

МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра менеджменту

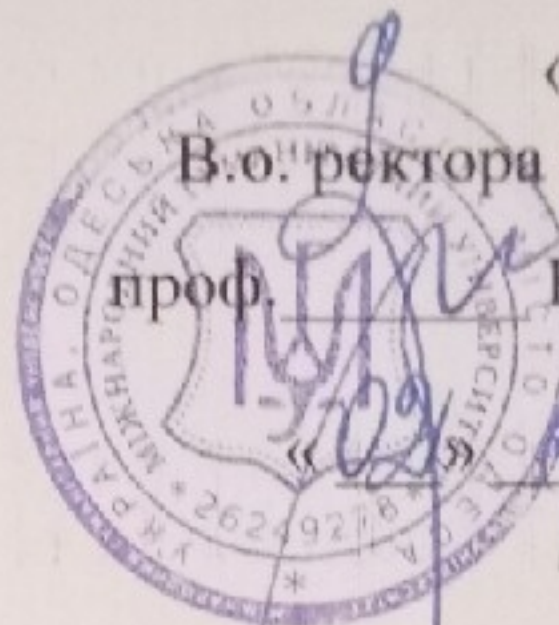
Факультет мистецтва і дизайну

кафедра Кіно та телебачення

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. ректора університету, д.ю.н.,

проф. Крижановський А.Ф.



2018 р.

ПРОГРАМА

ВСТУПНОГО МІЖДИСЦИПЛІНАРНОГО ВИПРОБУВАННЯ

для вступників на основі освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» для

вступу на освітньо-кваліфікаційний рівень «магістр»

зі спеціальності 073 «Менеджмент»

спеціалізації «Арт-менеджмент та продюсування»

Розробили: зав. кафедри менеджменту

д.фіз.-мат. н., професор Коваленко М.П.

к.е.н., доцент каф. менеджменту Мартинюк О.А.

Розглянуто та схвалено:

на засіданні кафедри менеджменту *Протокол № 8 від 17.05.2018 р.*

Розглянуто та схвалено: Вченою радою Міжнародного гуманітарного

університету *Протокол № __ від _____ 2018 р.*

Обговорено на засіданні кафедри менеджменту
Протокол № 8 від 17 травня 2018 р.

Розглянуто та схвалено Вченою радою Міжнародного гуманітарного університету

Протокол № __ від _____ 2018р.

Розробили:

Коваленко М.А., доктор фіз.-мат. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Міжнародного гуманітарного університету;

Мартинюк О.А. кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, заступник завідувача кафедри Міжнародного гуманітарного університету.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

2.1. «МЕНЕДЖМЕНТ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Зміст дисципліни

Цілі спільної діяльності, суб'єкт та об'єкт управління, управлінські відносини. Розвиток теорії та практики менеджменту, сучасні парадигми. Рівні та сфери менеджменту. Ознаки та загальні риси організацій, їх різновиди. Закони організації, організаційні процеси. Організація як відкрита система. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації, етапи життєвого циклу. Принципи та функції менеджменту. Функція планування. Місія та цілі дерево цілей. Процес стратегічного планування. Мотивація та її основні компоненти. Змістовні та процесуальні теорії мотивації. Сутність, елементи та процес управлінського контролю, його різновиди. Етапи регулювання: зворотний зв'язок, оцінка виконання рішень, корегування рішень. Елементи організації: обов'язки, повноваження, відповідальність. Делегування діяльності. Побудова організації, організаційне проектування. Елементи організаційних структур, макро- і мікроструктури. Класифікація організаційних структур управління. Принципи та процес побудови структур управління. Технологія менеджменту. Система методів: адміністративні, економічні, соціально-психологічні. Сутність і складові процесу управління. Класифікація управлінських рішень, вимоги до їх якості. Етапи процесу вироблення рішень, фактори, що впливають на процес. Методи та моделі приймання рішень. Ризик. Інформаційне забезпечення управління. Види комунікацій, організація комунікаційного процесу. Керівництво в організації, форми влади та впливу. Теорії лідерства. Формальне та неформальне лідерство. Стилi управління. Адаптивне керівництво. Конфліктні ситуації: різновиди та причини виникнення. Модель і стадії розвитку конфлікту. Управлінський вплив на конфлікт. Природа організаційних змін, різновиди нововведень. Управління змінами, подолання опору. Організаційний розвиток. Природа стресу та управління ним. Модель сучасного менеджера, його самовдосконалення. Ролі менеджера в організації. Соціальна відповідальність у менеджменті. Етика бізнесу. Культура організації. Ефективність управління.

