



# КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА



**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**



## **ПРОГРАМА**

**додаatkового вступного іспиту  
до аспірантури**

**ДЛЯ ЗДОБУТТЯ НАУКОВОГО СТУПЕНЯ ДОКТОРА ФІЛОСОФІЇ**

**ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

**073 – МЕНЕДЖМЕНТ**

**ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ – 07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

**Затверджено Вченою радою економічного факультету  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 10 від 16 квітня 2019 р.)**

**Київ – 2019**

Програма додаткового іспиту для вступників в аспірантуру зі спеціальності 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Укладачі: Жилінська О.І., професор, доктор економічних наук  
Баюра Д.О., професор, доктор економічних наук  
Кухта П.В., доцент, кандидат економічних наук  
Фірсова С.Г., доцент, кандидат економічних наук  
Приймак В.М., доцент, кандидат економічних наук  
Корнілова І.М., доцент, кандидат економічних наук  
Горбась І.М., доцент, кандидат економічних наук

## ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА

2. ЗМІСТ ПРОГРАМИ

2.1. Управління проектами.

2.2. Хай-тек маркетинг.

2.3. Управління інтелектуальною власністю.

2.4. Маркетинг нововведень.

2.5. Формування системи прикладних методів менеджменту.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

## ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА

Програму додаткового іспиту за спеціальністю 073 «Менеджмент» розроблено для осіб, які вступають до аспірантури з іншої галузі знань або спеціальності, ніж та, яка зазначена в їх дипломі магістра (спеціаліста), з урахуванням вимог навчального плану галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 073 «Менеджмент».

**Метою додаткового іспиту** є перевірка успішності засвоєння вступниками в аспірантуру програмного навчального матеріалу, виявлення їх здатності самостійно формулювати та вирішувати професійні завдання за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Програма дає змогу вступникам в аспірантуру ознайомитися з методикою перевірки результатів навчання, які є підсумком опанування таких обов'язкових навчальних дисциплін, як: «Управління проектами», «Хай-тек маркетинг», «Управління інтелектуальною власністю», «Маркетинг нововведень», «Формування системи прикладних методів менеджменту».

За програмою додаткового іспиту для вступників в аспірантуру за спеціальністю 073 «Менеджмент» здійснюється перевірка таких програмних результатів навчання:

- застосовувати концепції, методи та інструменти менеджменту для результативного та ефективного управління організаціями різних видів економічної діяльності;
- застосовувати навички обґрунтування та управління проектами, генерування підприємницьких ідей;
- уміти аналізувати й структурувати проблеми організацій різних видів економічної діяльності, ухвалювати управлінські рішення та забезпечувати умови їх реалізації;
- вміти управляти організацією, її розвитком і змінами, здійснюючи їх інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення, в тому числі у відповідності до міжнародних стандартів та рекомендацій моделей досконалості;
- застосовувати сучасні метрики, методи та інструменти маркетингу у професійній діяльності в організаціях різних видів економічної діяльності;
- демонструвати знання маркетингових моделей дифузії інновацій й вміння застосовувати методичний інструментарій маркетингу радикального інноваційного продукту для подолання «прірви» в інноваційній сприйнятливості споживачів раннього ринку високотехнологічного продукту та обґрунтування заходів з ефективного виведення хай-тек продуктів на основний ринок й розробки маркетингових стратегій на високотехнологічних ринках у період їх гіперзростання.

Підготовку до іспиту необхідно починати з повторення питань з кожної дисципліни, в яких формується відповідний обсяг фундаментальних фахових знань та професійний рівень фахових компетентностей. Повторення і доопрацювання курсу доцільно проводити за підручниками, конспектами лекцій та основною й додатковою літературою.

Оцінювання фундаментальних знань та рівня сформованих фахових компетентностей проводиться письмово за розробленими і затвердженими в установленому порядку білетами. Об'єктом контролю знань студентів є результати виконання завдань теоретичної та практичної складових екзаменаційного білету:

- відповідь на два теоретичні питання науково-аналітичного характеру;
- тестові завдання одиничного вибору, що передбачають конкретні питання з дисциплін, які входять до програми комплексного підсумкового іспиту;
- розв'язання розрахунково-аналітичних завдань з дисциплін «Управління проектами», «Хай-тек маркетинг», що дозволяє перевірити рівень сформованості фахових компетентностей.

### **Критерії оцінювання.**

Структура екзаменаційного білету:

1. Два теоретичних питання науково-аналітичного характеру з циклу професійно-орієнтованих дисциплін (максимальна кількість балів – 15 балів за кожне питання).
2. Тестові завдання закритої форми з циклів соціально-економічних та професійно-орієнтованих дисциплін (30 тестових завдань, максимальна кількість балів – 30 балів).
3. Розрахунково-аналітичне завдання з дисципліни «Управління проектами» (максимальна кількість балів – 20 балів).

4. Розрахунково-аналітичне завдання з дисципліни «Хай-тек маркетинг» (максимальна кількість балів – 20 балів).

