

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

ЗАТВЕРДЖЕНО

Голова приймальної комісії

 А.А. Мазаракі

"17" січня 2019 р.

ПРОГРАМА
вступного фахового випробування
для здобуття освітнього ступеня бакалавра
на основі освітньо-кваліфікаційного рівня
молодшого спеціаліста

галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
спеціальність	075 «Маркетинг»
спеціалізації	«Маркетинг» «Рекламний бізнес»

Київ 2019

ВСТУП

Програма вступного фахового випробування для здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю «Маркетинг» базується на вимогах освітньо-кваліфікаційної характеристики і освітньо-професійної програми підготовки студентів та є науково-методичним документом, який забезпечує комплексний підхід до оцінювання рівня теоретичної та практичної підготовки студентів до професійної діяльності.

Мета вступного фахового випробування – визначити обсяг та рівень теоретичних знань, практичних навичок та вмінь з профільних дисциплін у галузі економіки, планування та організації економічної діяльності підприємств.

Вступне фахове випробування проводять у формі письмового тестування, що дає змогу перевірити теоретичні знання вступників, їх уміння логічно мислити та вирішувати проблемні ситуації з економіки та організації управління підприємством.

Програма вступного фахового випробування містить такі розділи:

1. Маркетинг.
2. Маркетингові комунікації.
3. Комерційна діяльність.
4. Основи менеджменту.

До програми додається список рекомендованих джерел.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБОВУВАННЯ

Розділ 1. МАРКЕТИНГ

Сучасні наукові підходи до розуміння сутності маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Цілі, принципи і функції маркетингу на макро- та мікрорівнях. Види маркетингу. Поняття і структура маркетингового середовища. Макро- й мікросередовище маркетингу. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Комплекс маркетингу 4P's як чинник внутрішнього середовища маркетингу.

Маркетингове поняття ринку як сукупності реальних і потенційних покупців товарів та послуг. Місткість та частка ринку. Способи оцінки й прогнозування попиту. Поняття та показники кон'юнктури ринку. Поняття інфраструктури ринку та її елементи. Класифікація ринків. Поняття сегменту й сегментації ринку. Критерії сегментації ділових і споживчих ринків. Вибір цільових сегментів та формування цільового ринку. Позиціонування товару на цільовому ринку. Модель купівельної поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача. Характеристики споживача: культурні, соціальні, особистісні, психологічні. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

Маркетингова товарна політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Маркетингові стратегії управління асортиментом. Товар

як ключовий елемент комплексу маркетингу. Рівні товару. Класифікація товарів. Поняття номенклатури товарів та товарного асортименту. Характеристика маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару. Якість та конкурентоспроможність товару. Сутність та види товарних інновацій. Поняття торгової марки. Управління торговими марками. Упаковка та сервіс як складові маркетингової товарної політики.

Маркетингова цінова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Категорія ціни, її історична генеза. Функції ціни в ринковій економіці. Склад і структура ціни. Класифікація цін. Етапи процесу ціноутворення. Фактори ціноутворення: попит, витрати, конкуренція, вплив торговельних посередників та державного регулювання. Цілі цінової політики. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Диференціація цінових пропозицій. Тактика ціноутворення.

Маркетингова збутова політика в системі маркетингу підприємства, її зміст та завдання. Функції збуту. Основні типи збутових потоків. Товарорух, або маркетингова логістика. Етапи управління товарорухом. Переваги і недоліки прямого й опосередкованого збуту. Організаційна структура служби збуту на підприємстві. Етапи управління створенням та функціонуванням служби збуту. Поняття про канал розподілу. Характеристики каналів розподілу. Місія торгових посередників. Типи й характеристика посередників. Маркетингові системи розподілу: вертикальні (адміністративні, договірні, корпоративні) та горизонтальні. Етапи управління створенням та функціонуванням системи каналів розподілу.

Поняття маркетингових комунікацій. Цілі та завдання маркетингових комунікацій. Система і класифікація маркетингових комунікацій. Етапи управління маркетинговими комунікаціями. Наукові підходи до оцінювання ефективності комунікацій. Поняття, ознаки та класифікація реклами. Основні різновиди носіїв реклами. Засоби стимулювання збуту, спрямовані на споживачів, торгових посередників та власний торговий персонал. Поняття та форми прямого маркетингу. Поняття і завдання зв'язків з громадськістю (PR). Основні інструменти зв'язків з громадськістю. Сутність синтетичних маркетингових комунікацій: брендингу, мерчандайзингу, систем корпоративної ідентифікації, спонсорства, виставок, ярмарків, продакт-плейсменту, адвергеймінгу, маркетингу подій.