Перелік питань, що виносяться на випробування

1. Сутність і зміст поняття «менеджмент».
2. Менеджмент як наука та практика управління.
3. Материнська компанія як організаційно-економічний центр управління.
4. Найважливіші рівні апарата управління та їх функції.
5. Зміст і стадії прийняття управлінських рішень.
6. Зміст централізованої та децентралізованої форми управління фірмою.
7. Демократизація управління.
8. Делегування повноважень в управлінні фірмою.
9. Суть і зміст основних функцій управління.
10. Зміст, мета та види внутріфірмового планування.
11. Суть і зміст функції організації.
12. Класифікація організаційних структур у внутріфірмовому управлінні.
13. Основні принципи організаційної побудови фірми.
14. Основні види організаційних структур фірми.
15. Організаційна структура великої промислової фірми.
16. Форми та засоби реалізації внутріфірмового контролю.
17. Система внутріфірмового обліку і звітності.
18. Комерційний і внутріфірмовий розрахунок в управлінні фірмою.
19. Управління науково-технічним розвитком фірми.

20. Управління асортиментною та інноваційною діяльністю фірми.
21. Управління матеріально-технічним забезпеченням фірми.
22. Управління персоналом фірми.
23. Системи мотивації та стимулювання праці працівників фірми.
24. Планування кар'єри співробітників фірми.
25. Загальна характеристика бізнес-планування.
26. Види організацій, формальні і неформальні організації.
27. Організаційний механізм і структура управління.
28. Переваги і наслідки централізації і децентралізації.
29. Стратегічне планування та розробка стратегії.
30. Владні повноваження, відповідальність і делегування повноважень.
31. Винагороди у мотивації.
32. Паблік рилейншз: сутність, основні форми.
33. Специфіка менеджменту у ТНК.
34. Види консунікацій і трансакцій.
35. Робоче місце працівника організації та вимоги до нього.
36. Планування людських ресурсів.
37. Влияние информационных технологий на современные коммуникации.
38. Эффекты, достоинства и недостатки виртуального общения.
39. НЛП-методики в менеджменте.
40. Деловой этикет и служебная культура

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Кузьмін О. Є, Мельник О. Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. посібник. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, 2006.
2. Осовська Г. В., Осовський О. А. Основи менеджменту. Підручник. – К.: Кондор, 2006.
3. Охріменко А. Г. Основи менеджменту: навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.
4. Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М. Менеджмент: навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007.
5. Стадник В. В., Йохна М. А. Менеджмент: підручник. – К.: Академвидав, 2007.
6. Стеченко А. Д., Дука А. П. Словник-довідник з менеджменту. – К.: Федерація профспілок України. Інститут туризму, 1999.
7. Гарнавська Н. П., Пушкар Р. М. Менеджмент: теорія і практика: підручник/ Тернопільська академія народного господарства. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003.
8. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник. – К.: Академвидав, 2007.
9. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посібник / за ред. І. М. Школи. – Чернівці, 2003.
10. Яцура В. В., Жук О. П. Менеджмент: навч. посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2008.
11. Мороз Л.А., Чухрай Н. І. Маркетинг: навч. посібник. – Львів: Інф. видавн. центр «Інтелект» Державного університету «Львівська політехніка», 1999.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2006.
13. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник. – К.: Атіка, 2008.
14. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посібник. – К.: Кондор, 2007.
15. Луцій О. П. Основи маркетингу. – К., 1998

Допоміжна

1. Андрусенко Г. Основи маркетингу. – К.: Урожай, 1995. – 186 с.
2. Андрушків Б., Кузьмін О. Основи менеджменту: методичні положення та прикладні механізми: Підручник. – Львів: Лілея, 1997. – 292 с.

