



Маріупольський
університет

ПРОГРАМА

**вступних випробувань
на 2024 рік**

для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Програма вступного фахового іспиту для здобуття освітнього ступеня Магістр за спеціальністю 075 Маркетинг. Київ : МДУ, 2024. 14 с.

Укладачі:

Балабаниць А.В., д.е.н., професор, в.о. завідувача кафедри маркетингу та туризму

Чуприна О.О., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та туризму

Аракелова І.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та туризму

Токарева В.І., д.держ.упр., професор, професор кафедри маркетингу та туризму

Програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 7 від 20 лютого 2024 р.

ЗМІСТ

ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ІСПИТУ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 МАРКЕТИНГ ДЛЯ ОСІБ, ЯКІ КОРИСТУЮТЬСЯ СПЕЦІАЛЬНИМИ УМОВАМИ ВСТУПУ.....	4
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	13

**ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ІСПИТУ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ДРУГОГО
(МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ
075 МАРКЕТИНГ ДЛЯ ОСІБ, ЯКІ КОРИСТУЮТЬСЯ СПЕЦІАЛЬНИМИ
УМОВАМИ ВСТУПУ**

Пояснювальна записка

Програма вступного фахового іспиту зі спеціальності 075 «Маркетинг» призначена для вступників на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти (усіх форм навчання). За цією спеціальністю можуть навчатися громадяни, які мають базову вищу освіту (освітній ступінь – бакалавр) або повну вищу освіту (спеціаліст, магістр) з різних напрямів підготовки.

Формою вступних випробувань для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» є фаховий екзамен у письмовій формі із використанням інформаційно-комунікаційних технологій Zoom, Viber, WhatsApp, Telegram, Google Meet тощо та навчального порталу Moodle МДУ. Під час фахового вступного випробування за допомогою комплексних завдань перевіряються знання вступника щодо основного матеріалу з дисциплін, які виносяться на фахове вступне випробування, а також володіння знаннями та навичками, що передбачені програмою для вступників до вищих навчальних закладів, уміння використовувати їх при розв’язанні практичних задач.

Загальні вимоги до вступників:

- наявність освітнього ступеня бакалавра або диплома спеціаліста;
- відповідний рівень професійної підготовки, який перевіряється при перехресному вступі на вступній співбесіді за спеціальністю;
- певний рівень результатів студентської наукової підготовки, яка підтверджується нагородами та участю в конференціях, друкованими роботами, оцінкою стажування за кордоном тощо;
- певний рівень знань іноземних мов.

На підставі представлених документів формується рейтинг вступників на ОС «Магістр», на підставі якого вступники проходять конкурсний відбір. Питання складені у відповідності з програмами наступних дисциплін:

- Логістика
- Мікроекономіка
- Макроекономіка
- Менеджмент
- Економіка підприємства
- Маркетинг
- Маркетингові дослідження
- Маркетингове ціноутворення
- Стратегічне управління.

Комплексне завдання складається з тестових завдань. Загальна кількість завдань тесту – 50.

Кількість варіантів завдань – 4.

У кожному варіанті тестових завдань подається інтегрований матеріал певного функціонального спрямування з різних дисциплін, що дозволяє виявити рівень теоретичної і практичної підготовки абітурієнтів до рішення професійних завдань, які забезпечують

основу теоретичної та практичної підготовки до виконання кваліфікаційних обов'язків магістра з маркетингу.

Тести подаються у закритій формі і містять дві компоненти: запитальну (змістовну) частину та варіанти відповідей. До кожного завдання подано чотири варіанти відповіді, з яких лише один правильний.

На виконання комплексного фахового завдання відведено **60** хвилин.

Завдання вважається виконаним, якщо абітурієнт вибрав і позначив правильну відповідь.