Поняття управління маркетинговою діяльністю. Функції управління маркетингом: інформаційне забезпечення, планування, організація та контроль маркетингової діяльності. Поняття й структура маркетингової інформаційної системи. Зовнішня та внутрішня, первинна і вторинна маркетингова інформація. Маркетингові дослідження: сутність та основні етапи. Цілі й об'єкти маркетингових досліджень. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень. Інструменти отримання маркетингової інформації.

Планування маркетингової діяльності: сутність, завдання й етапи. Методи планування. Призначення, основні розділи і порядок розробки плану маркетингу підприємства. Маркетингові стратегії: сутність та класифікація. Тактика маркетингу. Організація маркетингової діяльності: сутність та принципи. Моделі організаційних структур служби маркетингу: функціональна, товарна, ринкова, географічна, матрична. Етапи формування маркетингової організаційної структури підприємства. Контроль маркетингової діяльності. Типи маркетингового контролю: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль (аудит маркетингу). Методи аудиту маркетингу. Основні показники контролю ефективності маркетингу.

Розділ 2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Поняття комунікації у маркетингу. Класифікація, переваги та недоліки складових системи маркетингових комунікацій підприємства, частота їх застосування. Регулювання комунікаційної діяльності підприємства. Нормативно-правові акти, що регулюють цю діяльність в Україні. Вплив міжнародних неурядових організацій на комунікаційну діяльність підприємств в Україні.

Модель процесу комунікації. Характеристика основних елементів моделі: відправник, кодування звернення, канали комунікації (засоби розповсюдження інформації), декодування звернення, одержувач (адресат), зворотна реакція, зворотний зв'язок та шуми. Проблеми «кодування-декодування» у роботі з різноманітними цільовими аудиторіями. Адресати маркетингових комунікацій підприємства. Характеристика фізичних, психологічних та семантичних шумів, які перекручують сприйняття звернення.

Створення комунікаційного звернення. Психологічні засоби та фактори, які впливають на їх вибір. Поняття «інерція мислення» та «стереотипи». Основні рівні впливу комунікаційного звернення на цільову аудиторію. Когнітивний компонент впливу. Конативний (поведінковий) компонент впливу. Використання мотивації поведінки людини у розробці комунікаційного звернення. Мотивація у комунікаційному зверненні. Раціональні, емоційні, моральні та соціальні мотиви. Прийоми створення комунікаційного звернення.

Роль та завдання реклами як елементу системи маркетингових комунікацій. Класифікація видів реклами за різними критеріями. Визначення поняття «носій реклами». Основні характеристики носіїв реклами: тираж, аудиторія, вартість рекламного простору, формат, періодичність виходу та редакційний зміст видання або програми. Кількісні та якісні характеристики аудиторії. Основні засоби розповсюдження реклами. Особливості використання різних носіїв реклами. Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами. Визначення понять: «охоплення», «частотність»,

«оцінний коефіцієнт», «підсумковий оцінний коефіцієнт», «коефіцієнт вибірковості». Комбінація цих показників як метод відбору рекламних носіїв. Складання графіка виходу засобів комунікації. Перевірка ефективності реалізації плану комунікацій підприємства.

Сутність зв'язків з громадськістю. Об'єкти зв'язків з громадськістю: внутрішня та зовнішня аудиторія. Методи і характеристика зв'язків із засобами масової інформації. Розробка програми зв'язків з громадськістю на підприємстві: оцінка ПР – ресурсу, постановка цілей, розробка плану стратегії, оцінювання в процесі виконання робіт, оцінювання результатів, проведення контрольної перевірки (ПР-аудиту). Організація та контроль діяльності підприємства по встановленню зв'язків з громадськістю.

Роль та значення прямого маркетингу у системі маркетингових комунікацій. Визначення директ-маркетингу. Стратегія прямих комунікацій. Механізми прийняття рішення споживачами. Відмінності B2B та B2C комунікацій. Комунікаційні цілі прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу: особистий (персональний) продаж, директ-мейл-маркетинг, телемаркетинг (телефон-маркетинг), каталог-маркетинг, інтернет-маркетинг, інтерактивний мобільний маркетинг, ітерактивний телевізійний маркетинг. Характеристика етапів кампанії прямого маркетингу.