3. Афокин А. С. Маркетинг: конспект лекцій. – К.: МАУП, 1996
4. Басовский Л. Б. Маркетинг: курс лекцій. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
5. Бойко С. І. Формування сучасної моделі менеджменту підприємства: Наук.-метод. посібник. - Тернопіль: Економічна думка, 2004. – 45 с.
6. Бутко М. П., Котельніков Д. І. Вступ до менеджменту: навч. посібник / Чернігівський державний технологічний університет, Університет сучасних знань. – К.: Знання, 2005. – 327 с.
7. Василенко В. О., Шостка В. І. Ситуаційний менеджмент: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 286 с.
8. Виноградський М. Д. Менеджмент в організації: навч. посібник / М. Д. Виноградський, Л. М. Виноградська; О. М, Шканова.- К.: Кондор. 2002. - 598 с.
9. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок. – Л., 1995.
10. Гірняк О. М., Лазановський П. П. Менеджмент: теоретичні основи і практика. — К.: Магнолія плюс, 2003. - 336 с.
11. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: підручник / Наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. – Львів: БаК, 2001. – 624 с.
12. Гузь Н. Г. Менеджмент в турбізнесі: учебное пособие. – Донецк: ДИТБ, 2000.
13. Джеральд М., Майєр Міжнародне середовище бізнесу . Конкуренція та регулювання у глобальній економіці. – К.: Либідь, 2002.
14. Друкер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке : пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004. – 272 с.
15. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. – К., 1997.
16. Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
17. Котлер Ф., Армстронг Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ.- 2-е европейское изд. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
18. Кредісов А. І. Історія вчень менеджменту: Підручник. - К.: Знання України, 2001.- 300 с.
19. Крикавський Є. Логістика підприємства. – Л.: ДУ «Львівська політехніка», 1996. – 180 с.
20. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту: Підручник. - К.: Академ-видав, 2003. - 416 с.
21. Мартиненко М. М. Основи менеджменту: Підручник. - К.: Каравела, 2005. - 496 с.
22. Мескон М.Х.и др. Основы менеджмента / Пер. с англ.; М. Мескон, М. Альберт, Фр. Хедоури; отв. ред. Л. И. Евенко. - Москва: Дело, 1998. - 699 с.
23. Мошек Г. Є., Гомба Л. А. Сучасний менеджмент в питаннях і відповідях: Навч. посібник. - К.: Київ. нац. торгов.- екон. у-т, 2003. - 212 с.
24. Пилипенко С. М. та ін. Менеджмент: Навч. посібник / С. М. Пилипенко, А. А. Пилипенко, В. І. Отенко. - Харків, 2002. - 207 с.
25. Підприємництво та управління малим бізнесом: Навч. посібник / Ред.: В. Мікловда; Упоряд.: Н. Кубіній; Х. Калантарідіс. — Ужгород: Карпати, 2004. – 328 с.
26. Пономаренко В. С. Механізм прийняття управлінських рішень на підприємстві: процесний підхід: Наук, видання / В. С. Пономаренко; С. В. Мінухін; О. М. Беєсовський. - Харків: Вид-во ХНЕУ, 2005. - 240 с.
27. Прикладні проблеми сучасного маркетингу. – Львів, 1997.
28. Прилюк В. Основы маркетинга. – К.: Основа, 1989. – 259 с.
29. Рухівська О. В. та ін. Менеджмент: теорія менеджменту. Організаційна поведінка. Корпоративний менеджмент: навч. посібник / С. М. Рудінська, С. А. Яроміч, І. О. Молоткова, Одеський національний університет ім. Мечнікова та ін. - К.: Ельга; Ніка-Центр, 2002. – 335 с.
30. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 1. – Львів, 2000. – 640 с.
31. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: Видав. дім «Вільямс», 1998. – 262 с.

32. Стонер Джеймс А. Ф., Долан Едвін Г. Вступ у бізнес: пер. з англ. / Заг. ред. і вступ ст. Й. С. Завадського. – К.: Вид-во Європейського університету фін., інформ. систем. мен-ту і бізнесу, 2000. – 752 с.
33. Хойер Ф. Как делать бизнес в Европе. – М.: Прогресс, 1990. – 253 с.
34. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.

2.2. «МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙ»

Зміст дисципліни

Сутність поняття «інновація». Класифікація новацій, інноваційних процесів, нововведень. Сучасні аспекти нововведень та розвитку конкуренції. Етапи інноваційного процесу на макро- та мікрорівні. Завдання управління інноваційною діяльністю технологія управління інноваціями.

Роль держави у забезпеченні інноваційних процесів. Інновації як фактор економічного зростання. Значення інноваційної діяльності для формування сучасної моделі економічного зростання національної економіки України. Ринкові механізми у галузі наукової та науково-технічної діяльності.

