

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І. І. МЕЧНИКОВА**

Економіко-правовий факультет



ЗАТВЕРДЖЕНО

Голова приймальної комісії

ОНУ імені І. І. Мечникова

проф. Вячеслав ТРУБА

Березня 2025 р.

**ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ІСПИТУ**

**для вступу на навчання для здобуття
другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальність D 3 Менеджмент ОП Менеджмент
галузь знань D Бізнес, адміністрування та право
на основі освітнього ступеня бакалавр, магістр
(освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст)**

Схвалено на засіданні Вченої ради
економіко-правового факультету
Протокол № 7 від «20» березня 2025 р.

ОНУ

2025

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Фаховий іспит – форма вступного випробування, для конкурсного відбору осіб для здобуття ступеня магістра, які вступають на основі здобутого ступеня бакалавра, магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста). Організація та проведення вступного випробування відбувається у порядку визначеному Порядком прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2025 році затвердженому наказом Міністерства освіти і науки України від 10 лютого 2025 року № 168 та зареєстрованому в Міністерстві юстиції України 26 лютого 2025 року за № 15/41360 та Положенню про приймальну комісію Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

У сучасних умовах знання основ менеджменту, здатність ефективно застосовувати їх на практиці, а також володіння методами управління сучасною організацією є невід’ємною частиною підготовки фахівців у вищих навчальних закладах. Специфіка соціально-економічної нестабільності в країні вимагає не лише глибокого вивчення теоретичних основ, а й усвідомленого використання важливих принципів, функцій, різноманітних підходів і унікальних інтерактивних методів у практиці управління. Для цього необхідною умовою є підготовка, ухвалення та реалізація менеджерами обґрунтованих і узгоджених рішень з урахуванням як ринкових, так і суспільних інтересів.

Мета вступного випробування за спеціальністю D 3 Менеджмент:

- оцінювання/перевірка знань, умінь і навичок абітурієнтів – базових (вихідних) компетенцій для опанування ОП;
- оцінки ступеня підготовленості абітурієнтів до подальшого навчання в Університеті за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів за спеціальністю D 3 Менеджмент (на основі здобутого ступеня бакалавра).

Вимоги до здібностей та рівня підготовленості абітурієнтів:

- продемонструвати свої знання та вміння через конкретні приклади управлінських ситуацій, рішення задач або втілення теоретичних знань на практиці;
- показати свою здатність приймати обґрунтовані рішення в умовах невизначеності та змінності ринку, а також їх готовність до оперативного вирішення поточних управлінських завдань;
- розуміти основи менеджменту, такі як функції управління, стратегічне планування, фінансове управління, маркетинг, людські ресурси та інші важливі аспекти.

Форма фахового іспиту – тестування.

Підготовка програми фахового іспиту, розробка тестових завдань та проведення іспиту здійснюється фаховою атестаційною комісією економіко-правового факультету (наказ № 420-18 від 28.02.2025 р.).

1. ЗМІСТ ФАХОВОГО ІСПИТУ

Тема 1. Теоретичні основи менеджменту

1.1 Сутність та функціональні сфери менеджменту

Менеджмент як специфічна сфера людської діяльності. Система відносин в організації як предмет вивчення менеджменту. Менеджмент як система наукових знань. Менеджмент як мистецтво управління.

Сутність, природа та роль принципів менеджменту в досягненні мети організації. Класифікація принципів менеджменту. Взаємозв'язок між принципами менеджменту.

Сфери менеджменту: виробничий менеджмент; фінансовий менеджмент; управління персоналом; управління дослідженнями та розробками; фінансовий облік; маркетинг; загальна адміністрація.

Поняття функцій менеджменту. Функції менеджменту як види управлінської діяльності. Особливості формування функцій менеджменту. Класифікація і характеристика функцій менеджменту.

Мета управлінського процесу, його учасники, предмет, засоби здійснення. Управлінський цикл. Управлінські процедури: цілевизначення, інформаційне забезпечення, аналітична діяльність, вибір варіанту дій, реалізація рішення, зворотний зв'язок. Особливості процесу управління: безперервність, нерівномірність, циклічність, послідовність, надійність.

1.2. Організація та її середовище в менеджменті

Поняття організації. Сутність і основні риси формальної організації. Причини виникнення, принципи функціонування організацій. Внутрішнє середовище організації, взаємозв'язок внутрішніх змінних. Зовнішнє середовище організації. Оцінка факторів зовнішнього середовища. Еволюція організації. Концепції життєвого циклу організації. Класифікація виробничо-господарських організацій.