Роль і значення стимулювання продажу в комунікаційному комплексі. Формування цілей стимулювання продажу, характеристика суб'єктів. Засоби стимулюючого впливу. Методи впливу на споживачів. Методи впливу на посередників. Методи впливу на торговий персонал підприємства. Переваги, недоліки та умови застосування основних методів, що стимулюють просування товарів (послуг) на ринок. Етапи розробки плану стимулювання продажу: визначення цілей, відповідальності, розробка загального плану, вибір засобів стимулювання збуту, координація плану з іншими елементами комунікації та маркетингу, оцінка успіху та невдачі. Тривалість стимулювання.

Комунікаційні цілі підприємства щодо участі у виставках, ярмарках. Розробка та оцінка комунікаційного бюджету на участь у виставці, ярмарку. Розробка проекту стенда, виставкових зразків, реклами, матеріалів до каталогу виставки, ярмарки. Організація роботи на виставці, ярмарку. Опрацювання даних та підбиття підсумків після участі у виставках, ярмарках, формування пропозиції щодо коригування комунікаційної програми. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Характеристика зовнішніх та внутрішніх засобів інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу. Фірмові ідентифікуючі маркетингових комунікацій: товарний знак, фірмовий надпис (логотип), фірмовий блок, фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів, фірмові особливості дизайну, інші фірмові дизайнерські константи. Категорії, марки та різновид товарів. Комунікаційні цілі процесу позиціонування та репозиціонування марок. Сутність поняття бренд, брендинг в

комунікаційній діяльності підприємства. Івент-маркетинг (маркетинг подій). Ініціація і проведення підприємством певних заходів (події). Характеристика комунікаційних цілей маркетингу подій. Характеристика інших комунікаційних елементів: адвермейлінг, продакт-плейсмент, неформальні вербальні маркетингові комунікації.

Принципи управління комунікаційною діяльністю підприємства. Типи організаційних структур комунікаційних служб. Фактори, які впливають на вибір типу комунікаційного відділу. Етап планування маркетингових комунікацій підприємства. Взаємозв'язок та взаємодія між цілями просування та цілями маркетингу, постановка цілей стратегії комунікацій. Зміст комунікаційних цілей. Розробка плану маркетингових комунікацій підприємства. Вивчення та структура цільової аудиторії. Планування використання засобів розповсюдження інформації. Рішення про охоплення, частотність появи та силу впливу комунікаційних засобів. Вибір конкретних засобів розповсюдження інформації. Графік проведення заходів. Проблеми формування плану комунікації, розробка бюджету. Етап організації та реалізації комунікаційної програми. Етап контролю виконання комунікаційної програми.

Розділ 3. КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Поняття комерційної діяльності. Суб'єкти та об'єкти комерційної діяльності, їх характеристика та взаємозв'язок. Комерційні функції, принципи, цілі та завдання комерційної діяльності підприємства. Чинники, що впливають на комерційну діяльність підприємства. Поняття та структура системи комерційної діяльності та комерційного потенціалу підприємства торгівлі.

Сутність і принципи формування товарного асортименту підприємства торгівлі. Оцінювання, порівняльний аналіз і вибір стратегій формування товарного асортименту підприємства торгівлі. Процес оптимізації та критерії оптимальності товарного асортименту торговельного підприємства.

Взаємозв'язок оптової закупівлі товарів з іншими видами комерційної діяльності підприємства торгівлі. Принципи, цілі та завдання оптової закупівлі товарів. Чинники, що впливають на економічну ефективність оптової закупівлі товарів торговельним підприємством. Співробітництво суб'єктів ринкових відносин у формуванні та розвитку комерційних зв'язків. Стратегія формування комерційних зв'язків із оптової закупівлі товарів торговельним підприємством. Обґрунтування цін, цінових дисконтів, товарних кредитів, обсягів закупівлі товарів та інших умов комерційних угод із оптової закупівлі товарів. Показники та методи оцінювання економічної ефективності оптової закупівлі товарів підприємством торгівлі. Поняття, принципи, цілі та завдання товаропостачання. Чинники, що впливають на товаропостачання підприємств торгівлі. Форми товаропостачання та умови

їх ефективного використання підприємствами торгівлі. Сучасні напрями підвищення ефективності товаропостачання торговельних підприємств.

Чинники, що впливають на ефективність роздрібного продажу товарів підприємством торгівлі. Розроблення стратегії роздрібного продажу товарів. Оптимізація цін та обсягів роздрібного продажу товарів підприємством торгівлі. Сервісні послуги та стандарти сервісного обслуговування покупців товарів підприємствами роздрібною торгівлі. Формування системи та оцінювання сервісного обслуговування покупців товарів підприємством роздрібною торгівлі. Активізація роздрібного продажу товарів. Оцінка економічної ефективності роздрібного продажу товарів.