Сучасний стан і перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні, особливості інноваційного розвитку в провідних індустріальних країнах.

Принципи організації інноваційних процесів за циклом «дослідження-виробництво-дифузія-комерціалізація». Види наукових, проектних та інноваційних організацій. Роль академічного та освітянського секторів. Зміст понять «технопарк», «технополіси», «інкубаторі інновацій». Особливості менеджменту в наукових організаціях і малих інноваційних підприємствах.

Інноваційні венчурні фонди. Роль венчурного бізнесу в розвитку інноваційної діяльності. Науково-технічне співробітництво. Форми інтеграції науки і виробництва. Конкуренція та кооперація в галузях сучасних інноваційних технологій. Стратегічне управління інноваційним розвитком організації. Особливості розробки, впровадження та реалізації стратегії нововведень. Мотиваційний механізм інноваційної діяльності. Форми та методи стимулювання інноваційної діяльності. Управління інноваційними проектами.

Інноваційний проект: поняття та основні види. Управління проектними ризиками. Класифікація ризиків. Кількісна оцінка ризиків. Методи аналізу невизначеності та ризику. Методи управління ризиками.

Оцінювання ефективності інноваційної діяльності організації. Характеристика результатів і ефективність витрат на інноваційну діяльність.

Перелік питань, що виносяться на випробування

1. Сутність інновацій та їх класифікація
2. Характеристика етапів інноваційного процесу
3. Моделі інноваційного процесу
4. Сучасні теорії інноваційного розвитку
5. Інноваційна діяльність як чинник зростання національної економіки
6. Державна інноваційна політика : сутність, принципи, типи
7. Довгострокова та поточна державна політика
8. Державне управління інноваційною діяльністю в Україні : рівні та засоби
9. Преференції та пільги для суб'єктів інноваційної діяльності в Україні
10. Вітчизняний та зарубіжний досвід державної підтримки інноваційної діяльності
11. Нормативно-правова база інноваційної діяльності
12. Сутність та етапи розробки інноваційної стратегії підприємства
13. Інноваційні стратегії : види, характеристика, умови реалізації
14. Види інноваційних стратегій та передумови їх реалізації
15. Основні принципи формування інноваційної політики та умови їх реалізації

16. Складові інноваційної політики підприємства та методи її вибору
17. Особливості управління інноваційними процесами на підприємстві
18. Стратегічне управління інноваційною діяльністю
19. Мотивація та стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві
20. Організаційні структури управління інноваційною діяльністю
21. Сутність та принципи інноваційного розвитку підприємств
22. Управління інноваційним розвитком підприємства: сутність та складові
23. Показники оцінювання ефективності використання інноваційного потенціалу підприємства
24. Організаційні форми інноваційної діяльності в Україні
25. Види та особливості інноваційних підприємств
26. Організаційні форми інтеграції науки і виробництва
27. Інноваційна інфраструктура: складові та функціональне призначення
28. Особливості формування попиту на інновації
29. Внутрішні чинники, які впливають на формування попиту на інновації
30. Методи визначення попиту на інновації
31. Методи вибору інноваційного продукту підприємством та чинники успішної його реалізації
32. Сутність та моделі дифузії інновацій
33. Види та джерела інноваційної інформації
34. Інформаційне забезпечення інноваційної діяльності підприємств: сутність, формування, особливості розробки
35. Джерела фінансування інноваційної діяльності
36. Механізм венчурного фінансування інноваційної діяльності
37. Лізинг : види, особливості, переваги
38. Техніка і технологія як домінуючі складові техніко-технологічної бази підприємства
39. Показники оцінки техніко-технологічного рівня підприємства
40. Напрямки і форми техніко-технологічного розвитку підприємств
41. Інноваційні проекти: сутність, види, умови реалізації
42. Сутнісна характеристика життєвого циклу проекту та його етапів
43. Особливості управління реалізацією інноваційних проектів
44. Організаційні форми та методи управління інноваційними проектами
45. Критерії та види оцінювання інноваційної діяльності
46. Показники науково-технічного та економічного ефекту інноваційної діяльності
47. Показники екологічного та соціального ефекту інноваційної діяльності
48. Показники економічної ефективності інноваційних проектів
49. Економічна оцінка соціальних результатів інноваційної діяльності
50. Комерціалізація технологій : сутність, етапи, форми трансферу

