

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

Економіко-правовий факультет

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Ректор ОНУ імені І.І. Мечникова
Припроф. Віталій ТРУБА
« 1 » _____ 2024 рік
Комісія



ПРОГРАМА
фахового іспиту для вступу
на здобуття освітнього ступеня «магістр»
за спеціальністю 051 – Менеджмент
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Затверджено
Вченою Радою ЕПФ
протокол № 7
від 28 березня 2024 року

ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	3
2. Програма фахового вступного іспиту до магістратури зі спеціальності 073 – «Менеджмент».....	4
3. Критерії оцінювання фахового вступного іспиту до магістратури зі спеціальності 073 – «Менеджмент».....	10
4. Список рекомендованих джерел.....	11

1. Загальні положення

Однією з найголовніших складових успіху економічно розвинутих країн є використання менеджменту, тобто науково обґрунтованої та якісно побудованої системи управління. Менеджмент – найважливіше поняття в ринковій економіці. Його вивчають економісти, підприємці, банкіри, і всі хто займається бізнесом, адже теорії менеджменту стали необхідними як в науковій, так і в практичній діяльності.

В умовах сьогодення знання основ менеджменту, вміння застосовувати їх у своїй практичній діяльності, оволодіння ефективними методами управління сучасною організацією, є необхідною складовою підготовки фахівців у ВНЗ. Специфіка соціально-економічної нестабільності в державі вимагає крім глибокого вивчення теоретичних положень також усвідомленого застосування важливих принципів, функцій, різноманітних підходів та унікальних за природою інтерактивних методів в практику управління. Для цього необхідною передумовою стає підготовка, ухвалення і реалізація менеджерами зважених і узгоджених рішень із урахуванням як ринкових, так і суспільних інтересів.

Мета вступного іспиту до магістратури зі спеціальністю 073 – Менеджмент:

- перевірка відповідності знань, умінь і навичок абітурієнтів програмовим вимогам;
- виявлення та оцінки рівня навчальних досягнень абітурієнтів;
- оцінки ступеня підготовленості абітурієнтів до подальшого навчання в Університеті за освітньо-професійною програмою підготовки магістра з спеціальності 073 Менеджмент (на основі здобутого ступеня бакалавра).

Вимоги до здібностей та рівня підготовленості абітурієнтів. Успішне засвоєння навчальної програми освітнього рівня магістр зі спеціальністю 073 – Менеджмент потребує від абітурієнта наявності базової вищої освіти, а також здібності до оволодіння знаннями, вміннями та навичками в галузі соціально-економічних та професійно-орієнтованих дисциплін.

Формою проведення фахового вступного іспиту зі спеціальністю 073 – Менеджмент є відповідь на тести (тестування).

2. Програма фахового вступного 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.

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 підприємство: види виробничого підприємства за спрямуванням; види виробничого підприємства за характером.

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

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

Підприємство 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.

3. Критерії оцінювання фахового вступного іспиту до магістратури зі спеціальності 073 – Менеджмент

Зміст тесту визначається на основі Програми вступних випробувань зі спеціальності 073 «Менеджмент» для осіб, що вступають на навчання за другим (магістерським) рівнем вищої освіти на основі базової вищої освіти.

Результат вступного випробування оцінюється за шкалою від 0 до 100 балів.

Тест для вступних випробувань зі спеціальності 073 «Менеджмент» складається із завдань з вибором тільки однієї правильної відповіді. До кожного завдання подано чотири варіантів відповідей (А, Б, В, Г) з яких лише один правильний.

Загальна кількість завдань тесту – 50.

Завдання з вибором однієї правильної відповіді оцінюються в 0 або 2 тестових балів:

- 2 бали, якщо вказано правильну відповідь;
- 0 балів, якщо вказано неправильну відповідь, або вказано більше однієї відповіді, або відповідь не надано.

Мінімальна кількість тестових балів, яку можна отримати для конкурсного відбору – 12 балів. Максимальна кількість балів, яку можна набрати, правильно виконавши всі завдання тесту для вступних випробувань – 100 балів.

Правильні відповіді відмічаються шляхом закреслення хрестиком відповідного порядкового номеру у бланку відповіді. Закреслені, підчищені та виправлені відповіді – це ПОМИЛКА! Виправлення відповідей не допускається. Виправлені відповіді в будь-якому випадку вважаються недійсними і не зараховуються незалежно від їх правильності.

Робити помітки чи будь-які записи у бланку відповіді не можна. Результат залежить від загальної кількості правильних відповідей.