Поняття, цілі та завдання дослідження економічної ефективності комерційної діяльності підприємства торгівлі. Показники та методи оцінювання економічної ефективності комерційної діяльності підприємства торгівлі. Процес прогнозування економічної ефективності комерційної діяльності підприємства торгівлі, характеристика методів прогнозування та умови практичного використання.

Сутність, види та властивості комерційного ризику. Оцінювання чинників комерційного ризику. Методологічні принципи управління комерційним ризиком на підприємстві торгівлі. Інформаційне забезпечення процесу управління комерційним ризиком. Розроблення стратегії управління комерційним ризиком на підприємстві торгівлі. Показники комерційного ризику та методи їх оцінювання. Критерії оптимальності комерційних рішень за умов ризику, їх види, та характеристика. Методичні підходи до оптимізації комерційних рішень за умов ризику. Форми профілактики та страхування комерційних ризиків.

Розділ 4. ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Еволюція наукових концепцій менеджменту. Сутнісна характеристика процесного, системного, ситуаційного та комплексного підходів до управління. Рівні менеджерів: СЕО, вищий середній та низовий. Зміни парадигми менеджменту. Особливості менеджменту в економічно розвинених країнах.

Сутність, роль та місце теорії організації в системі наукових знань. Сутність і генезис поняття «організація»: статичний та динамічний аспекти. Середовище функціонування організації. Поняття та складові внутрішнього середовища організації. Життєвий цикл організації.

Закон в менеджменті: поняття та аспекти трактування. Різновиди законів менеджменту. Закономірності в менеджменті: поняття та трактування. Сутність принципів менеджменту. Роль принципів менеджменту у досягненні цілей організації.

Функції менеджменту: сутність та особливості формування. Класифікація та характеристика функцій менеджменту. Процес управління в організації: поняття та особливості. Управлінський цикл в організації.

Сутність та складові технології менеджменту. Види технологій менеджменту та їх взаємозв'язок.

Сутність планування та його місце в системі менеджменту. Поняття місії та цілей в організації. Процес, види та результати планування в менеджменті. Особливості процесу планування в менеджменті. Методи організаційно-економічного планування. Оцінка якості виконання планів. Взаємозв'язок планування з іншими функціями менеджменту.

Сутність функції «Організування», її місце та форми впливу в системі менеджменту. Поняття повноважень та їх структури: обов'язки, права та відповідальність. Структура організації як чинник забезпечення її ефективності: зміст поняття, значення та функції. Підходи до побудови ОСУ. Взаємозв'язок організування з іншими функціями менеджменту.

Поняття мотивації та її місце в системі менеджменту. Теорії мотивації в менеджменті. Поняття та складові мотиваційного механізму в менеджменті. Засоби мотиваційного впливу на працівників в організації. Взаємозв'язок процесу мотивування з іншими функціями менеджменту.

Поняття контролю та його місце в системі менеджменту. Модель процесу контролювання. Ефективність контролю в менеджменті: поняття, показники та критерії оцінювання.

Поняття регулювання та його місце в системі менеджменту. Види регулюючого впливу в менеджменті. Етапи процесу регулювання та їх характеристика. Роль та значення регламентів, норм та інструкцій в процесі регулюючих дій менеджера.

Методи менеджменту як інструментарій реалізації функцій менеджменту: сутність, спрямованість та особливості формування. Класифікація методів менеджменту. Механізм взаємодії методів, принципів та функцій менеджменту.

Сутність управлінських рішень як результату управлінської діяльності. Класифікація управлінських рішень за різними ознаками. Поняття і моделі прийняття управлінських рішень. Умови прийняття управлінських рішень. Методи пошуку та обґрунтування рішень. Методи прийняття та реалізації рішень. Методи підвищення якості процесу прийняття та реалізації управлінських рішень.

Призначення та роль інформації в процесі прийняття управлінських рішень. Поняття і роль комунікацій у структурі організації. Структура організаційних комунікацій як сукупність комунікаційних каналів. Комунікаційний процес, елементи та етапи процесу. Перешкоди в комунікаціях. Зворотній зв'язок у процесі комунікації. Ефективність управлінських комунікацій: поняття, показники та критерії оцінювання. Культура підприємства та процес комунікацій.