Студент повинен показати вміння самостійно робити правильні висновки. Необхідно здійснити розрахунки із застосуванням відповідних методів і методик у контексті поставлених розрахунково-аналітичних та творчого завдань, у заключній частині відповіді потрібно підвести підсумки, сформулювати висновки й пропозиції управлінського характеру.

Основними критеріями оцінювання завдань екзаменаційного білету є:

- вміння виділяти істотні положення навчальної дисципліни;
- точність та конкретність відповіді на поставлене питання;
- більш висока оцінка проявів самостійності студентів при виконанні екзаменаційного завдання, ніж стандартного підходу до питань, що розглядаються;
- вміння застосовувати теоретичні знання для аналізу конкретних управлінських ситуацій та вирішення прикладних проблем;
- вміння аналізувати поточний стан, прогнозувати подальший хід виконання проекту приймати дієві проектні рішення (аналітична записка чи організаційно-розпорядчий документ);
- загальна та професійна мова відповіді.

Шкала критеріїв оцінювання складових частин екзаменаційного білету наведена у Додатку 1. Оцінка результатів складання комплексного підсумкового іспиту здійснюється за 100-бальною системою контролю знань, прийнятою в університеті, та національною шкалою, і відображаються у відповідних відомостях і протоколах роботи Екзаменаційної комісії. Результатом комплексного підсумкового іспиту є підсумкова оцінка, максимальне значення якої складає 100 балів.

Шкала оцінювання

100-бальна шкала	Оцінка за національною шкалою та шкалою Університету	Визначення
60 – 100	склав	Допущено до складання вступних іспитів зі спеціальності
1 – 59	не склав	Не допущено до складання вступних іспитів зі спеціальності

## 2. ЗМІСТ ПРОГРАМИ

### додаткового іспиту дисциплін за спеціальністю 073 «Менеджмент»

#### Розділ 1. Управління проектами

Поняття проекту, види та критерії класифікації. Організаційні структури управління проектами. Поняття та сутність фаз життєвого циклу проекту. Поняття та визначення процесу управління проектами. Середовище управління проектами. Групи процесів управління проектом. Області знань з управління проектами. Управління інтеграцією проекту. Зацікавлені сторони проекту. Управління зацікавленими сторонами проекту. Управління змістом проекту. Ієрархічна структура робіт. Управління тривалістю проекту. Визначення складу та взаємозв'язків операцій. Оцінка ресурсів і тривалості операцій. Розробка та управління розкладом. Управління вартістю проекту. Бюджету витрат проекту. Управління якістю проекту. Процес забезпечення і контролю якості. Управління людськими ресурсами проекту. Управління комунікаціями проекту. Управління ризиками проекту. Ідентифікація ризиків. Кількісний і якісний аналіз ризиків. Планування реагування на ризики. Моніторинг і управління ризиками. Управління поставками проекту. Підготовка і проведення тендерів і торгів. Процеси виконання проекту. Облік виконання проекту. Аналіз та оцінка виконання проекту. Процеси завершення проекту. Проектний офіс (РМО). Структура проектного офісу. Рівні зрілості управління проектами організаціями. Модель зрілості ОРМ<sup>3</sup>.

#### Розділ 2. Хай-тек маркетинг

Основні історичні етапи еволюції сучасної концепції маркетингу. Порівняльний аналіз наукових поглядів на періодизацію еволюції концепції маркетингу. Еволюція концепцій ведення бізнесу за Ф. Котлером. Трансформація концепції маркетингу у XXI столітті. Сучасні концепції маркетингу: маркетинг партнерських взаємовідносин; віртуальний, системний, інформаційний маркетинг; менеджмент, орієнтований на ринок; глобальний інтегровано-комунікативний маркетинг, латеральний маркетинг; інноваційний маркетинг, етичний маркетинг, холістичний маркетинг, освічений маркетинг, маркетинг цінностей, реабілітаційний маркетинг. Класифікаційні ознаки та провідні ідеї сучасних концепцій маркетингу.

Латеральний маркетинг як нова маркетингова технологія створення ідей інноваційних товарів (послуг). Розходження в основах вертикального і латерального маркетингу. Розходження у функціонуванні латерального і вертикального маркетингу. Розходження в наслідках, що викликають на ринках латеральний і вертикальний маркетинг. Джерело формування попиту. Ситуації, у яких варто використовувати вертикальний і латеральний маркетинг. Відповідальність за створення ринків. Відмінності вертикального і латерального маркетингу. Процес латерального маркетингу. Цілі латерального маркетингу. Логіка творчості. Латеральне зрушення. Три етапи латерального маркетингу. Методики генерування латерального зрушення на рівні ринку, товару та інших складових маркетингового комплексу.

Стратегія розробки нової продукції. Генерація і відбір ідей. Маркетингові методи творчого пошуку ідей нового продукту.

Сутність процесу сегментування ринку та основні його етапи. Традиційні методи сегментування. Розширення можливостей сегментування ринку. Психографічні фактори сегментування ринку. Процес сегментування ринку за допомогою комплексу матричних моделей. Метод кластерного аналізу в процесі сегментування споживачів.