Поняття організації взаємодії як функції менеджменту. Владні повноваження, відповідальність і делегування. Організаційні структури управління.

1.3. Рівні менеджменту в організації

Менеджер – це найманий професійний управляючий підприємства, фахівець в області управління виробництвом. Ознаки діяльності менеджера.

Категорії менеджерів: менеджери вищого рівня, менеджери середнього рівня, менеджери нижчого рівня та їх завдання.

1.4. Методи менеджменту

Методи менеджменту як це сукупність способів і прийомів впливу на колектив і окремих працівників з метою виконання завдань і досягнення цілей організації. Адміністративні, економічні та соціально-психологічні методи менеджменту.

Сутнісна характеристика процесного, системного та ситуаційного підходів у менеджменті.

1.5. Функція планування в менеджменті

Визначення планування та його завдання. Система планів організацій та етапи планування. Стратегічний, тематичний та операційний плани план, їх характеристика.

Визначення і функціональне призначення стратегічного планування. Етапи стратегічного планування. Управління реалізацією стратегічного плану.

1.6. Функція організування в менеджменті

Сутність функції організації та її місце в системі управління. Основні процеси реалізації функції організування. Основні завдання менеджера, які впливають з функції організування.

Форми реалізації організування: адміністративно-організаційне та оперативне управління.

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

1.7. Мотивація як функція менеджменту

Поняття і сутність мотивації. Головні поняття мотивування: «потреби», «мотивація», «спонукання», «стимули», «винагорода», «цінність». Внутрішнє і зовнішнє винагородження. Види мотивування: внутрішнє та зовнішнє мотивування.

1.8. Контролювання як функція менеджменту

Поняття та процес контролю. Місце функції контролю в системі управління. Етапи процесу контролю: вимірювання процесів; порівняння реального виконання із стандартами; оцінка та реакція. Модель процесу контролю. Види управлінського контролю: попередній; поточний; заключний.

1.9. Інформація і комунікації в менеджменті

Поняття і основні характеристики управлінської інформації, класифікація та джерела інформації. Види інформації за функціональним призначенням. Вимоги до управлінської інформації.

Поняття і процес комунікації. Елементи комунікації (відправник, одержувач, повідомлення, канал комунікації, перешкоди комунікації). Види комунікацій. Зміст основних етапів процесу комунікації.

1.10. Управлінські рішення

Управлінські рішення як вибір альтернативи з безліч варіантів досягнення конкретної мети у системі менеджменту. Сутність та характеристика управлінських рішень. Класифікація управлінських рішень. Чинники впливу на прийняття управлінських рішень. Умови прийняття управлінських рішень. Процес прийняття управлінських рішень. Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень.

1.11. Вплив, влада і лідерство в менеджменті

Поняття і сутність впливу. Форми впливу в менеджменті: переконання, навіювання, вплив через участь, примус. Поняття і сутність влади. Типи влади в менеджменті: влада примусу; влада винагороди; законна (традиційна) влада; влада експерта; еталонна влада (влада прикладу).

Поняття і сутність лідерства. Підходи до лідерства: підхід з позицій особистих якостей; поведінковий підхід; ситуаційний підхід.

Стиль керівництва як звична манера поведінки керівника щодо підлеглих для здійснення на них впливу. Класифікація стилів керівництва: авторитарний, демократичний, ліберальний.

Тема 2. Теоретичні основи маркетингу

2.1. Основні поняття та класифікація маркетингу

Підходи до розуміння маркетингу: концептуальний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний, управлінський підходи. Предмет і об'єкт маркетингу. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок.

Класифікаційні ознаки виділення різновидів маркетингу. Види маркетингу залежно від: орієнтації, сфери діяльності, змісту та періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства, міри диференціації діяльності, мети діяльності, попиту.

2.2. Аналіз маркетингового середовища

Сутність і склад маркетингового середовища. Мікро-маркетингове середовище: підприємство, фірма, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість. Макро-маркетингове середовище: чинники демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного та культурного характеру.

2.3. Маркетингова товарна політика

Сутність та структура маркетингової товарної політики. Маркетингова концепція товару. Класифікація товарів за характером споживання. Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару. Класифікація споживчих товарів.