Поняття керівництва в менеджменті. Сутність та значення влади в менеджменті. Поняття, концепції та моделі лідерства в менеджменті. Поняття стилю керівництва в організації.

Сутність самоменеджменту за різними науковими підходами. Критерії ефективного самоменеджменту. Життєва позиція особистості: активна, проактивна, пасивна. Планування особистої діяльності менеджера: методи, стадії та засоби. Ділове спілкування в менеджменті: сутність, значення та різновиди. Розвиток менеджера як особистості. Конфлікти у діяльності менеджера: сутність і види.

Сутність та значення відповідальності в менеджменті. Поняття та роль соціальної відповідальності в менеджменті. Етичні норми у сучасному менеджменті.

Зміст поняття «організаційна культура». Моделі та типологія організаційних культур. Імідж організації як прояв організаційної культури. Зміст поняття «культура менеджменту».

Поняття та зміст результативності та ефективності менеджменту. Видова класифікація ефективності менеджменту організації. Показники та критерії ефективності менеджменту.

КРИТЕРІЇ **оцінювання знань на вступному випробуванні з фаху** **для здобуття освітнього ступеня «бакалавр»**

1. Загальні положення

Мета фахового випробування – оцінити відповідність знань, умінь та навичок вступників вимогам програми вступного фахового випробування.

2. Структура екзаменаційного білета

Екзаменаційний білет складається з 50-ти закритих тестових завдань.

3. Критерії оцінювання

- Рівень знань оцінюється за 200-баловою шкалою.
- При виконанні тестового завдання слід вибрати одну правильну відповідь.
- Правильна відповідь оцінюється у 4 бали, неправильна – 0 балів.
- Вступники, які отримали менше 100 балів, до наступного випробування не допускаються та участі в конкурсі не беруть.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

До розділу 1. Маркетинг

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, переробл. і доповн. – Київ : КНЕУ, 2011. – 543 с.
2. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковіць ; ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 646 с.

До розділу 2. Маркетингові комунікації

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М. : Финпрес, 2000. – 256 с.
2. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. -332 с.
3. Зв'язки з громадськістю(базовий курс): навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 284 с.
4. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Дж. Тестерман. – М : Альпина Паблішер, 2003. – 604 с.
5. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз – СПб.: Питер, 2001. – 668 с.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
7. Мельникович О.М. Рекламний бізнес : менеджмент маркетингу / О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 358 с.
8. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
9. Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р.Барон. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 411 с.

До розділу 3. Комерційна діяльність

1. Комерційна діяльність : підручник / П.Ю. Балабан, М.П. Балабан, Т.Л. Міт'яєва та ін. ; за ред. П.Ю. Балабана. – Харків : Світ книг, 2015. – 452 с.
2. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства : навч. посіб. / А.М. Виноградська. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 278 с.
3. Голошубова Н.О. Організація торгівлі : підручник / Н.О. Голошубова. – Київ: Книга, 2004. – 560 с.
4. Комерційна діяльність : підручник / за ред. В.В. Апопія. – 2-ге вид., переробл. і допов. – Київ : Знання, 2008. – 535 с.
5. Москвітіна Т.Д. Комерційні зв'язки торговельного підприємства : навч. посіб. / Т.Д. Москвітіна, В.В. Черепов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 126 с.
6. Івченко І.Ю. Економічні ризики : навч. посіб. / І.Ю. Івченко – Київ : Центр навч. літ., 2004. – 304 с.

До розділу 4. Основи менеджменту

1. Безус А. М. Менеджмент: навч. посіб. / А. М. Безус. – К.: АМУ, 2015. – 268 с.
2. Менеджмент : підручник / Т. Л. Мостенська, В. О. Новак, М. Г. Луцький, О. В. Ільєнко. – 2-ге вид. – К. : Кондор, 2012. – 758 с.

3. Основи менеджменту : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / кол. авт. ; за ред. А.А. Мазаракі, І. В. Чумаченко. – Х. : Фоліо, 2014. – 846 с.
4. Рудьєв, В. А. Менеджмент: навчальний посібник / В. А. Рудьєв, С. О. Гуткевич. – К.: ЦУЛ, 2011. – 312 с.
5. Стадник, В.В. Менеджмент. Підручник. / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – 2-ге видання, виправлене, доповнене. – К. : Академвидав, 2010. – 472 с.
6. Федоренко В. Г. Менеджмент : підручник / В. Г. Федоренко. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – К.: Алерта, 2015. – 492 с.