Типологія методів прогнозування попиту. Поняття «метода експертних оцінок» та ключові терміни при його використанні. Етапи проведення експертизи. Мета створення і завдання діяльності робочої групи при проведенні експертизи нового продукту. Метод експоненціального згладжування як метод прогнозування попиту в короткостроковій перспективі. Аналіз часових лагів як метод прогнозування попиту в середньо і довгостроковій перспективі.

Перевірка відповідності нового продукту вимогам ринку. Методи виміру реакції споживачів на новий продукт. Тестування нового продукту. Види тестів та характерні для них елементи панелі.

Радикальний інноваційний продукт і хайтек-маркетинг. Референтність споживачів. Інноваційна сприйнятливість споживачів за часом адаптації новинки за теорією дифузії інновацій Е. Роджерса. Життєвий цикл прийняття інноваційних продуктів – нових технологій за Джеффри Муром.

Стадії життєвого циклу прийняття радикальних технологій і розриви у сприйнятті інновацій споживачами. Тріщини і розриви у життєвому циклі інноваційної сприйнятливості нового товару за Дж. Муром .

Групи споживачів за часом сприйняття ними інноваційних технологій. Інтереси, референтність та поведінка на ранньому ринку технологічних ентузіастів та технологічних стратегів. Інтереси, референтність та поведінка на основному ринку прагматиків, консерваторів та скептиків.

Створення цінності продукту в інноваційному маркетингу. Маркетингова розробка нового товару і концепція «цілісного продукту». Модель цілісного продукту Т. Левітта.

Ціноутворення на хайтек продукцію. Ціноутворення, орієнтоване на клієнта. Особливості ціноутворення, орієнтованого на постачальника та ціноутворення, орієнтованого на дистрибуцію. Різновиди відношення до ціни хай тек продукції у груп споживачів «технологічні ентузіасти», «стратегі», «прагматики», «консерватори» та «скептики». Прямі канали розподілу інноваційної продукції. Канали роздрібних продажів хайтек продукції.

Створення конкурентної позиції на хайтек ринку. Цілі і принципи позиціонування хайтек продукції. Алгоритм позиціонування інноваційного продукту. Етапи конкурентного позиціонування хайтек продукту.

Компас конкурентного позиціонування за Дж. Муром.

Майстер-формула заяви для венчурних інвесторів для оцінки інвестиційного потенціалу по «тесту в ліфті» Дж. Мура.

Критерії оцінювання сценарію виходу на інноваційний ринок. Структура ментальної моделі «словесний портрет» споживача. Зміст концептів моделі словесного портрета. Майстер-карта портрета споживача радикального інноваційного продукту (основи ментальної моделі, що поєднує концепти і конструкти).

Стани купівельної готовності цільової аудиторії основного ринку за Ф. Котлером та С. Девісом.

### **Розділ 3. Управління інтелектуальною власністю**

Інтелектуальна діяльність, її види та результати. Інтелектуальний капітал, його сутність та структура. Поняття інтелектуальної власності. Інтелектуальна власність як об'єкт управління. Природа права інтелектуальної власності, її функції та особливості управління. Об'єкти і суб'єкти управління авторськими і суміжними правами. Об'єкти і суб'єкти управління промисловою власністю. Сутність управління інтелектуальною власністю, його функції та принципи. Міжнародна система управління інтелектуальною власністю. Всесвітня організація інтелектуальної власності та її місце у міжнародній системі управління інтелектуальною власністю. Національна система управління інтелектуальною власністю України, її інституційне забезпечення. Організаційне забезпечення управління інтелектуальною власністю. Класифікація організаційних форм управління інтелектуальною власністю. Оформлення прав на об'єкти інтелектуальної власності, їх документальне супроводження. Патентна інформація, її роль, переваги та джерела. Патентні дослідження, їх цілі, задачі та етапи проведення. Сутність, способи та форми комерціалізації інтелектуальної власності в організації. Управління комерціалізацією інтелектуальної власності в організації. Управління трансфером технологій, його об'єкти, суб'єкти та роль в процесах комерціалізації відносин інтелектуальної власності. Класифікація форм трансферу технологій та особливості їх управління. Види договорів про трансфер технологій. Організація ліцензування як провідної форми комерціалізації

інтелектуальної власності. Класифікація ліцензій щодо передачі прав інтелектуальної власності. Ліцензійна винагорода при передачі прав інтелектуальної власності, її структура. Ліцензійна угода, особливості її укладання. Супровідні договори. Авторські угоди, їх види. Авторська винагорода, її види. Сутність та специфіка управління комерційною таємницею в організації. Організація захисту комерційної таємниці в організації. Управління конкурентною розвідкою. Промислове шпигунство та засоби протидії. Формування портфелю інтелектуальної власності організації. Стратегічне управління інтелектуальною власністю. Сутність та види стратегій інтелектуальної власності. Види порушень прав на об'єкти інтелектуальної власності та форми їх запобігання. Форми та способи захисту прав інтелектуальної власності. Цілі та існуючі підходи до оцінки вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності. Методи оцінки вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності. Оцінка вартості прав на об'єкти авторського права та на об'єкти патентного права. Сутність управління інтелектуальною власністю в мережі Інтернет. Оподаткування об'єктів інтелектуальної власності в організації. Інвентаризація та бухгалтерський облік об'єктів інтелектуальної власності в організації.

