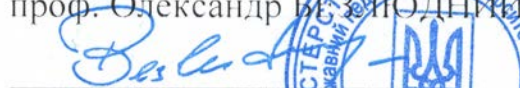


«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Голова приймальної комісії

проф. Олександр БІЗЮДІН



«25» квітня



ПРОГРАМА ФАХОВОГО ІСПИТУ З УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ОС «Магістр»

*на основі ОС бакалавр, ОС магістр, ОКР спеціаліст
з нормативним терміном навчання 1 р. 4 м.*

Освітня програма: Менеджмент
Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма: Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма: Підприємництво та торгівля
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля

(денна та заочна форми навчання)



ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Основною метою вступного екзамену з управління та адміністрування, є перевірка знань та вмінь вступників.

Вступник повинен **знати**:

1) сутність основних понять і категорій менеджменту та управління; історію розвитку менеджменту; принципи та функції менеджменту; суть організації та взаємозв'язку її внутрішніх елементів та зовнішнього середовища; систему методів управління; основи планування, здійснення мотивування та контролювання; організацію взаємодії та повноважень; методи прийняття рішень у менеджменті; типи керівництва та лідерства, стилі управління; етику відповідальності у менеджменті.

2) основні поняття маркетингу, функції, суть та завдання маркетингу, види маркетингу та їх характеристики; класифікації товарів за специфікою ознак, стадії життєвого циклу товару та їх стилі характеристики, товарну атрибутику та матрицю товарного асортименту, склад, суть та значення товарної політики підприємств, етапи процесу сприйняття нового продукту та основні параметри, що характеризують конкурентоспроможність товарів; суть і значення ціни товару, основні етапи ціноутворення, цінову еластичність товару та головні чинники, що впливають на формування ціни; поняття ринку, типи та види ринків, сегментування ринку, ємність та доля ринку, ринкова ніша.

3) сутність підприємництва, цілі підприємництва, суб'єкти підприємницької діяльності, основні принципи та функції підприємницької діяльності, основні види підприємницької діяльності, функції і правила поведінки бізнесмена, принципи і сутність господарських рішень, що приймаються в підприємницькій діяльності, порядок ліцензування певних видів підприємництва, виявлення сутності етики ділового спілкування, основні вимоги до соціальної відповідальності бізнесу.

Вступник повинен **вміти**:

1) визначати місію та цілі; аналізувати та будувати різні типи організаційних структур управління організацій; налагоджувати ефективні комунікації у процесі управління; здійснювати делегування; застосовувати технологію розроблення, прийняття та реалізації управлінських рішень; проводити профілактику та вирішувати конфлікти; формувати організаційну культуру; визначати та оцінювати ефективність менеджменту.

2) збирати та обробляти маркетингову інформацію; проводити сегментування ринку та позиціонування товару; розраховувати і аналізувати економічні показники конкурентоспроможності товарів; оцінювати споживчі переваги товарів; розраховувати та аналізувати коефіцієнти еластичності попиту; розрізняти та класифікувати основні моделі встановлення цін.

3) обрати вид підприємницької діяльності і обрахувати витрати на

створення фірми; підготувати документи і зареєструвати фірму певної організаційно-правової форми; засвоєння технології прийняття управлінських рішень; знання способів розв'язання конфліктів і усунення стресів; розробляти заходи щодо прийняття ефективних господарських рішень; володіння методами мотивування, стимулювання якісної роботи персоналу; організація власної праці та праці персоналу.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ

<i>Рівень</i>		<i>Бали</i>	<i>Характеристика усних відповідей</i>
Не склав		0 – 99	Вступник дав не правильну відповідь, показав незадовільні знання понятійного апарату, ухиляючись від аргументації
Склав	Початковий	100	Вступник називає окремі елементарні визначення, має уявлення про об'єкт вивчення, фрагментарно відтворює незначну частину програмного матеріалу
		101 – 109	Вступник відтворює незначну частину програмного матеріалу та має нечіткі уявлення про відповідні категорії, може навести окремі елементарні основні визначення
		110 – 119	Вступник має не повне знання програмного матеріалу та відтворює лише його частину виявляє здатність елементарно викласти думки, при допомозі комісії може виконати певні елементарні завдання.
	Середній	120 – 129	Вступник за допомогою екзаменатора частково відтворює основний програмний матеріал, ухиляється від аргументації, знає лише основні визначення та питання, не повністю відповідає на питання екзаменаційного білету, при вирішенні завдань допускає неточності принципового характеру, не додержується послідовності викладання матеріалу екзаменаційного білету.
		130 – 139	Вступник за допомогою екзаменатора частково відтворює основний програмний матеріал, ухиляється від аргументації, знає лише основні визначення та питання, не повністю відповідає на питання екзаменаційного білету, при вирішенні завдань допускає неточності принципового характеру, не додержується послідовності викладання матеріалу екзаменаційного білету. У відповіді вступника

			може бути порушена послідовність викладання теоретичного матеріалу, можуть мати місце перекручення у формуванні складних теоретичних положень.
		140 – 149	Вступник виявляє знання і розуміння основних економічних положень та категорій, відтворює програмний матеріал з незначними порушеннями послідовності характеристик. Достатньо висвітлює теоретичні знання та навички їх практичного застосування з відповідних питань з менеджменту, маркетингу та підприємництва.
Достатній		150 – 159	Вступник розуміє і знає теоретичні та методологічні основи управлінської, маркетингової, підприємницької діяльності, володіє основними положеннями, принципами, поняттями та розуміє сутність фахових економічних дефініцій. Достатньо висвітлює теоретичні знання та навички їх практичного застосування з відповідних питань менеджменту, маркетингу та підприємництва. При цьому вступник може самостійно аналізувати, узагальнювати та робити висновки, вміє наводити власні приклади на підтвердження викладених думок. Але відповідь вступника має окремі несуттєві неточності.
		160 – 169	Вступник розуміє і знає теоретичні та методологічні основи управлінської, маркетингової, підприємницької діяльності, володіє основними положеннями, принципами, поняттями та розуміє сутність фахових економічних дефініцій. Достатньо висвітлює теоретичні знання та навички їх практичного застосування з відповідних питань. При цьому вступник може встановлювати основи управлінської, маркетингової, підприємницької діяльності, найсуттєвіші зв'язки між явищами, факторами, самостійно аналізувати, узагальнювати та робити висновки.
		170 – 179	Вступник розуміє і знає теоретичні та методологічні основи управлінської діяльності, володіє основними положеннями, принципами, поняттями та розуміє сутність фахових економічних дефініцій. Достатньо висвітлює теоретичні знання та навички їх практичного застосування з відповідних питань

			менеджменту, маркетингу та підприємництва. При цьому вступник вміє застосовувати отримані знання в різних ситуаціях, вміє узагальнювати та систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази у власних аргументаціях.
Високий	180 – 189		Вступник розуміє і знає теоретичні та методологічні основи управлінської, маркетингової, підприємницької діяльності, володіє основними положеннями, принципами, поняттями та розуміє сутність фахових економічних дефініцій. Достатньо висвітлює теоретичні знання та навички їх практичного застосування з відповідних питань основ управлінської, маркетингової, підприємницької діяльності. При цьому вступник володіє глибокими і досконалими знаннями, застосовує отримані теоретичні знання в нестандартних ситуаціях, вміє узагальнювати і систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази у власній аргументації, вміє наводити власні приклади на підтвердження викладених думок, критично оцінює окремі факти і явища в діяльності підприємств, установ, організацій.
	190 – 199		Вступник розуміє і знає теоретичні та методологічні основи управлінської, маркетингової, підприємницької діяльності, володіє основними положеннями, принципами, поняттями та розуміє сутність фахових економічних дефініцій. Достатньо висвітлює теоретичні знання та навички їх практичного застосування з відповідних питань з управління та адміністрування. При цьому вступник володіє глибокими і досконалими знаннями, застосовує отримані теоретичні знання в нестандартних ситуаціях, вміє узагальнювати і систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази у власній аргументації, вміє наводити власні приклади на підтвердження викладених думок, критично оцінює окремі факти і явища в діяльності підприємств, установ, організацій, виявляє особисту позицію щодо них. Може самостійно ставити та розв'язувати проблеми, вміє застосовувати теоретичні знання при розв'язанні практичних завдань.
	200		Вступник розуміє і знає теоретичні та