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Василенко О,В, Інноваційний менеджмент: навч. посіб. [для студ. вищих навч. Закл.]/ О,В, Василенко, В.Г, Шматько; за ред.. В.О. Василенко. – К.:ЦУЛ, 2003. – 440 с.
2. Дракер П.Ф. Инновации и предпринимательство. – М., 1992. – 368 с.
3. Инновационный менеджмент / Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – М.: ЦИСН, 1998. – 560 с.
4. Йохана М.А. Трасфер технологій: форми і методи ефективного здійснення / М,А, Йохна, П.Г, Іжевський, В.В, Стадник. – Хмельницький: ХНУ, 2007. – 164с.
5. Ковалев Г.Д. Основы инновационного менеджмента. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 210 с.
6. Ковалев Н.Р., Пирожков В.Л. Нововведения в рыночной экономике. – Екатеринбург: Издательство «Урал» Государственного экономического института, 1998. – 300 с.

7. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: навч. Посіб. / Н.В, Краснокутська. – К.:КНЕУ, 2003. – 260с.
8. Пашута М.Т. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання: навч. посіб./ М.Т. Пашута, О.М. Шкільнюк. – К.:ЦНЛ, 2005. – 117 с.
9. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / В.В.Стадник, М.А. Йохана. – К.:Академвидав, 2006. – 464 с.
10. Стадник В.В. Екнооміка і організація інноваційної діяльності: навч. посіб. / В.В.Стадник, М.А. Йохана. – К.:Академвидав, 2005. – 400 с.
11. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. – М.: Экономика, 1989. – 220 с.
12. Фатхудинов Р.А. Инновационный менеджмент. – М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел-синтез», 1998. – 280 с.

Допоміжна

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 420 с.
2. Боумен К. Основы стратегического менеджмента. – М.ИНСОТ, 1997. 310 с.
3. Выбор и реализация приоритетов научно- технического прогресса / В.А. Ириков, С.В. Ильдеменов, В.И. Поликарпов, С.В. Леонтьев. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского ун-та экономики и финансов, 1994. – 230 с.
4. Глазев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. – М.: Наука, 1992. – 290 с.
5. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 260 с.

2.3. «МАРКЕТИНГ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ»

Зміст дисципліни

Концепції маркетингу. Види маркетингу залежно від стану ринку, співвідношення попиту та пропозиції, галузі, суб'єктів господарювання. Глобальний маркетинг. Цілі маркетингової діяльності. Структура системи маркетингу. Контрольовані та неконтрольовані елементи макро- та мікросередовищ підприємства. Консюмеризм. Оцінка кон'юнктури ринку. Отримання та аналіз маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи. Маркетингові дослідження: аналіз ринку товарів; конкурентів; вивчення потреб існуючих та потенційних споживачів, поведінки покупців, мотивації придбання товарів. Моделювання поведінки споживача. Оцінка місткості ринку. Сегментація ринків. Пошук нових та вибір цільових сегментів ринку. Класифікації товарів. Використання марок, упаковки, сервісних послуг у формуванні товарної політики. Створення та впровадження на ринок нових товарів. Аналіз показників конкурентоспроможності товарів. Концепція життєвого циклу товару. Залежність змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу. Ціноутворення на різних типах ринків. Розроблення цінової політики підприємства. Система товароруху. Види посередників. Чинники, що впливають на структуру каналів збуту. Функції виробників, оптових, роздрібних підприємств у розповсюдженні товарів. Методи збуту товарів. Види посередників. Реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж як складові комплексу маркетингових комунікацій. Етапи здійснення рекламної діяльності. Розроблення комунікаційної програми. Ефективність комунікаційних заходів. Ситуаційний аналіз. Аналіз конкурентоспроможності підприємства. Стратегічне та оперативне планування маркетингу. Бюджети маркетингу. Організація та контроль маркетингу підприємства.

Перелік питань, що виносяться на випробування

1. Маркетинг як концепція управління фірмою: поняття та сутність.
2. Основні види маркетингу та його соціально-економічна критика.