#### **Розділ 4. Маркетинг нововведень**

Порівняльний аналіз наукових поглядів на періодизацію еволюції концепції маркетингу. Сучасні концепції маркетингу: маркетинг партнерських відносин; віртуальний маркетинг; менеджмент, орієнтований на ринок; латеральний маркетинг, освічений маркетинг. Підходи до трактування концепції холістичного маркетингу: сутність, складові елементи та структура. Місце концепції інноваційного маркетингу серед концепцій ведення бізнесу. Етапи розвитку маркетингу в Україні. Основні етапи еволюції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Принципи, завдання, етапи проведення маркетингового дослідження. Методи збору первинної інформації в інноваційній діяльності підприємства. Етапи процесу розробки новації. Маркетингові методи творчого пошуку ідей нового продукту. Розробка і перевірка концепції інноваційного продукту. Методи маркетингових досліджень на етапі розробки і перевірки концепції інноваційного продукту.

Латеральний маркетинг як нова маркетингова технологія створення ідей інноваційних товарів (послуг). Відмінності вертикального і латерального маркетингу. Методики генерування маркетингового розриву при проведенні латерального маркетингу: заміна, інверсія, об'єднання, гіперболізація, виключення, реорганізація.

Радикальний інноваційний продукт і хайтек-маркетинг. Психографічні портрети груп споживачів хайтек-продукції.

Сутність процесу сегментування ринку та основні його етапи. Вимоги до цільового сегменту. Переваги та недоліки стратегій вибору цільових сегментів. Сутнісна характеристика критеріїв вибору пріоритетних сегментів. Традиційні методи сегментування. Розширення можливостей сегментування ринку. Процес сегментування ринку за допомогою комплексу матричних моделей. Типи та умови позиціювання.

Сутність, мета, завдання прогнозування. Типологія методів прогнозування попиту. Метод експоненціального згладжування. Аналіз часових лагів. Поняття «метода експертних оцінок» та ключові терміни при його використанні. Етапи проведення експертизи. Мета створення і завдання діяльності робочої групи при проведенні експертизи нового продукту. Експертна оцінка нового товару.

Трансформація ідеї в матеріальний продукт. Маркетингова розробка ринкових параметрів нововведення. Етапи створення бренду. Зовнішнє оформлення і тестування продукту. Перевірка відповідності нового продукту вимогам ринку. Тестування нового продукту: стандартний, імітований, електронний та контрольований ринковий тест.

Процес прийняття новинки ринком. Оцінка ринкового успіху і невдач нововведень. Аналіз чинників ризику на етапі розробки і виведення інновації на ринок. План маркетингу. Комерційна оцінка інновацій.

Сутність, етапи вивчення поведінки споживачів інноваційної продукції. Мотиваційні чинники, що визначають поведінку споживачів. Підходи до вивчення поведінки споживачів:



мікроекономічний, психологічний. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів. Фактори зовнішнього впливу на процес ухвалення споживачем рішення щодо купівлі. Модель поведінки споживачів на ринку. «Чорна скриня» споживача. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Моделі процесів прийняття рішення споживачами про купівлю товарів новинок. Модель «очікування – цінність» Х. Хекхаузена. Модель AIDA. Групи споживачів за швидкістю сприйняття товарів-новинок за моделлю Е. Роджерса. Теорія споживчих цінностей Ж Шета- Б.Ньюмана- Б.Гросс. Архетипи за К.Г. Юнгом. Шкала цінностей Мілтона Рокича та шкала цінностей Шалома Шварца.

Психографічне сегментування споживачів інноваційної продукції за стилем життя на основі методики VALS-1. Вимірювання стилю життя споживачів на основі методики VALS -2. Вимірювання стилю життя споживачів на основі новітніх методик: iVALS (Internet VALS), модель LOV (List of Values), «Скан», PRIZM.

## Розділ 5. Формування системи прикладних методів менеджменту

Наукові підходи до визначення сутності менеджменту. Особливості менеджменту XXI століття. Портрет сучасного менеджера. Природа та зміст поняття «методи управління», взаємозв'язок функцій та методів управління. Інструментарій менеджера.

Система методів менеджменту. Підходи до класифікації методів управління, критерії класифікації методів управління в ринковій економіці. Загальнонаукові та специфічні методи управління, їх класифікація. Методи управління за сферою охоплення, за напрямом впливу, за способом врахування інтересів, за формою і характером впливу, за природою тощо. Поняття проблемно-орієнтованого фонду методів управління та принципи його формування.

Методи соціального управління та регулювання управлінських відносин. Види управлінських і соціальних відносин в організації. Принципи, закони і закономірності соціології управління. Алгоритм соціального управління. Методи аналізу і діагностики управлінської ситуації. Прикладні методи. Соціально-психологічні методи управлінського впливу. Методи управління й регулювання відносин в організації. Методи самоменеджменту.