			<p>методологічні основи управлінської, маркетингової, підприємницької діяльності, володіє основними положеннями, принципами, поняттями та розуміє сутність фахових економічних дефініцій. Достатньо висвітлює теоретичні знання та навички їх практичного застосування з відповідних питань менеджменту, маркетингу та підприємництва. При цьому вступник володіє глибокими і досконалими знаннями, застосовує отримані теоретичні знання в нестандартних ситуаціях, вміє узагальнювати і систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази у власній аргументації, вміє наводити власні приклади на підтвердження викладених думок, критично оцінює окремі факти і явища в діяльності підприємств, установ, організацій, виявляє особисту позицію щодо них. Може самостійно ставити та розв'язувати проблеми, вміє застосовувати теоретичні знання при розв'язанні практичних завдань. Переконливо аргументує особисту позицію, узгоджуючи її з отриманими знаннями та загальними цінностями, розвиває свої обдарування та нахили.</p>
--	--	--	--

СТРУКТУРА ОЦІНКИ ТА ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ

Питання екзаменаційного білета оцінюється за шкалою від 0 до 200 балів. Загальна оцінка за вступне випробування визначається як середнє арифметичне оцінок за кожне питання поділене на кількість питань екзаменаційного білету.

ЗМІСТ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

МЕНЕДЖМЕНТ

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.

Функція планування в менеджменті

Визначення планування та його завдання. Система планів організації.

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

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, централізації та децентралізації. Основні елементи та склад організаційної структури управління. Типи організаційних структур управління.

Мотивування як функція менеджменту

Мотивування як процес спонукання. Головні поняття мотивування: потреба, мотив, спонукання, стимул, винагорода, цінність. Види мотивування: внутрішнє мотивування, зовнішнє мотивування. Змістові та процесуальні теорії мотивування. Розробники змістовних теорій мотивування. Розробники змістовних теорій мотивування.

Контролювання як функція менеджменту

Контролювання як процес виявлення можливих відхилень запланованих показників. Основні види контролювання: попередній, поточний, завершальний контроль. Етапи процесу контролювання: формування контрольованих показників, вимірювання досягнутих результатів, регулювання.

Інформація і комунікація в менеджменті

Інформація та її види. Управлінська інформація. Вимоги до управлінської інформації. Види інформації за функціональним призначенням: планова, нормативно-правова, облікова, звітна, масова, довідкова, соціологічна. Поняття комунікації, її види та засоби. Перешкоди в комунікаціях. Комунікаційний процес як обмін інформацією між відправником та одержувачем.

Управлінські рішення

Управлінські рішення в менеджменті. Характеристика управлінських рішень. Чинники впливу на процес прийняття управлінських рішень. Зміст основних етапів прийняття управлінських рішень. Методи обґрунтування та прийняття управлінських рішень. Призначення кількісних та якісних методів обґрунтування та прийняття управлінських рішень. Характеристика загальнонаукових підходів до прийняття управлінських рішень.

Вплив, влада і стилі керівництва в менеджменті. Стилi керівництва

Вплив, як поведінка людини. Форми впливу у менеджменті. Влада у менеджменті. Типи влади у менеджменті. Лідерство як здатність впливати на поведінку осіб чи груп працівників. Підходи до лідерства. Стилi керівництва. Класифікація стилів керівництва: авторитарний, демократичний, ліберальний.