Вступний екзамен є формою визначення ступеня підготовленості абітурієнтів, які мають базову вищу освіту за освітнім ступенем «Бакалавр». Аналіз отриманих результатів

під час екзамену дозволяє визначити досягнення і з'ясувати недоліки у підготовці фахівців з метою наступного зарахування на навчання за програмою підготовки на ОС «Магістр».

Типові завдання, що виносяться на іспит

ЛОГІСТИКА

1. Поняття логістики.
2. Специфіка логістичного підходу до управління матеріальними потоками та його відмінні риси від традиційного підходу.
3. Передумови розвитку логістики. Основні етапи розвитку логістики.
4. Концепція логістики.
5. Мета, завдання та функції логістики. Види логістики.
6. Логістична система, її поняття та властивості. Види логістичних систем.
7. Логістичні ланцюги.
8. Матеріальний потік, його поняття, класифікація та основні характеристики
9. Логістичні операції: поняття та види.
10. Роль транспорту в системі логістики. Специфіка транспортної продукції.
11. Переваги та недоліки різних видів транспорту: автомобільного, залізничного, морського, річкового, повітряного, трубопровідного.
12. Фактори, які впливають на вибір виду транспорту.
13. Транспортні тарифи, їх поняття. Тарифна система залізничного, автомобільного, повітряного та водного транспорту
14. Склад: поняття та види. Функції складів.
15. Характеристика основних складських операцій.
16. Зміст логістичного процесу на складі.
17. Обладнання для зберігання товарів, яке використовується на складах.
18. Матеріальні запаси, їх поняття. Види матеріальних запасів.
19. Основні причини, які змушують підприємства створювати матеріальні запаси.
20. Система управління запасами, поняття та основні параметри.
21. Система з фіксованим розміром замовлення.
22. Система з фіксованою періодичністю замовлення.
23. Система із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня.
24. «Тягну́ча» система управління матеріальними потоками, її переваги та недоліки. Принцип роботи систем тягну́чого типу: Канбан і ОПТ.
25. «Штовхаю́ча» система управління матеріальними потоками, її переваги та недоліки.

- Принцип роботи систем штовхаючого типу: MRP 1 і MRP II.
26. Мікрологістична концепція “худе виробництво”, її сутність.
 27. Концепція загальних витрат, її основні положення.
 28. Значення і сутність логістичного сервісу. Формування підсистеми логістичного сервісу.
 29. Рівень логістичного сервісу. Критерії оцінки якості логістичного сервісу.
 30. Кількісна оцінка рівня обслуговування.

МІКРОЕКОНОМІКА

1. Мікроекономіка як складова частина теоретичної економіки. Проблема обмеженості ресурсів і необхідності вибору.
2. Ринковий попит, закон попиту. Цінові та нецінові детермінанти попиту.
3. Пропонування і закон пропонування. Функція пропонування.
4. Взаємодія попиту і пропонування. Ринкова рівновага.
5. Підприємство як суб'єкт ринку та виробничо-ринкова система.
6. Поняття і параметри виробничої функції. Сукупний, середній та граничний продукт.
7. Витрати виробництва, економічний та бухгалтерський підходи до їх визначення.
8. Поняття загального (сукупного, валового), середнього та граничного доходу.
9. Прибуток як кінцевий результат діяльності підприємства. Сукупний, середній та граничний прибуток.
10. Витрати та результати виробництва
11. Ознаки й умови досконалої конкуренції: атомістичність, відкритість, мобільність ресурсів, прозорість, однорідність товару тощо.
12. Ринковий попит на продукцію фірми за умов досконалої конкуренції.
13. Максимізаційно-мінімізаційні цілі підприємства у короткостроковому періоді.
14. Характерні риси чистої монополії. Державне регулювання монополії.
15. Основні ознаки олігополії.
16. Ознаки і поширення монополістичної конкуренції.
17. Значення формування цін на ресурси. Попит на ресурси згідно теорії граничної продуктивності.
18. Праця як фактор виробництва, її мобільність.
19. Капітал як фактор виробництва, форми капіталу.
20. Поняття потреби, види потреб.
21. Економічні блага, їх класифікація. Поняття корисності. Сукупна та гранична корисність.
22. Криві байдужості як спеціальний інструментарій мікроекономічного аналізу.
23. Аналіз поведінки споживача