Концепція життєвого циклу товару: сутність та моделі. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару: впровадження на ринок, зростання, зрілості, спаду. Графічне зображення класичного життєвого циклу товару та інших видів життєвого циклу товару.

Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару: товар за задумом; товар у реальному виконання; товар з підкріпленням.

2.4. Маркетингова цінова політика

Сутність і значення маркетингової цінової політики. Роль маркетингової цінової політики в залежності від типу ринку. Цілі ціноутворення. Пряме та непряме ціноутворення.

Етапи ціноутворення: постановка завдань ціноутворення; визначення попиту; оцінка витрат; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір методу ціноутворення; встановлення кінцевої ціни.

Завдання ціноутворення: максимізація поточного прибутку; завоювання лідерства за показниками частки ринку; завоювання лідерства за показниками якості товару.

Чинники ціноутворення: мета продавця, собівартість, ціни конкурентів; еластичність попиту.

Методи маркетингового ціноутворення. Метод розрахунку цін «витрати + прибуток». Розрахунок цін на основі маржинальних (граничних) витрат. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит. Встановлення цін на основі суб'єктивної оцінки споживачами цінності товару. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів. Встановлення цін за принципом «слідування за лідером». «Залежне» встановлення цін. Тендерне ціноутворення.

2.5. Маркетингова політика розподілу

Сутність, завдання та роль маркетингової політики розподілу. Канали розподілу: сутність, функції, типи, суб'єкти та характеристики. Прямий і опосередкований збут. Фактори, що визначають виникнення потреби у підприємства у формуванні каналів розподілу. Тенденції розвитку каналів розподілу. Типи розподілу товарів підприємства за рівнем щільності (інтенсивності): ексклюзивний, селективний, інтенсивний збут.

Сутність і принципи посередницької діяльності в каналах розподілу. Задачі посередницької діяльності. Класифікація посередницьких підприємств та організацій. Сутність різних видів посередництва: простого, комісійного, представницького, дистриб'юторського.

2.6. Маркетингова політика комунікацій

Сутність і значення маркетингової політики комунікацій. Модель процесу комунікацій та характеристика її основних елементів. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства: сутність, завдання, основні елементи. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів. Фактори, які враховують при виборі інструментів комунікаційного впливу. Засоби впливу маркетингових комунікацій.

Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Реклама: сутність, основні завдання (цілі), переваги та недоліки. Види реклами в залежності від об'єкту рекламування та цілей. Цілі реклами та вимоги до їх формування. Сутність, мета та функції основних видів реклами: а) інформативної; б) переконуючої; в) нагадуючої; г) підкріплюючої.

Стимулювання збуту: сутність, основні завдання, інструменти (засоби), переваги та недоліки. Сутність, переваги та недоліки різних інструментів стимулювання збуту: а) знижок; б) зразків товарів; в) купонів. Основні рішення при розробці програми стимулювання збуту.

Персональний (особистий) продаж: сутність, цілі, форми (типи), процес, переваги та недоліки, умови застосування. Основні професійні риси, які повинні бути присутні у персональних продавців. Визначення оптимальної кількості торгових агентів. Системи оплати праці торгових агентів. Основні етапи процесу персонального продажу. Мотивація покупців у процесі персонального продажу.

Прямий маркетинг: сутність, характеристики, форми, переваги та недоліки, умови застосування. Засоби інформаційного спілкування у прямому маркетингу. Сутність, переваги та недоліки різних засобів прямого маркетингу: а) телемаркетинг; б) маркетинг за каталогами; в) прямі поштові звернення; г) електронні засоби.

Тема 3. Теоретичні засади підприємництва

3.1. Сутність підприємництва

Визначення підприємництва у Господарському Кодексі України. Мета та цілі підприємництва. Суб'єкти і об'єкти підприємницької діяльності. Ознаки підприємництва. Основні принципи та функції підприємницької діяльності.

3.2. Види підприємництва

Виробниче підприємництво: види виробничого підприємництва за спрямуванням; види виробничого підприємництва за характером.

Торговельне (комерційне) підприємництво: види торговельного (комерційного) підприємництва залежно від ринку, в межах якого здійснюється товарний обіг; види торговельного (комерційного) підприємництва залежно від ланок проходження товару.

Біржове підприємництво. Види бірж та їх характерні ознаки: товарні біржі, фондові біржі, валютні біржі, біржі праці. Визначення товарної біржі як основного суб'єктам господарювання.