Командний менеджмент та його особливості. Формування колективу. Роль керівника у згуртуванні команди (фактори, стадії). Команда та її компоненти (склад). Умови ефективності командної роботи. Оцінка та стимулювання персоналу. Мотивація керівників. Попередження (запобігання) виробничого стресу. Орієнтири для виявлення стрес-факторів та пом'якшення їх шкідливого впливу.

Управління змінами та суперечностями. Суперечності і конфлікти в управлінській діяльності. Джерела суперечностей. Стадії розвитку горизонтальних, вертикальних і рольових конфліктів. Методи зняття конфліктних ситуацій. Організаційний розвиток та управління ним. Методи подолання опору. Піраміда організаційного програмування. Впровадження змін.

Теоретико-методичні засади та інструментарій логістичного менеджменту. Механізм взаємодії логістичного менеджменту з функціональними сферами управління. Концепція інтегрованої логістики. Логістично-орієнтована система управління підприємством. Принципи та методи забезпечення підтримуючих функцій логістичного менеджменту підприємства. Поняття стратегії логістичного менеджменту підприємства. Логістичні операції. Специфічні види логістики (Екологістика. Реверсивна логістика. Геологістика. Муніципальна (міська) логістика. Агрологістика).

Управління конкурентоспроможністю підприємства. Сучасні види конкурентних відносин. Види конкурентоспроможності. Формування і нарощення конкурентних компетенцій та переваг компанії. Оцінювання конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність країни та управління нею.

Рефлексивне управління в діяльності менеджера. Рефлексивний аналіз та рівні рефлексії. Алгоритм рефлексивного управління за різними підходами. Рефлексивний моніторинг та управління колективом. Інструменти рефлексивного управління й маніпулювання.

Професійна компетентність управлінського персоналу. Сутність і зміст компетентнісного підходу. Структура (компоненти) компетентності (ключові, загальнопредметні, предметні).

Інтегральна компетенція менеджера: техніко-технологічна, соціально-психологічна (комунікаційна, інтерактивна, перцептивна, креативна), економіко-управлінська. Компетентнісна модель фахівця та карта компетенцій.

Концептуальні підходи до самоменеджмента. Самоорганізація, самопізнання, самоуправління, самоконтроль, самоактуалізація та самовдосконалення в діяльності менеджера.

### **3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ підготовки до комплексного підсумкового іспиту за спеціальністю 073 «Менеджмент» освітня програма «Менеджмент інноваційної діяльності**

#### **з курсу: «Управління проектами»**

1. Дитхелм Г. Управление проектами. В 2 томах/ Г. Дитхелм – СПб. :Бизнес-Пресса, 2003 г., 400с.
2. Клиффорд Ф- Грей, Эрик У. Ларсон. Управление проектами: Практическое руководство/ Пер. с англ./ Клиффорд Ф- Грей, Эрик У. Ларсон. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2003. – 528 с.
3. Мазур И., Шапиро В.Д. Управление проектами/ И. Мазур, В. Шапиро. – М.: Омега-Л. 2013. – 960 с.
4. Міждисциплінарний словник з менеджменту / За ред. Д.М. Черваньов, О.І. Жилінської. – К.: Нічлава, 2011. 2011. – 624 с.
5. Мередит Д., Мантел С. Управление проектами/ Д. Мередит, С. Мантел. – М.: Питер. 2014. – 640 с.
6. Ньютон Р. Управление проектами от А до Я/ Р. Ньютон. – М.: Альпина Паблишер. 2014. – 192 с.
7. Полковников А., Дубовик М. Управление проектами. Полный курс МВА/ А. Полковников, М. Дубовик. – М.: Олимп-Бизнес. 2015. – 538 с.
8. Приймак В. Управління проектами: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. / В. Приймак.– К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2011.– 420с.
9. Рассел Д. Арчибальд. Управление высокотехнологичными программами и проектами. . – Издательство ДМК-Пресс и Компания АйТи, 2003. – 472 с.
10. Руководство к своду знаний по управлению проектами (PMBOK Guide 2012) Project Management Institute, 2012 г.
11. A Guidetothe Project Management Body of Knowledge (PMBOKGuide). Sixth Edition. Project Management Institute, 2017. 574 p.
12. Gurjar N. A Forward Looking Approach to Project Management. Tools, Trends, and the Impact of Disruptive Technologies. Springer Singapore, 2017. 414 p.
13. Lehmann Oliver F. Situational Project Management. The Dynamics of Successand Failure. Templates – AuerbachPublications, 2016. 298 p
14. Project ManagementInstitute, Inc. / <https://www.pmi.org>
15. Project ManagementClub / <http://prima.co.ua/>

#### **з курсу: «Хай-тек маркетинг»**

1. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии: методики создания новых идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб, 2004. – 190 с.
2. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку / Автор. Колектив: Жилінська О.І (науковий редактор) . – Львів: Кальварія, 2017. – 168 с.
3. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: Навчальний посібник/ С.Г. Фірсова. — К.: Атіка, 2010. – 240 с.
4. Фірсова С.Г. Витрати комерціалізації наукової продукції у контексті маркетингових моделей дифузії інновацій [Текст] / О.І. Жилінська, С. Г. Фірсова // Вісник Київського

національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2015. – Вип. 172. – С. 6–13.