МАКРОЕКОНОМІКА

1. Макроекономіка як наука
2. Макроекономічні показники в системі національних рахунків
3. Макроекономічна нестабільність. Економічні цикли і їх вплив на виробництво.
4. Безробіття і її типи.
5. Інфляція, її визначення і вимір. Причини і джерела інфляції. Інфляція попиту і пропонування.

6. Основи аналізу попиту і пропонування: закон попиту, закон пропонування, ринкова рівновага.
7. Рівновага: реальний обсяг виробництва і рівень цін. Зміни в рівновазі.
8. Класична теорія зайнятості. Закон Сея. Кейнсіанська економічна теорія, її інструментарій.
9. Визначення рівноважного ЧВП: засіб "сукупні видатки - обсяг виробництва", засіб "вилучань-ін'єкцій".
10. Заплановані і фактичні інвестиції.
11. Зміна рівноважного ЧВП і мультиплікатор.
12. Зовнішня торгівля і рівноважний обсяг виробництва.
13. Державне регулювання макроекономічних процесів
14. Фіскальна політика держави
15. Гроші, їх роль в економіці. Функції грошей.
16. Пропонування грошей і попит на гроші.
17. Банківська система України.
18. Кредитно-грошова політика і рівноважний ЧВП: кейнсіанський погляд, політика дешевих грошей.
19. Політика дорогих грошей.
20. Ефективність кредитно-грошової політики.

МЕНЕДЖМЕНТ

1. Поняття та сутність менеджменту
2. Розвиток теорії та практики менеджменту, сучасні парадигми.
3. Організація як об'єкт управління
4. Принципи та функції менеджменту
5. Планування як загальна функція менеджменту
6. Організування як функція управління
7. Мотивація як загальна функція менеджменту
8. Контроль як загальна функція менеджменту
9. Регулювання як загальна функція менеджменту
10. Методи менеджменту.
11. Соціальна відповідальність бізнесу та етика менеджменту
12. Сутність і складові процесу управління.
13. Керівництво, влада, лідерство
14. Модель сучасного менеджера
15. Ефективність управління.

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

1. Підприємство як сучасна форма господарювання.
2. Ринкове середовище господарювання підприємств та організацій.
3. Сутність і функції процесу управління підприємством.
4. Поняття, класифікація та структура персоналу.
5. Оцінка, класифікація та структура основних фондів.
6. Структура, нормування та використання оборотних фондів підприємства.
7. Поняття, склад і структура інвестицій.
8. Загальна характеристика інноваційних процесів.

9. Поняття, види та значення інфраструктури.
10. Прогнозування розвитку підприємств.
11. Державне економічне регулювання діяльності
12. Продуктивність праці персоналу: сутність, методи визначення та чинники зростання.
13. Загальна характеристика витрат на виробництво продукції. Управління витратами на підприємстві.
14. Зміст і форми фінансової діяльності підприємства (організації).
15. Сутнісна характеристика та вимірювання ефективності виробництва.
16. Змістовно-типологічна характеристика економічної безпеки підприємства.
17. Банкрутство підприємств як економічне явище.