3. Основні принципи маркетингу.
4. Соціально-економічна критика маркетингу.
5. Об'єкти маркетингових досліджень.
6. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу.
7. Кабінетні та польові методи маркетингових досліджень.
8. Інформаційне забезпечення маркетингу.
9. Сегментація ринку та диференціація товару в маркетингу.
10. Цільовий ринок і принципи його вибору.
11. Позиціонування в системі маркетингу.
12. Товарна політика в системі маркетингу.
13. Цінова політика в системі маркетингу.
14. Збутова політика в системі маркетингу.
15. Політика просування в системі маркетингу.
16. Реклама та маркетинг.
17. Маркетингові стратегії та їх класифікація.
18. Маркетингова програма: утримування, види та місце в системі маркетингу.
19. Типи організаційної побудови служб маркетингу в компанії.
20. Сутність і характеристика етапу спаду товару.
21. Підходи до поняття “новий товар”.
22. Алгоритм планування нової продукції.
23. Товарна марка, товарний знак. Значення та принципи впровадження.
24. Конкурентоспроможність продукції та її оцінювання.
25. Якість товару. Рівні якості товару.
26. Особливості маркетингу послуг.
27. Види маркетингових цінових стратегій.
28. Сутність і роль маркетингової цінової політики.
29. Основні функції ціни.
30. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар.
31. Основні методи ціноутворення
32. Реклама, її види, особливості формування.
33. Форми прямого маркетингу.
34. Паблік рилейншз: сутність, основні форми.
35. Сутність і види персонального продажу.
36. Сутність і види стимулювання збуту.
37. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товарів.
38. Виставки та спонсорство.
39. Сутність політики збуту товару.
40. Розробка збутової політики підприємства.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Ансофф И. Стратегическое управление.-М.: Экономика, 1989.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
3. Амблер Тим. Практический маркетинг. — СПб.: Питер, 1999.
4. Академия рынка. Маркетинг / Пер. с фр.— М.: Экономика, 1993.
5. Антикризисный менеджмент/ А.Г. Грязнова, Ассоциация авторов и издателей «Тандем». – М.: Экмос, 1999. – 368 с.

6. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс/Пер. з англ. – М.: “Вільямс”, 2001. – 608 с.
7. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента /Пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.- 175с.
8. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. — СПб.: Два Три, 1993.
9. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998.
10. Войчак А. В., Шевчук І. А. Суть маркетингу і його сучасна концепція. — К.: КДЕУ, 1994.
11. Войчак А. В., Онищенко В. Ф. Сущность маркетинга и его современная концепция. — К.: Знание, 1994.
12. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело: Учебник. — М.: Внешторгиздат, 1990.
13. Глухов В.В., Кобышева А.Н., Козлов А.В. Ситуационный анализ (деловые игры для менеджмента): Учеб. пособие. - СПб.: Спец. литература, 1999. – 223 с.
14. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. — М.; СПб.; К.: Издат. дом “Вильямс”, 2000.
15. Дихтль Е., Хермген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. — М.: Высш. шк., 1995.
16. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: Маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 1991.
17. Джонс Дж. К. Методы проектирования. – М., 1986.
18. Драгс Р. Административная наука. - М.: Прогресс, 1982. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. — К. : КНЕУ, 1997.
19. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1992.
20. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. — СПб.: Питер, 2003.

Допоміжна

21. Лиходій В. Г. Маркетинг. Навч.-практ. посіб. — К.: Вид-во НАУ, 2008.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990.
23. Крендел Рак. 1001 способ успешного маркетинга. — М.: Гранд, 1999.
24. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. - М.: Бук Чембер Интернэшнл, 1992.
25. Дункан Джек У. Основопологающие идеи в менеджменте. Уроки основоположников менеджмента и управленческой практики: Пер.с англ. – М.: Дело, 1996. – 272 с.
26. Как работают японские предприятия. / Под ред.Я.Мондена и др. - М.: Экономика, 1989.
27. Карлоф Б. Деловая стратегия.- М.: Экономика, 1991.
28. Киселев. Теория и практика современного бизнеса или как создать фирму и работать на себя. - К.: Либра, 1995.
29. Кнорринг В.И. Теория, практика и искусство управления. – М.: «Норма», Инфра-М, 1999. – 512 с.
30. Кунц Г., О'Доннел С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций.- т.1, т.2 - М.: Прогресс, 1981.
31. Курицын А.Н. Управление в Японии: организация и методы. - М.: Наука, 1988.
32. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н.Романова – М., 1996. Маркетинг / Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
33. Маркетинг / Под ред. А. И. Кредисова. — К.: Украина, 1994.
34. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова и др. — М.: Юристъ, 2006.
35. Мартыненко Н. Технология менеджмента. – К.ю: Леся, 1997. – 798 с.