5. Фірсова С.Г. Хайтек-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства /С.Г. Фірсова, К.О. Полункіна //Ефективна економіка. – Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет. – 2015. № 2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3816>
6. Маркетинг і менеджмент інновацій [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive>
7. Geoffrey A. Moore – Crossing The Chasm: Marketing and Disruptive Products to Mainstream Customers. 2001. 174 p.
8. Geoffrey A. Moore. Inside the Tornado: Strategies for Developing, Leveraging, and Surviving Hypergrowth Markets. 2010. 154 p.
9. Kotler P. Marketing 3.0 : From Product to Customer to the Human Spirit / P. Kotler, N. Kartajaya, I. Setiawan. – John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010. – 190 p.
10. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, J. Saunders. – [5th European edition]. – London : Prentice Hall / Pearson Education Limited, 2014. – 1020 p

### з курсу: «Управління інтелектуальною власністю»

1. Базилевич В. Д. Інтелектуальна власність: підручник/ В.Д. Базилевич. – [2-ге вид., стер.]. –
2. Грицуленко С. І. Інтелектуальна власність в галузі зв'язку : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / С. І. Грицуленко, Н. Ю. Потапова-Сінько, К. М. Гарбера. – Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 392 с.
3. Інтелектуальна власність : навчальний посібник / Т. Г. Васильців, В. В. Апопій, Р. Л. Лупак, О. О. Ільчук. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. – 172 с.
4. Жилінська О.І., Корнілова І.М., Оліх Л.А. Практикум з управління інтелектуальною власністю. Навчальний посібник /О.І. Жилінська, І.М. Корнілова, Л.А. Оліх. – Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2018. – 346 с.
5. Міждисциплінарний словник з менеджменту // За ред. Д.М. Черваньова, О.І. Жилінської. / навчальний посібник. – К.: Нічлава, 2011. – 624 с.
6. Мікульонок І. О. Інтелектуальна власність: навч. посіб. 3-тє вид./ І. О. Мікульонок. – К.: НТУУ «КПІ», 2012. 238 с.
7. Мухопад, В. И. Коммерциализация интеллектуальной собственности: монография / В. И. Мухопад. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2010. – 510 с.
8. Семенова В. Г. Складові системи управління інтелектуальною власністю підприємств/ В. Г. Семенова // Економіка: реалії часу. 2015. № 3(19). С.159-165.
9. Ходаківський Є. І. та ін. Інтелектуальна власність : економіко-правові аспекти : навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 276 с.
10. Цибульов П.М., Чеботарьов В.П., Зінов В.Г., Суїні Ю. Управління інтелектуальною власністю / П.М Цибульов., В.П.Чеботарьов, В.Г.Зінов, Ю.Суїні. – К.:«К.І.С.», 2005. – 448с.
11. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 №435-IV.
12. Черваньов Д. М. Система інноваційного менеджменту: теорія і практика: підруч. / Д. М. Черваньов. – К. : ВПЦХ «Київський університет», 2012. – 1391 с.
13. Шикова Л.В. Теоретичні аспекти управління інтелектуальною власністю на підприємстві// Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, 2014. Том 2, № 10. С.98-104. URL:<http://journals.uran.ua/index.php/2225-6407/article/view/36377>
14. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
15. World Intellectual Property Organization.
16. URL: <http://www.wipo.int/portal/en/index.html>
17. European Patent Office. URL:<https://www.epo.org/index.html>

### **з курсу: «Маркетинг нововведень»**

1. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств. Монографія/ Н.С. Ілляшенко – Суми: «Вид-во Сум ДУ». – 2011.- 192с.
2. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии: методики создания новых идей/ Ф.Котлер, Ф.Триас де Без. – СПб, 2004. – 190 с.
3. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
4. Маркетинг і менеджмент інновацій [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive>
5. Степанов М.В. Маркетинг інновацій на підприємствах України: автореф. на здобуття наук. ступеня кандидата економічних наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / М.В. Степанов. – Київ, 2008. – 20 с.
6. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку / Автор. колектив: Жилінська О.І (науковий редактор) . – Львів: Кальварія, 2017. 168 с.
7. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: Навчальний посібник/ С.Г. Фірсова. — К.: Атіка, 2010. – 240 с.
8. Фірсова С.Г. Витрати комерціалізації наукоємної продукції у контексті маркетингових моделей дифузії інновацій [Текст] / О.І. Жилінська, С. Г. Фірсова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2015. – Вип. 172. – С. 6–13.
9. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: навчальний посібник/ Н.І. Чухрай. – Л.: НІ «Львівська політехніка», 2010. – 296 с.
10. Ястремська О. М. Створення нової продукції: організаційно-економічний та маркетинговий аспекти. Наукове видання / О. М. Ястремська, Н. К. Гіковата, В. М. Гіковатий. – Харків : ХНЕУ, 2007. – 232 с.
11. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua/>
12. Kotler P. Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit/ P. Kotler, N. Kartajaya, I. Setiawan. – JonhWiley&Sons. Inc., Hoboken, NewJersey, 2010. 190 p.
13. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, J. Saunders. – [5th European edition]. – London : Prentice Hall / Pearson Education Limited, 2014. – 1020 p.
14. Rogers E.M. Diffusion of Innovations / E.M. Rogers. – New York: The Free Press. 1995. 165 p.