МАРКЕТИНГ

1. Сутність маркетингової діяльності, основні поняття маркетингу
2. Концепції маркетингової діяльності. Принципи, цілі і функції маркетингу
3. Основні елементи і комплекс маркетингу
4. Поняття маркетингового середовища фірми
5. Поняття та складові системи маркетингової інформації
6. Процес маркетингового дослідження
7. Стратегічне планування, орієнтоване на завоювання ринку
8. Маркетингове планування. Контроль маркетингової діяльності
9. Основні поняття споживчого ринку
10. Процес прийняття рішення про покупку товару
11. Сутність і специфіка ринків підприємств. Типи учасників індустріальних ринків
1. Сутність і методи сегментації ринку. Позиціонування товару
12. Поняття товару в умовах ринку
13. Зміст маркетингової товарної політики
14. Товарний асортимент і товарна номенклатура
15. Ціна як ринкова характеристика товару. Види цін
16. Сутність і цілі цінової політики підприємства
17. Маркетингові стратегії ціноутворення
18. Канали розподілу і їх класифікація. Рівні каналів розподілу споживчих товарів і товарів промислового призначення
19. Складові комплексу маркетингових комунікацій. Етапи розробки ефективної комунікації
20. Фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання
21. Особливості паблік рилейшнз як засобу просування товару
22. Особисті продажі
23. Особливості прямого маркетингу
24. Етапи розробки рекламної кампанії

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Класифікація маркетингових досліджень
2. Етапи маркетингових досліджень
3. Співробітництво з дослідницькою компанією
4. Міжнародний кодекс практики маркетингових та соціологічних досліджень

5. ESOMAR
6. Кабінетні дослідження
7. Польові дослідження
8. Якісні дослідження
9. Кількісні дослідження
10. Розробка опитувального листа
11. Організація вибірки
12. Об'єм вибірки
13. Прикладні маркетингові дослідження
14. Дослідження на споживчому ринку
15. Особливості досліджень на промисловому ринку
16. Дослідження при сегментуванні, таргетуванні, позиціонуванні
17. Дослідження попиту
18. Аналіз продукту, продуктової програми, асортименту
19. Тестування як метод отримання первинної інформації

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1. Місце ціноутворення у загальному комплексі маркетингу. Задачі ціноутворення Функції ціни. Основні принципи формування цінової політики
2. Види цін та їх класифікація
3. Ціноутворення на різних типах ринків. Ціноутворення за різних видів цінової політики. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару
4. Внутрішні фактори. Витрати, як фактор, що визначає нижню межу цін
5. Аналіз впливу етапу життєвого циклу товару на розробку цінової політики
6. Вплив конкуренції, характеру ринку на цінову політику. Аналіз характеру попиту
7. Державне регулювання процесів ціноутворення
8. Маркетингові цінові стратегії. Варіанти цінових стратегій. Ціновий рівень.
9. Стратегія цінового прориву. Стратегія преміальних цін. Нейтральна стратегія
10. Попередня оцінка цінових стратегій підприємств. Принципи ціноутворення марочних товарів
11. Цінова дискримінація. Еластичність цін. Диференціація цін. Врахування географічного фактору
12. Методи визначення початкової ціни на товар із урахуванням рівня витрат, наявності унікальних характеристик товару та/чи рівня ринкових цін
13. Витратний підхід до ціноутворення
14. Методика визначення цін з орієнтацією на попит 14.Методика визначення цін з орієнтацією на рівень конкуренції
15. Система знижок та націнок при стимулюванні збуту. Зміна ціни в залежності від місця розташування клієнта. Ініціативна зміна ціни. Реакція на дії конкурентів. Облік психологічних факторів сприйняття ціни покупцями. Аукціони та тендери. «Страхування» ціни
16. Ціноутворення в міжнародному маркетингу. Трансфертні ціни. Експортні витрати. Світові ціни. Міжнародні стратегії ціноутворення
17. Маркетингові дослідження при визначенні ціни. Прогнозування попиту