Підприємництво у сфері послуг. Основні види послуг за призначенням: виробничі, розподільчі, професійні, споживчі, суспільні.

3.3. Підприємство як форма організації підприємницької діяльності

Види підприємств за метою і характером діяльності (комерційні та некомерційні).

Види підприємств за способом створення та формування статутного капіталу (унітарні та корпоративні).

Види підприємств за формами власності майна (приватні, колективні, комунальні, державні підприємства та підприємства, засновані на змішаній формі власності).

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

Види підприємств за технологічною цілісністю і ступенем підпорядкування (головні, дочірні, асоційовані підприємства та філії підприємств).

Види підприємств за розмірами: великі, середні, малі підприємства та мікропідприємства. Базові ознаки: чисельність персоналу та розмір річного доходу.

3.4. Організація та планування підприємницької діяльності

Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності. Способи створення бізнесу. Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності. Основні етапи реєстрації юридичних і фізичних осіб.

Бізнес-планування, його принципи і функції. Джерела інформації для розробки бізнес-плану.

Розроблення бізнес-плану. Призначення бізнес-плану. Розділи бізнес-плану: резюме (короткий опис проекту); опис підприємства та галузі; опис продукту (послуги); аналіз ринку; план маркетингу; план виробництва продукції; організаційний план; фінансовий план; аналіз ризиків. Етапи розроблення бізнес-плану.

3.5. Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності

Матеріальні ресурси як засоби та предмети праці, що використовуються в підприємницької діяльності. Види матеріальних ресурсів. Основні засоби, їх види за функціональним призначенням.

Нематеріальні ресурси як частина ресурсів підприємства, у яких відсутня матеріальна основа отримання доходу та невизначений розмір майбутнього прибутку від їх використання. Види нематеріальних ресурсів.

Трудові ресурси. Категорії персоналу. Форми оплати праці у підприємстві та їх системи.

Фінансові ресурси як грошові доходи та надходження, що перебувають у розпорядженні підприємства і призначені для певних фінансових зобов'язань. Види фінансових ресурсів.

Інвестиції в підприємницькій діяльності. Види інвестицій за об'єктом інвестування. Реальні інвестиції та їх види. Фінансові інвестиції як капіталовкладення у придбання цінних паперів. Види фінансових інвестицій. Основні види інвестицій за формою власності капіталу: державні і приватні.

3.6. Ефективність підприємницької діяльності

Результати підприємницької діяльності: економічна сутність та розрахунок показників (доходу від реалізації продукції, витрат, прибутку, собівартості продукції).

Економічна сутність та розрахунок показників ефективності використання основних засобів.

Економічна сутність та розрахунок показників ефективності використання трудових ресурсів.

Економічна сутність та розрахунок показників рентабельності (капіталу, виробництва, продукції, продажу).

3.7. Соціальна відповідальність бізнесу та ділова етика

Соціальна відповідальність бізнесу як добровільна ініціатива підприємства (підприємця) щодо відповідальності за вплив його рішень і діяльності на суспільство та довкілля через прозору та етичну поведінку. Основні вимоги до соціальної відповідальності бізнесу. Складові соціальної відповідальності: економічна, екологічна і соціальна.

Ділова етика підприємця як система норм і правил моральної поведінки у діловому середовищі. Характерні ознаки ділової етики підприємця.

2. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бірюченко С. Ю., Жук О. І., Гула О. П., Білоус С. А. Менеджмент: підручник. Житомир : Житомирська політехніка, 2021. 520 с.
2. Бутко М. П., Олійченко І. М., Дітковська М. Ю. Менеджмент і управління: посібник. Київ : Видавництво Знання, 2020. 380 с.
3. Зозульов, О. В. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О. В., Царьова Т. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
4. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти : [моногр.] ; Вип. 1 / за ред. д.е.н., доц. Ковтуненко К.В., д.е.н., доц. Є.І. Масленнікова. Херсон: Гринь Д.С., 2017. Вип. 2. 906 с.
5. Кузнецов Е.А. Актуальні проблеми економіки і менеджменту: теорія, інновації та сучасна практика: монографія, книга восьма / за ред. д.е.н., проф. Кузнецова Е.А. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 424 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
8. Менеджмент : Навчальний посібник / Н.С. Краснокутська, О.М. Нащекіна, О.В. Замула та ін. – Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с.
9. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». – Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
10. Менеджмент і управління / Видавництво Знання України. – URL: <https://www.znannia.info/ourbooks/menedzhement-i-upravlinnia.html>.
11. Менеджмент організації: навч. посібник / О.О. Гуророва. – Х.: Харк. нац. аграр. ун-т. Х.: ХНАУ, 2017. 267 с.
12. Менеджмент у питаннях та відповідях: навчальний посібник / А. А. Вдовічен, О. Г. Вдовічена, В. А. Чичун та ін. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. 172с.
13. Основи менеджменту: навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021.166 с.
14. Основи підприємництва : підручник / Н. В. Валінкевич, Т. О. Біляк, С. Ю. Бірюченко, А. Є. Данкевич та ін.; під заг. ред. Н. В. Валінкевич. Житомир: ЖДТУ, 2019. 493 с.
15. Основи підприємницької діяльності : підручник / за редакцією д.е.н., проф. В. М. Марченко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. 515 с.