### **з курсу: «Формування системи прикладних методів менеджменту»**

1. Димченко Н.С. Рефлексивне управління та його роль в управлінській діяльності // Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 10 (38). – Луцьк, 2013. – с. 55-66
2. Інноваційні методи управлінської діяльності керівників ПТНЗ: посібник / В. І. Свистун, Г. В. Єльнікова, Л. М. Петренко, Л. Д. Кузьмінська, Ю. С. Палькевич. – К.: ПІТО НАПН України, 2015. – 188 с.
3. Іщенко М.П., Руденко І.І. Людинознавча компетентність керівника, менеджера, спеціаліста/ М.П. Іщенко, І.І. Руденко . – Черкаси: Відлуння – Плюс, 2003. – 200с.
4. Кузьмін О.Є та ін. Прикладний менеджмент: Навч. посібник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, Н.Я. Петришин. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 292 с.
5. Кулик В.А. Логістичний менеджмент: навч. посіб. / В. А. Кулик, М. Ю. Григорак, Л. В. Костюченко ; Нац. авіац. ун-т, Укр. логист. асоц. - К. : Логос, 2013. - 267 с.
6. Лепа Р.Н. Модели рефлексивного управления в экономике: монография / Р.Н. Лепа.: НАН Украины, Ин-т экономики пром.-сти. – Донецк, 2012. – 380 с.
7. Логістичний інжиніринг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл, які навчаються за напрямом підготовки «Менеджмент» та «Транспортні технології» / [М. Ю. Григорак та ін.] ; Нац. авіац. ун-т. – К. : НАУ, 2011. - 322 с

8. Логістичний менеджмент : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Пономаренко В. С., Таньков К. М., Лепейко Т. І. ; [за ред. В. С. Пономаренка] ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : Інжек, 2010. – 437 с.
9. Логинов И.П., Неволіна Н.А. Профессиональные навыки менеджера: рефлексивная парадигма Учебное пособие/ И.П.Логинов, Н.А.Неволина. – М.: ИД «АТИСО», 2009. – 79 с.
10. Мальчик М.В. Застосування методів рефлексивного управління конкурентоспроможністю підприємства у розрізі його активної адаптації / М.В. Мальчик //Економіка: реалії часу, 2012. – №1(2). – с. 77-81
11. Мартынов Л.М. Инструментарий менеджментологии для работы с различными видами менеджмента // Креативная экономика. – 2016. – Том 10. – № 3. – С. 349–358.
12. Мартынов Л.М. Формирование теории современного менеджмента с учетом менеджментологии // Креативная экономика. – 2015. – Том 9. – № 3. – С. 383-394
13. Менеджмент : навчальний посібник / заг. ред. І. О. Александрова, К. І. Ткача ; кол. авт. : І. О. Александров, О.В. Половян, К.І. Ткач [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2015. – 392 с.
14. Михеев С.С. Акмеологический подход к развитию управленческой компетентности руководителя/ С.С. Михеев // ЗПУ. 2010. №3. С. 244-247 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/akmeologicheskiiy-podhod-k-razvitiyu-upravlencheskoy-kompetentnosti-rukovoditelya> (дата обращения: 02.02.2017).
15. Міждисциплінарний словник з менеджменту: Навчальний посібник [колективне видання] за ред. Д. М. Черваньов, О. І. Жилінська. – К. : Нічлава, 2011.–624с.
16. Найдьонов М.І. Формування системи рефлексивного управління в організаціях / М.І. Найдьонов. – К.: Міленіум. 2008. – 484 с.
17. Орієнтири щодо попередження виробничого стресу. Практичні заходи щодо удосконалення роботи з попередження стресу на робочому місці/ Міжнародна організація праці. Група технічної підтримки з питань гідної праці та Бюро МОП для країн Центральної та Східної Європи – Будапешт, МОП, 2016. – 140 с.
18. Сахарова Е.М. Выбор эффективного менеджмент-инструментария на основе компетентностного подхода // Креативная экономика. – 2010. – № 3 (39). – С. 132-140. – Режим доступа: <http://bgscience.ru/lib/4126/>
19. Свидрук І. І. Креативний менеджмент. Навч. посіб./ І. І.Свидрук. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с
20. Чайка Г.Л. Організація праці менеджера: Навч. Посіб. / Передмова Г.О. Шепелюк. – К.: Знання, 2007. – 420 с.
21. Черваньов Д. Система інноваційного менеджменту: теорія і практика : підручник / Д.М. Черваньов. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. – 1391 с.
22. Шандрівська О.Є. Логістичний менеджмент: практикум / О. Є. Шандрівська, В. В. Кузяк, Н. І. Хтей ; за наук. ред. Є. В. Крикавського ; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. - 191 с.
23. Шандрівська О.Є. Логістичний менеджмент. Теоретичні основи : навч.-метод. посіб. / О. Є. Шандрівська, В. В. Кузяк, Н. І. Хтей ; за наук. ред. Є. В. Крикавського ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. - 195 с.
24. Эффективный менеджер. Взгляды и иллюстрации / Под ред. Д. Биллсбери. – М.: МЦДО «ЛИНК», 1997. – 368 с.

