Рівні менеджменту в організації. Методи менеджменту: адміністративні, економічні, соціально-психологічні. Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів у менеджменті.

2. **Функція планування в менеджменті**. Визначення планування та його завдання. Система планів організації, етапи процесу планування за Р. Акоффом. Визначення і функціональне призначення стратегічно планування. Етапи стратегічного планування. Управління реалізацією стратегічного плану.

3. **Функція організування в менеджменті**. Функція організування та її місце в системі менеджменту. Організування та організаційна діяльність. Делегування повноважень у менеджменті: поняття, елементи процесу делегування, типи повноважень (лінійні, штабні, функціональні). Організаційна структура як результат організаційної діяльності: рівні складності, централізація та децентралізація. Основні елементи та склад організаційної структури управління. Типи організаційної структури управління: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізіональна, матрична, мережева.

4. **Мотивування як функція менеджменті**. Мотивування як процес спонукання себе й інших до діяльності шляхом використання мотивів людини для досягнення особистих цілей організації. Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонукання, стимул, винагорода, цінність. Види мотивування. Змістовні та процесуальні теорії мотивування.

5. **Контролювання як функція менеджменту**. Основні види контролювання. Етапи процесу контролювання.

6. **Інформація і комунікація в менеджменті**. Інформація та її види. Вимоги до управління інформації. Поняття комунікації, її види та засоби. Перешкоди в комунікаціях. Комунікаційний процес.

7. Управлінські рішення. Управлінські рішення в менеджменті. Характеристика управлінських рішень. Чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень. Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень (за М. Месконом). Методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

8. **Вплив, влада і лідерство в менеджменті**. Стилі керівництва. Вплив. Форми впливу в менеджменті. Влада. Типи влади в менеджменті. Влада примусу та її джерело. Влада винагороди та її джерело. Законна (традиційна) влада та її джерело. Влада експерта та її джерело. Еталона влада (влада прикладу) та її джерело. Лідерство. Підходи до лідерства. Стиль керівництва. Класифікація стилів керівництва (за Куртом Левіном): авторитарний, демократичний, ліберальний.

3. ПРОГРАМНІ РОЗДІЛИ З МАРКЕТИНГУ

1. **Теоретичні основи маркетингу.** Основні поняття та класифікація маркетингу. Підходи комерційних організацій до управління маркетингом. Поведінка споживача.

2. **Аналіз маркетингового середовища**. Поняття маркетингового середовища. Система маркетингової інформації. Комплекс маркетингу та система організаційної служби маркетингу.

3. **Маркетингова товарна політика**. Класифікація товарів. Концепція життєвого циклу товару. Розроблення товару.

4. **Маркетингова цінова політика**. Процес ціноутворення. Підходи до ціноутворення.

5. **Маркетингова політика розподілу**. Визначення каналів розподілу.

6. **Маркетингова політика комунікацій**. Комплекс маркетингових комунікацій.

4. ПРОГРАМНІ РОЗДІЛИ З ПІДПРИЄМНИЦТВА

1. **Теоретичні засади підприємництва**. Сутність підприємництва. Основні принципи та функції підприємницької діяльності.

2. **Види підприємництва.** Виробниче підприємництво. Торгівельне (комерційне підприємництво). Біржове підприємництво. Підприємництво у сфері послуг.

3. **Підприємство як форма організації підприємницької діяльності**. Види підприємств. Види підприємств за метою і характеристикою діяльності. Види підприємства за способом створення (заснування) та формування статного капіталу. Види

підприємств за формами власності майна. Види підприємств за національною належністю капіталу. Види підприємств за технологічною цілісністю і ступенем підпорядкування. Види підприємств за розмірами.

4. **Організація підприємницької діяльності**. Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності. Способи створення бізнесу. Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності.

5. **Планування підприємницької діяльності**. Бізнес-планування. Розроблення бізнес-планування. Склад основних розділів бізнес-плану. Основні показники ефективності проєкту.

6. **Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності**. Матеріальні ресурси. Нематеріальні ресурси. Трудові ресурси. Фінансові ресурси. Інвестиції в підприємницькій діяльності.

7. **Ефективність підприємницької діяльності**. Результати підприємницької діяльності. Показники ефективності використання основних засобів. Показники ефективності використання трудових ресурсів. Рентабельність. Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності.

8. **Соціальна відповідальність бізнесу та ділова етика**. Основні вимоги до соціальної відповідальності. Складові соціальної відповідальності бізнесу. Ділова етика підприємця.

5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Кожна правильна відповідь на теоретичне (тестове) питання оцінюється в 1 бал, а неправильна – у 0 балів. Максимальна можлива кількість балів – 100 балів (100 тестових питань = 100 балів), мінімальна – 60 балів, нижче 60 балів – незараховано. Після цього, отримані вступником бали за відповіді на тестові завдання перераховуються в 200 – бальну шкалу .

Таблиця відповідності результатів 100-бальної шкали в 200 бальну

Шкала РСО за100-бальною шкалою	Шкала 100…200	Шкала РСО за100-бальною шкалою	Шкала 100…200
60	100	81	162
61	105	82	164
62	110	83	166
63	115	84	168
64	120	85	170
65	125	86	172
66	128	86	174
67	131	88	176
68	134	89	178

69	137	90	180
70	140	91	182
71	142	92	184
72	144	93	186
73	146	94	188
74	148	95	190
75	150	96	192
76	152	97	194
77	154	98	196
78	156	99	198
79	158	100	200
80	160		