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

1. Сутність стратегічного управління
2. Основні школи стратегічного
3. Визначення та особливості стратегії. Класифікація стратегій.
4. Підходи до розробки конкурентної стратегії
5. Визначення понять: «стратегічне бачення» та «місія» організації.
6. Визначення та класифікація цілей організації
7. Характеристика зовнішнього середовища
8. Методи конкурентного аналізу в стратегічному управлінні
9. Особливості SWOT-аналізу.
10. Сутність портфельного аналізу. Матриця Бостонської
11. консалтингової групи
12. Модель «Продукт – ринок» І.Ансоффа.
13. Матриця McKinsey (матриця General Electric)
14. Особливості реалізації стратегії
15. Стратегічний контроль
16. Ефект синергії в стратегічному управлінні

ЗРАЗКИ ІСПИТОВИХ ЗАВДАНЬ

З кожного тесту оберіть одну правильну відповідь

Фундаментальна суперечність людського суспільства – це:

- 1) суперечність між матеріальними потребами людей й економічними ресурсами;
- 2) суперечність між матеріальними потребами суспільства й економічною політикою держави;
- 3) суперечність між рівнем економічного розвитку країни й інтелектуальним рівнем нації;
- 4) суперечність між матеріальними потребами суспільства й економічною системою.

На відміну від конкурентної фірми проста монополія прагне:

- 1) виготовляти продукції менше, а ціну встановлювати вище;
- 2) мінімізувати прибуток;
- 3) установлювати ціну, що відповідає нееластичній ділянці кривої попиту;
- 4) виготовляти продукції більше й ціну встановлювати вище.

Що розуміють під ефективністю економіки?

- 1) темпи економічного зростання в країні;
- 2) зростання курсу національної валюти;
- 3) співвідношення між результатами і витратами;
- 4) досягнутий обсяг реального ВВП.

Ринкова рівновага встановлюється за такого рівня цін, коли:

- 1) покупці задовольняють усі свої потреби;
- 2) виробники продають усе, що вони можуть виробити;
- 3) обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції;
- 4) обсяг пропозиції дорівнює усім побажанням покупців.

Критерії оцінювання

Оцінювання фахового вступного іспиту здійснюється за 200-бальною шкалою (від 0 до 200 балів). Мінімальна кількість балів – 0. Максимальна кількість балів – 200. Прохідний бал – 130. Бали за окремими завданнями розподіляються наступним чином:

НОМЕРИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ	ТИПИ ЗАВДАНЬ	СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ
1-50	Завдання з вибором однієї правильної відповіді з чотирьох запропонованих варіантів відповіді.	0 або 4 бали: 4 бали, якщо вказано правильну відповідь; 0 балів, якщо вказано неправильну відповідь, або вказано більше однієї відповіді, або відповіді на завдання не надано.

Оцінювання знань відбувається за такою шкалою:

Шкала оцінювання

«незадовільно»	0 – 129	Вступник розрізняє об'єкти вивчення. Вступник відтворює незначну частину навчального матеріалу, має нечіткі уявлення про об'єкт вивчення. Вступник відтворює лише частину навчального матеріалу; виконує елементарні завдання.
«задовільно»	130 – 149	Вступник здатний до відтворення основного навчального матеріалу, може повторити за зразком певну операцію, дію. Вступник відтворює основний навчальний матеріал, здатний з помилками й неточностями дати визначення понять, сформулювати правила, визначення, поняття.. Вступник виявляє знання й розуміння основних положень навчального матеріалу. Відповідь його(її) правильна, але недостатньо осмислена. Вміє застосовувати знання при виконанні завдань за зразком.
«добре»	150 – 179	Вступник правильно відтворює навчальний матеріал, знає основоположні теорії і факти, вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, частково контролює власні навчальні дії . Знання вступника є достатніми, він (вона) застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях,