**Критерії оцінювання відповідей вступників в аспірантуру на структурні елементи  
екзаменаційного білету**

№	Структурні елементи екзаменаційного білету	Максимальна кількість балів	Критерії виставлення балів	Кількість балів за відповідь
1	2	3	4	5
1.	Теоретичне питання	15	<p>Правильність постановки питання, аналіз необхідних взаємозв'язків, наведення посилань на провідних вчених, що займаються розробкою даної тематики, та широкого застосування категоріального апарату з проблеми, що досліджується. Продемонстровано творчий підхід до викладення програмного матеріалу і здатність до самостійної його оцінки.</p> <p>Неповне розкриття питання, неповний розгляд існуючих взаємозв'язків, мають місце труднощі з наведенням посилань на провідних вчених, що займаються даною проблемою, і проаналізувати їх основні наукові праці, обмежене використання категоріального апарату з досліджуваної проблеми. Мають місце неточності непринципового характеру при викладенні основних результатів, які не впливають на правильність подальшого ходу розкриття теоретичного питання.</p> <p>Розкриття змісту питання є несистемним, поверхневим, відсутній аналіз причинно-наслідкових зв'язків з даної проблеми з посиланням на наукові праці лише окремих вчених, що розробляють досліджувані питання, а також помилкове застосування категоріального апарату з аналізованої проблеми.</p> <p>Нерозуміння суті питання та взаємозв'язків між процесами, що розглядаються, неспроможність вказати вчених, що займаються даною проблематикою, та провести аналіз їх наукових праць, а також демонструє незнання категоріального апарату з проблеми.</p>	<p>13 – 15</p> <p>9 – 12</p> <p>6 – 8</p> <p>0 – 5</p>
2.	Теоретичне питання	15	<p>Правильність постановки питання, аналіз необхідних взаємозв'язків, наведення посилань на провідних вчених, що займаються розробкою даної тематики, та широкого застосування категоріального апарату з проблеми, що досліджується. Продемонстровано творчий підхід до викладення програмного матеріалу і здатність до самостійної його оцінки.</p> <p>Неповне розкриття питання, неповний розгляд існуючих взаємозв'язків, мають місце труднощі з наведенням посилань на провідних вчених, що займаються даною проблемою, і проаналізувати їх основні наукові праці, обмежене використання категоріального апарату з досліджуваної проблеми. Мають місце неточності непринципового характеру при викладенні основних результатів, які не впливають на правильність подальшого ходу розкриття теоретичного питання.</p> <p>Розкриття змісту питання є несистемним, поверхневим, відсутній аналіз причинно-наслідкових зв'язків з даної проблеми з посиланням на наукові праці лише окремих вчених, що розробляють досліджувані питання, а також помилкове застосування категоріального апарату з аналізованої проблеми.</p> <p>Нерозуміння суті питання та взаємозв'язків між процесами, що розглядаються, неспроможність вказати вчених, що займаються даною проблематикою, та провести аналіз їх наукових праць, а також демонструє незнання категоріального апарату з проблеми.</p>	<p>13 – 15</p> <p>9 – 12</p> <p>6 – 8</p> <p>0 – 5</p>

1	2	3	4	5
3.	<b>Тестові завдання</b>	<b>30</b>	Тести мають закритий характер. За правильну відповідь на тест зараховується 1 бал.	0 – 30
4.	<b>Розрахунково-аналітичне завдання</b>	<b>20</b>	Комплексне вирішення розрахункового завдання. Матеріал викладено повно та послідовно, з правильними розрахунками всіх показників та обґрунтуванням управлінського рішення.	20
			Вирішення розрахункового завдання. Матеріал викладено досить повно. Висновки обмежені для обґрунтування управлінського рішення.	10 – 15
			Вирішення розрахункового завдання. Матеріал викладено нечітко. Обґрунтування висновки відсутнє.	5 – 9
			Вирішення розрахункового мінімальне. Матеріал не містить пояснень, висновки для прийняття управлінського рішення відсутні.	0 – 4
5.	<b>Розрахунково-аналітичне завдання</b>	<b>20</b>	Комплексне вирішення розрахункового завдання. Матеріал викладено повно та послідовно, з правильними розрахунками всіх показників та обґрунтуванням управлінського рішення.	20
			Вирішення розрахункового завдання. Матеріал викладено досить повно. Висновки обмежені для обґрунтування управлінського рішення.	10 – 15
			Вирішення розрахункового завдання. Матеріал викладено нечітко. Обґрунтування висновки відсутнє.	5 – 9
			Вирішення розрахункового мінімальне. Матеріал не містить пояснень, висновки для прийняття управлінського рішення відсутні.	0 – 4