МАРКЕТИНГ

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: спонукальні чинники маркетингу та інші подразники; «чорна скринька» свідомості покупця; реакція у відповідь споживачів. Розгорнута модель купівельної поведінки: спонукальні чинники маркетингу (товар, вартість, способи поширення, стимулювання збуту); інші подразники (економічні, науково-технічні, політичні, культурні); «чорна скринька» свідомості покупця (характеристики покупця, процес прийняття купівельного рішення); реакція у відповідь споживачів (вибір товару, вибір марки, вибір часу покупки, вибір об'єкта покупки). Чинники поведінки споживачів на ринку B2B: навколишнє становище, особливостей організації, міжособових відносин, індивідуальних особливостей особистості. Процес прийняття рішення про покупку. Чинники поведінки споживачів на ринку B2C: культурні, соціальні, особисті, психологічні. Етапи процесу прийняття рішення про покупку.

Аналіз маркетингового середовища

Поняття маркетингового середовища

Мікромаркетингове середовище: підприємство, конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, контактні аудиторії. Макромаркетингове

середовище: чинники демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного та культурного характеру. 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: виявлення проблеми і формулювання мети дослідження, відбір джерел інформації, збір інформації, аналіз зібраної інформації, подання отриманих результатів. Маркетингова інформація: її сутність, види, джерела. Первинні маркетингові дані: визначення та джерела. Вторинні маркетингові дані: визначення та джерела. Методи маркетингових досліджень: спостереження, опитування, експеримент. Фокус-групове інтерв'ю як метод збирання первинної маркетингової інформації. Інструменти дослідження: анкета, технічні засоби. Способи зв'язку з аудиторіями в процесі опитування: телефон, пошта, особистий контакт.

Комплекс маркетингу та система організації служби маркетингу

Поняття комплексу маркетингу та його сучасна інтерпретація. Складові комплексу маркетингу «4P's»: товар, ціна, розподіл, просування. Перелік видів систем організації служби маркетингу: функціональна організація, організація за географічною ознакою, товарна організація, організація за ринковою ознакою.

Маркетингова товарна політика

Класифікація товарів

Класифікація товарів за характером споживання: споживчі товари, товари виробничо-технічного призначення; товари тривалого користування, товари короткотермінового користування, послуги. Класифікація товарів за рівнем реалізації концепції товару (рівні товару в маркетингу): товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням. Класифікація споживчих товарів: товари повсякденного попиту (основні товари постійного попиту, товари імпульсної купівлі, товари для екстрених випадків), товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту. Показники товарної номенклатури: ширина, глибина, насиченість, гармонійність.

Концепція життєвого циклу товару

Життєвий цикл товару: виведення, зростання, зрілість, занепад. Види кривих життєвого циклу товару (з повторним циклом, гребінцева, традиційна, моди).

Розроблення товару

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.

Маркетингова цінова політика

Процес 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 (еластичний та нееластичний попит). Методи маркетингового ціноутворення: «середні витрати плюс прибуток»; беззбитковості та забезпечення цільового прибутку; сприйнятої цінності товару; на основі рівня поточних цін, на основі закритих торгів.

Підходи до ціноутворення

Основні підходи до встановлення цін: ціни на новий товар, у межах товарного асортименту, на доповнюючі товари, на обов'язкову приналежність, за географічним принципом; із знижками і заліками, для стимулювання збуту, дискримінаційні ціни.

Маркетингова політика розподілу

Визначення каналів розподілу. Функції каналів розподілу: стимулювання збуту, встановлення контактів, пристосування товарів, проведення перемовин, організація товароруху, фінансування, прийняття ризиків. Рівні каналів розподілу: нульовий, однорівневий, дворівневий, тривірневий канали. Показники каналів розподілу: довжина, ширина. Визначення стратегії розподілу: інтенсивний маркетинг, вибіркове проникнення, широке проникнення, пасивний маркетинг.