36. Мильнер Б.З., Евенко Л.И., Рапопорт В.С. Системный подход к организации управления. - М.: 1983.
37. Мир управления проектами /Под ред. Х.Решке, Х.Шелли. – М., 1995.
38. Монден Я. “Тоета”: методы эффективного управления. - М.: Экономика, 1989
39. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вища шк, 2004.
40. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2008.
41. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Моногр. — К.: Експерт, 2005.
42. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие: — Х., 2005.
43. Санталайнен Т. и др. Управление по результатам. - М.:Прогресс, 1988. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Г. Э. Автухова; Под ред. В. Е. Хруцкого. — М.: Финансы и статистика, 1991.
44. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу “Менеджмент”. – М., 2000. – 191 с.
45. Сно К.К. Управленческая экономика. – М., 2000.
46. Системы сетевого планирования и управления. Программированное введение в ПЕРТ: Пер. с англ. – М.: Мир, 1965. – 148 с.
47. Управление проектами / Под ред. В.Д.Шапиро. – М.; СПб., 1996.
48. Уткин Э.А. Курс менеджмента. – М.: Зерцало, 1998. – 448 с.
49. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Практикум по курсу менеджмент. – М., 1999. – 212 с. Цацулин А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. — М.: Филинь, 1998.
50. Ценообразование и рынок: Пер. с англ. / Под ред. Е. И. Пунина и С. Б. Рычкова.— М.: Прогресс, 1992.
51. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. — М.: Экономика, 1990.

3. ПРИКЛАД ЗАВДАНЬ ТЕСТОВОЇ ЧАСТИНИ

2.1. «МЕНЕДЖМЕНТ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

1. Менеджмент – це:
 - а) управління;
 - б) управління організацією;
 - в) управління людьми;
 - г) керівництво людьми.

2. До командних формальних груп належать:
 - а) директор магазину і його заступники;
 - б) група рекламознавців;
 - в) рада директорів;
 - г) начальник цеху та його заступники.

2.2. «МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙ»

1. Як визначається наукомісткість виробництва:
 - а) відношенням витрат на дослідження до обсягу реалізації продукції ;
 - б) обсягом інвестицій на наукові дослідження ;
 - в) відношенням кількості працівників зайнятих у дослідному виробництві до всіх працюючих ;
 - г) відношенням обсягу нової продукції до всієї продукції .

2. Нововведення, що призводять переважно до еволюційних перетворень у сфері діяльності конкретних підприємств, є:

- а) локальними
- б) соціальними
- в) глобальними
- г) економічними
- д) технічними

2.3. «МАРКЕТИНГ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ»

1. Основним центром уваги управлінської концепції маркетингу є:
 - а) система збуту;
 - б) система «виробництво — збут»;
 - в) система «підприємство — ринок».
2. Згідно з теорією А. Маслоу потреби людей поділяються на:
 - а) п'ять рівнів та дві категорії;
 - б) п'ять категорій та два рівні;
 - в) п'ять категорій та п'ять рівнів.

4. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ВСТУПНОГО ІСПИТУ

Час ознайомлення з тестовим завданням та відповідями на нього обмежений 120 хвилинами. Тестове завдання складається з сорока тестових питань українською мовою. На кожне з питань в тестовому завданні є чотири відповіді, одна з яких є вірною. Правильна відповідь на кожне з сорока питань тестового завдання оцінюється в 0,3 бала, неправильна відповідь – 0 балів. Максимальна кількість балів, яку можна отримати – 12, що відповідає 12 балам шкільної системи оцінювання знань.

Оцінювання завдань здійснюється також у відповідності до європейських стандартів за такою шкалою:

- „А” - „відмінно” - 100% - 90% правильно виконаних завдань
- „В” - „дуже добре” - 89% - 80% правильно виконаних завдань
- „С” - „добре” - 79% - 70% правильно виконаних завдань
- „D” - „задовільно” - 69% - 60% правильно виконаних завдань
- „Е” - „зараховано” - 59% - 50% правильно виконаних завдань
- „F” - „незадовільно” - менш ніж 50% правильно виконаних завдань

Максимальна кількість балів – 100, відповідно шкала оцінювання загальних результатів буде такою:

- 90 – 100 балів: „відмінно”
- 80 – 89 балів „дуже добре”
- 79 – 70 балів „добре”
- 69 – 60 балів „задовільно”