		<p>намагається аналізувати, встановлювати найсуттєвіші зв'язки і залежність між явищами, фактами, робити висновки, загалом контролює власну діяльність. Відповідь його (ii) логічна, хоч і містить певні неточності. Вступник добре володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в стандартних ситуаціях, вміє аналізувати й систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази із самостійною і правильною аргументацією.</p>
«відмінно»	180 – 200	<p>Вступник має повні, глибокі знання, здатний (а) використовувати їх у практичній діяльності, робити висновки, узагальнення. Вступник має гнучкі знання в межах вимог навчальних програм, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях, вміє знаходити інформацію та аналізувати її, ставити і розв'язувати проблеми. Вступник має системні, міцні знання в обсязі та в межах вимог навчальних програм, усвідомлено використовує їх у стандартних та нестандартних ситуаціях. Вміє самостійно аналізувати, оцінювати, узагальнювати опанований матеріал, самостійно користуватися джерелами інформації, приймати рішення.</p>

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ачкасов А. Є., Островський І.А., Тимофієва С.Б.. *Мікроекономіка. Тренінг-курс: навч. посіб.* Харків: ХНАМГ, 2012. 247 с.
2. Біловодська О.А. *Логістика: теорія та практика: навч. посіб.* Київ: Центр учбової літератури, 2018. 356 с.
3. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В., *Маркетингова цінова політика: навчальний посібник.* Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 332 с.
4. Бойчик І.М. *Економіка підприємства: підручник.* К.: Кондор, 2016. 378с.
5. Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б. *Основи ціноутворення :Навчальний посібник.* К.:Кондор, 2017 р. 252 с.
6. Гронтковська Г.Е., Косік А.Ф. *Макроекономіка. Навчальний посібник.* К: ЦУЛ, 2019. 672 с.
7. Дикань В. Л. *Стратегічне управління : навч. посіб./* В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз, І. В. Токмакова, О. В. Шраменко К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.
8. Жегус О. В., Парцирна Т.М. *Маркетингові дослідження : навч. посіб.;* ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237 с.
9. Збарський, В.К., Талавирия М.П., Остапчук А.Д. *Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник.* К.: ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 574 с. URL: <https://dglip.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317>
10. Зюкова І.О. *Технології маркетингових досліджень: навчальний посібник для вузів.* Львів: Магнолія-2006, 2010. 386 с
11. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В.. *Маркетингові дослідження: Підручник.* Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
12. 12 Корецький М. Х. *Стратегічне управління. Навчальний посібник /* М. Х. Корецький, А. О. Дегтяр, О. І. Дацій. К.: Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.
13. Лабурцева О. І. *Ризики в маркетингу : підручник.* Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 476 с.
14. *Маркетинг: навч. посіб. /* М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
15. Литвиненко Я. *Маркетингова цінова політика: Навч. посіб.* К.: Знання, 2017. 294 с.(Вища освіта ХХІ столітті).
16. 16.. *Маркетингові дослідження: підручник;* Н. С. Косар [та ін.]. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
17. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. М29 *Маркетингові дослідження: навчальний посібник.* Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
18. Мельник Л.Г. *Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник.* Суми: ТОВ ВТД «Університетська книга», 2016. 240 с.
19. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. *Маркетинг: навчальний посібник – 3-тє вид., переробл. і доповн.* Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с
20. Оверченко В. І., Мажак З. М., Софій М. І. *Мікроекономіка: Навчальний посібник.* Івано-Франківськ: «Лілея-НВ». 2015. 348 с.
21. *Словник термінів із маркетингу:* за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
22. Солонінко К.С. *Макроекономіка. Навчальний посібник.* К: Центр учбової літератури, 2016. 200 с.

23. Тертичка В.В. *Стратегічне управління : підручник*. Київ : “К.І.С.”, 2017. 932 с.
24. Храбатин О.І., Яворська Л.В. *Маркетинг: Навчальний посібник*. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.
25. Чуприна О.О., Аракелова І.О. *Логістика: практикум*. Київ: МДУ, 2022. 84 с.
26. Щербина О. В. Менеджмент. Презентаційний курс : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Щербина; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". К. : КНЕУ, 2012. – 228 с. : рис., табл. - (МВА-studio) (Центр магістерської підготовки)