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 предметна комісія вказує причину відсторонення та час. У разі використання заборонених джерел абітурієнт, на вимогу члена предметної комісії, залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку.

Вступники, які не з'явилися на вступне випробування без поважних причин у зазначений за розкладом час, до участі у подальших іспитах і конкурсі не допускаються.

4. Список рекомендованих джерел

1. Бутко М. П. Виробничий менеджмент: [підручник] / М. П. Бутко. К. : ЦУЛ, 2015. – 400 с.
2. Дяків О. П., Островерхов В. М. Управління персоналом: навч.-метод. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 287 с.

3. Дяків О.П., Островерхов В.М. HRM : навчально-методичний посібник (видання друге, переробл. і доповнено). Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 288 с.
4. Криворучко О. М. Управління персоналом підприємства: навч. посібник / О. М. Криворучко, Т. О. Водолажська Х. : ХНАДУ, 2016. – 200 с.
5. Економічна безпека та конкурентна розвідка : монографія / за ред. В. І. Захарченко. Пер. з рос. Одеса : Бахва, 2018. – 520 с.
6. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Б 75 Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. – 362 с.
7. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти : [моногр.] ; Вип. 1 / за ред. д.е.н., доц. Є.І. Масленнікова. Херсон: Гринь Д.С., 2016. Вип. – 854 с.
8. 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.
9. 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.
10. Кузнецов Е.А. Актуальні проблеми економіки і менеджменту: теорія, інновації та сучасна практика: монографія, книга сьома / за ред. д.е.н., проф. Кузнецова Е.А. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. – 340 с.
11. Кузнецов Е.А., Кузнецова З.В. Конкурентоспроможна професійна система менеджменту як умова інноваційного розвитку і економічного суверенітету держави. С. 103-151.
12. Кузнецов Е.А. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія. Вип. 4. / Л.О. Волощук, Є.І. Масленніков, Е.А. Кузнецов, Ю.М. Сафонов, та ін.; за ред. д.е.н., доц. Л.О. Волощук, д.е.н., проф. Є.І. Масленнікова. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. – 524 с.
13. Кузнецов Е.А. Актуальні проблеми економіки і менеджменту: теорія, інновації та сучасна практика: монографія, книга шоста / За ред. д.е.н., проф. Кузнецова Е.А. Херсон: ОЛДІ ПЛЮС, 2018. – 364 с.
14. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.
15. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Каніщенко. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. - К. : Знання, 2017. – 446 с.
16. 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.
17. Методи прийняття управлінських рішень : [навч.-метод. посібн. для студентів вищих навч. закл.] / Ю.М. Сафонов, Н.В. Шандова, Є.І. Масленніков. – 2-е вид., доп. і перероб. – Одеса : Прес-кур'єр, 2015. –172 с.
18. Національна економіка : навчально-методичний посібник / В.Р. Кучеренко, А.В. Андрейченко. – Одеса : Фенікс, 2012. – 82с.
19. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: Навчальний посібник. / Мазур

О.Є. - К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с.

20. Основи менеджменту: навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. – 166 с.

21. Основи підприємницької діяльності : підручник / за редакцією д.е.н., проф. В. М. Марченко. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. – 515 с.

22. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. – 408 с.

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

24. Тюхтенко Н.А. Соціальні стратегії активізації трудової діяльності переробних підприємств: методологія та практика формування та оцінювання: монографія / Н.А.Тюхтенко. Херсон: видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 320 с.

25. 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.

26. Управління потенціалом підприємства : [підручник] / Ю.М. Сафонов, Є.І. Масленніков. – 2-е вид., доп. і перероб. Одеса : Прес-кур'єр, 2015. – 244 с.

27. Управління проектами в підприємницьких структурах: навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. В.Р. Кучеренко. 2-ге вид., виправ. та перероблене. Одеса : Видавництво ТОВ «Лерадрук», 2013. – 229 с.

28. Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 р. – 258 с.

29. Globalization and growth: indications for a post-crisis world [Text] : научное издание / ed. M. Spence, D. Leipziger. Washington : The World Bank, 2010.-347 p.

30. International Economics: theory and policy [Text] : научное издание / ed. P.R. Krugman, M. Obstfeld. - Boston ; San Francisco ; N.Y. : Pearson, 2009. - 706 p.

Декан економіко-правового
факультету, д.ю.н., професор

Людмила ТОКАРЧУК