Маркетингова політика комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій

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

Характеристика складових комплексів маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, особисті продажі. Характеристика моделі AIDA (модель ефективного звернення до цільової аудиторії): звернення має привернути увагу, утримати інтерес, порушити бажання та спонукати до здійснення дії. Види комунікаційних каналів: канали особистої комунікації та канали неособистої комунікації. Чинники, що визначають структуру комплексу стимулювання: тип товару чи ринку; тип стратегії прощтовхування товару та стратегія залучення споживача до товару; ступінь готовності покупця, етап життєвого циклу товару.

ПІДПРИЄМНИЦТВО

Теоретичні засади підприємництва

Сутність підприємництва. Цілі підприємництва. Суб'єкти підприємницької діяльності. Основні принципи та функції підприємницької діяльності. Базові принципи підприємницької діяльності: вільний вибір видів підприємницької діяльності. Функції підприємницької діяльності.

Види підприємництва

Виробниче підприємництво. Види виробничого підприємництва за спрямуванням. Види виробничого підприємництва за характером. Торговельне підприємництво. Види торговельного підприємництва. Біржове підприємництво. Види бірж за профілем діяльності. Підприємництво у сфері послуг. Основні види послуг за призначенням.

Підприємництво як форма організації підприємницької діяльності.

Види підприємств

Види підприємств за метою та характером діяльності. Види підприємств за способом створення та формування статутного капіталу. Види підприємств за формами власності майна. Види підприємств за національною належністю капіталу. Види підприємств за технологічною цілісністю та ступенем підпорядкування. Види підприємств за розмірами.

Організація підприємницької діяльності

Обґрунтування і вибір ідеї підприємницької діяльності. Вибір сфери діяльності. Вибір форми організації підприємництва. Способи створення бізнесу. Реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності. Основні етапи реєстрації

фізичних осіб - підприємців.

Планування підприємницької діяльності

Бізнес-планування. Розроблення бізнес-плану. Призначення бізнес-плану. Розділи бізнес-плану. Етапи розроблення бізнес-плану. Склад основних розділів бізнес-плану. Основні показники ефективності проекту.

Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності

Матеріальні ресурси. Нематеріальні ресурси. Трудові ресурси. Фінансові ресурси. Інвестиції в підприємницькій діяльності. Види інвестицій за об'єктом інвестування. Основні види реальних інвестицій. Державні інвестиції. Приватні інвестиції.

Ефективність підприємницької діяльності

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

Соціальна відповідальність бізнесу та ділова етика

Соціальна відповідальність бізнесу як добровільна ініціатива підприємства. Основні вимоги до соціальної відповідальності бізнесу. Складові соціальної відповідальності. Ділова етика підприємця. Характерні ознаки ділової етики підприємця.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Барабанова В. В., Приймак Н. С., Богатирьова Г. А., Шаповалова І. В. Основи маркетингу [Текст]: метод. рек. до вивч. дисц./ В. В. Барабанова, Н. С. Приймак, Г. А. Богатирьова, І. В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 81 с.
2. Безтелесна Л. І., Пивоварчук Л. В. Інституційне забезпечення реалізації соціальних гарантій держави : монографія ; МОН України, Нац. ун-т водного господарства та природокористування. Київ : Кондор, 2017. 194 с.
3. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Організація праці менеджера : навч. посібник : рек. МОН України для студ. ВНЗ. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 503 с.