16. Підприємництво : підручник / І. В. Гонтарева. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 392 с.
17. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
18. Стахів О. Г., Явнюк О. І., Волощук В. В. Основи менеджменту: Навчальний посібник. / За наук. ред. док. екон. наук, проф. М. Г. Бойко. Івано-Франківськ, «Лілея-НВ», 2015. 336 с.
19. Страпчук С.І., Миколенко О.П., Попова І.А., Пустова В.В. Менеджмент: навч. посіб. Львів: Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356 с.
20. Тюхтенко Н.А., Синякова К.М. Макроекономіка: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. 2-ге вид., доп. та перероб. / Н.А.Тюхтенко, К.М.Синякова. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС. 2016. 352 с.
21. Управління потенціалом підприємства : [підручник] / Ю.М. Сафонов, Є.І. Масленніков. – 2-е вид., доп. і перероб. Одеса : Прес-кур'єр, 2015. 244 с.
22. Христенко Г.М. Основи підприємництва, менеджменту та маркетингу: курс лекцій. Бережани: ВП НУБіП України «БАТІ». 2021. 185 с.
23. Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 р. 258 с.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ФАХОВОГО ІСПИТУ

Зміст тестових завдань визначено Програмою фахового іспиту для вступу на навчання для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D 3 Менеджмент ОП «Менеджмент» на основі ступеня бакалавра, магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста).

Тест для фахового іспиту складається із завдань з **вибором однієї правильної відповіді** (ТЗ закритої форми). До кожного завдання подано чотири варіантів відповідей (А, Б, В, Г), з яких один правильний.

Загальна кількість завдань тесту – 50.

Завдання з вибором однієї правильної відповіді оцінюється в 0 або 2 тестових балів.

Результат фахового випробовування оцінюють за шкалою від 0 до 100 балів.

Критерії оцінювання іспиту за фахом

ТЗ із вибором однієї правильної відповіді	Кількість балів
неправильна відповідь, або вказано більше однієї відповіді, або відповідь не надано	0 балів
правильна відповідь	2 бали
мінімальна кількість тестових балів, яка дає право на участь в конкурсному відборі	12 балів
максимальна кількість балів, яку можна набрати, правильно виконавши всі завдання тесту	100 балів

Під час проведення вступного випробування не допускається користування електронними приладами, підручниками, навчальними посібниками та іншими матеріалами, якщо це не передбачено рішенням Приймальної комісії. У разі використання вступником під час вступного випробування сторонніх джерел інформації (у тому числі підказки) він відсторонюється від участі у випробуваннях, про що складається акт, в якому фахова атестаційна комісія вказує причину відсторонення та час. У разі використання заборонених джерел абітурієнт, на вимогу члена фахової атестаційної комісії, залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку.

Вступник має право подати письмову апеляцію щодо екзаменаційної оцінки (кількість балів), отриманої на вступному випробуванні. Апеляція подається письмово у вигляді заяви у довільній формі на ім'я голови Приймальної комісії ОНУ імені І. І. Мечникова. Апеляційна заява подається вступником особисто згідно з Положенням про апеляційну комісію Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Предметом апеляції може бути тільки оцінка з вступних випробувань. Не розглядаються апеляції, подані невчасно або з порушенням процедури подання.

Вступники, які не з'явилися на вступне випробування без поважних причин у зазначений за розкладом час, до участі у подальших вступних випробуваннях та конкурсному відборі не допускаються.

Голова фахової атестаційної комісії
д.е.н., доцент, професор кафедри
менеджменту та інновацій

Ірина ЧУРКІНА