4. Гевко І. Б. Методи прийняття управлінських рішень : підручник : рек. МОН України як підручник для студ. ВНЗ. Київ : Кондор, 2018. 186 с.
5. Дяченко Т. О. Основи менеджменту : навч. посібник : рек. МОН України як навч. посібник для студ. ВНЗ ; МОН України, Нац. авіаційний ун-т. Київ : Кондор, 2010. 174 с.
6. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навч. посіб. : рек. МОН України як навч. посіб. для студ. ВНЗ. Вид. 3-тє, стереотипне. Суми : Університетська книга, 2018. 324 с.
7. Косач І. А., Ладонько Л. С., Калінько І. В. Ділове адміністрування: менеджмент організацій та управління змінами : навчальний посібник : [рек. МОН України як навч. посіб. для студ. ВНЗ] ; МОН України, Чернігівський держ. ін-т економіки і управління. Київ : Кондор, 2016. 216 с.
8. Круп'як Л. Б. Управління трудовими ресурсами організації : навчальний посібник : [рек. МОНмолодьспорту України як навч. посіб. для студ. ВНЗ]. К. : Кондор, 2013. 276 с.
9. Лазор О. Д., Лазор О. Я., Юник І. Г. Основи публічного управління та адміністрування : навчально-методичний посібник ; М-во соціальної політики України, Ін-т підготовки кадрів держ. служби зайнятості України. Київ : Ліра-К, 2018. 267 с.
10. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
11. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А.Штефанич та ред.; за ред.. Є.В. Савельєв. Київ : Знання, 2008. 420 с.
12. Оснач О.Ф. та ред. Промисловий маркетинг: навч. пос. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
13. Основи маркетингу: навчальний посібник / Череп А. В., Богма О. С., Череп О. Г. Київ : Кондор-Видавництво, 2018. 226 с.
14. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : навчальний посібник : рек. МОН України як навч. посібник для студ. ВНЗ ; МОН України. Київ : Кондор, 2017. 215 с.
15. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
16. Прийняття управлінських рішень : навч. посібник : рек. МОН України для студ. ВНЗ / Ю. Є. Петруня, В. Б. Говоруха, Б. В. Літовченко [та ін.] ; за ред. док. економ. наук, професора засл. діяча науки і техніки України Ю. Є. Петруні. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 196 с.
17. Регіонально-адміністративний менеджмент : навч. посібник : рек. МОН України як навч. посібник для студ. ВНЗ / В. Г. Воронкова, С. Л. Катаєв,

О. М. Кіндратець [та ін.] ; під ред. В. Г. Воронкової ; МОН України, Запорізька держ. інженерна академія. Київ : Професіонал : Центр учбової л-ри, 2018. 351 с.

18. Сагер Л. Ю. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 193 с.

19. Свидрук І. І., Миронов Ю. Б., Кундицький О. О. Теорія організації : підручник : затв. МОН України. Львів : Новий Світ-2000, 2018. 178 с.

20. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

21. Старостіна А.О. Маркетинг. Київ : Знання, 2009. 1070 с.

22. Тягунова Н. М., Спориш О. А. Підприємництво і бізнес-культура: кредитно-модульний курс : навчальний посіб. : рек. МОН України як навч. посіб. для студ. ВНЗ / МОН України, ВНЗ Укоопспілки, «Полтавський ун-т економіки і торгівлі». Київ : Центр учбової літератури, 2017. 117 с.

23. Шаповалова Т. В. Соціальне підприємництво – шлях до створення інноваційного бізнесу : [навч. посіб.]. Київ : Друк. двір Олега Федорова, 2018. 171 с.

24. Шваб Л. І. Основи підприємництва: навчальний посібник. К.: Каравела, 2006. 344 с.

25. Юрко І. В. Торговельне підприємництво : навчальний посібник / МОН України, Вищий навч. заклад Укоопспілки «Полтавський ун-т економіки і торгівлі». Київ : Центр учбової літератури, 2017. 231 с.

26. Юрко І. В. Торговельне підприємництво : навчальний посібник / МОН України, Вищий навч. заклад Укоопспілки «Полтавський ун-т економіки і торгівлі». Київ : Центр учбової літератури, 2018. 231 с.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом (Протокол № 13 від 10 квітня 2024 р.).

Голова фахової атестаційної комісії

Олександр БОГАШКО

Т.в.о. завідувача кафедри

Наталія МАЛЯРЧУК

