



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова Вченої Ради ХНТУ



Ректор

Ю.М. Бардачов

ПРОГРАМА

вступного іспиту до аспірантури

зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

СХВАЛЕНО

Вченою Радою ХНТУ

протокол № 6

від « 27 » січня 2017р.

Херсон – 2017

Програма вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування / Н.В. Шандова, Г.Г. Савіна, В.В. Шукліна – Херсон: Херсонський національний технічний університет, 2017. – 9 с.

Розробники:

Гарант освітньої програми
(керівник проектної групи):

професор кафедри
менеджменту та маркетингу
Херсонського національного
технічного університету,
д.е.н., доцент



Шандова Наталія Вікторівна

Члени проектної групи:

проректор з наукової роботи
Херсонського національного
технічного університету,
завідувач кафедри
менеджменту та маркетингу
Херсонського національного
технічного університету,
д.е.н., професор



Савіна Галина Григорівна

доцент кафедри
менеджменту та маркетингу
Херсонського національного
технічного університету,
к.е.н., доцент



Шукліна Вікторія Вікторівна

Програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу

Протокол №3 від 06.12.2016 р.

Завідувач кафедри



Савіна Галина Григорівна

Гарант освітньо-наукової програми
спеціальності 075 Маркетинг



Шандова Наталія Вікторівна

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою вступного іспиту є встановлення рівня знань та умінь осіб, які виявили бажання навчатися в аспірантурі за спеціальністю 075 Маркетинг, виявлення схильності до самостійного ведення науково-дослідницької та пошуково-аналітичної роботи.

До іспиту допускаються особи, що мають ступінь магістра або освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста за спорідненими спеціальностями «Менеджмент», «Економіка підприємства (за видами економічної діяльності)», «Управління персоналом та економіка праці», а також особи, що здобули ступінь магістра або освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста за іншою спеціальністю.

Програма вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності 075 Маркетинг є науково-методичним документом, який забезпечує комплексний підхід при оцінюванні рівня теоретичної та практичної підготовки осіб, що вступають до аспірантури, для здійснення наукових досліджень за даною спеціальністю. Програма відображає особливості сучасного етапу розвитку економіки України і передбачає викладення певного кола питань щодо здійснення маркетингової діяльності підприємствами та організаціями. Програма складена на базі програм вищої школи для загальноекономічних і фахових дисциплін спеціальності.

Під час підготовки до вступного іспиту рекомендується користуватися літературою, список якої наведено наприкінці комплексу матеріалів.

Вступні іспити проводяться з усіма претендентами стосовно зарахування на навчання в аспірантурі. Під час іспиту вступник повинен дати максимально повні відповіді.

Таблиця 1

Основні компетентності, якими повинен володіти магістр (спеціаліст) за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Компетентності
<p>Загальні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - здатність до застосування фундаментальних знань в практичних ситуаціях, розуміння предметної області і професії; - здатність проведення досліджень на відповідному рівні та приймати обґрунтовані рішення; - здатність до креативності, генерування ідей та адаптації дій в новій ситуації; - вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми; - здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами
<p>Спеціальні (професійні, фахові):</p> <ul style="list-style-type: none"> - здатність щодо розробки плану маркетингу на підприємстві; - здатність щодо визначення ресурсного забезпечення діяльності підприємства: - здатність щодо обґрунтування стратегічних та оперативних маркетингових рішень на підприємстві на основі аналізу прибутку та витрат; - здатність обґрунтовувати управлінські рішення з використанням інструментарію маркетингу; - здатність формувати на підприємстві маркетингову політику, націлену на досягнення стратегічних цілей; - здатність щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому та розробки заходів з її підвищення; - здатність щодо діагностики маркетингової діяльності підприємства та оцінки її ефективності; - приймати оптимальні управлінські рішення на основі використання маркетингової інформації.

ЗМІСТОВА ПРОГРАМА ВСТУПНИХ ІСПИТІВ

Тема 1. Сучасна концепція маркетингу

Виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин. Ринок, визначення та класифікації ринку, ринкова інфраструктура, діяльність підприємства в умовах ринку. Визначення маркетингу. Концепції управління підприємством. Ринкове середовище підприємства. Поняття нестачі, потреби, попиту. Основні етапи маркетингової діяльності.

Тема 2. Аналіз маркетингових проблем та можливостей організації

Маркетингові проблеми та можливості можливість фірми. Фактори мікро- та макро- маркетингового середовища. Фактори внутрішнього середовища підприємства. Методика оцінки факторів маркетингового середовища. Поняття маркетингових ризиків в діяльності організації.

Тема 3. Типи ринків та моделі поведінки споживачів

Ринок кінцевих споживачів. Промисловий ринок. Особливості попиту на промисловому ринку. Порівняльна характеристика промислового та споживчого ринків. Розгорнута модель кінцевого споживача. Характеристики споживача. Теорії споживчих мотивацій. Процес прийняття рішення. Ролі осіб, що приймають участь в рішення про купівлю. Етапи сприймання товару-новинки. Категорії покупців в залежності від часу сприйняття товару-новинки.

Тема 4. Система маркетингової інформації та маркетингових досліджень

Суть та основні етапи маркетингових досліджень. Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень. Типи маркетингових досліджень. Джерела маркетингової інформації. Характеристика методів збору первинної маркетингової інформації. Основні переваги та недоліки методів збору інформації. Типи помилок при опитуванні. Анкета, її структура. Типи питань. Збір та обробка інформації.

Тема 5. Відбір цільових ринків

Суть та визначення ринкового сегменту. Сегментація ринку, її значення для організації. Переваги та недоліки сегментації. Основні етапи сегментації ринку. Основні критерії сегментації споживчого та промислового ринків. Оцінка привабливості ринкових сегментів. Аналіз конкуренції. Стратегії обхвату ринку, що можуть застосовувати організації, їх переваги та недоліки. Конкурентні стратегії організації. Позиціонування товарів на ринку, його значення організації. Основні етапи позиціонування. Критерії ефективного позиціонування.

Тема 6. Розробка комплексу маркетингу. Товар з точки зору маркетингу

Складові комплексу маркетингу. Еволюція поняття товару в економіці. Визначення товару в маркетингу. Три рівня товару. Класифікація споживчих та промислових товарів. Типова схема опису товару. Асортимент та номенклатура товарів. Марки та марочна політика фірми. Види попиту на товари. Поняття про життєвий цикл товару. Види життєвих циклів товарів. Характеристика етапів та їх вплив на маркетингову активність підприємства. Проблема виведення на ринок нових товарів. Види товарів з точки зору новизни. Основні етапи розробки товару-новинки та чинники, що впливають на цей процес. Диверсифікаційні стратегії організації. Методи аналізу диверсифікаційної стратегії організації.

Тема 7. Ціноутворення

Ціна як елемент маркетингової політики організації. Визначення цілей ціноутворення та основні етапи процесу розробки цінової політики організації. Чинники, що впливають на встановлення ціни. Цінова еластичність. Тип ринкової конкуренції та ціноутворення. Ціна та етапи життєвого циклу товару. Складові ціни товару. Методи ціноутворення. Види цін. Встановлення ціни в залежності від ступеню новизни товару. Ціна як фактор стимулювання збуту. Ефект Парето. Методи “страхування ціни”.

Тема 8. Логістичний менеджмент

Розповсюдження товарів на ринку. Канали розподілу, їх функції. Рівні каналів розподілу. Фактори, що впливають на вибір посередника. Посередники на промисловому ринку. Франшиза, її види. Маркетингові системи. Види торговельних посередників. Товарорух. Просування, типи стратегій просування товарів на ринку. Комплекс маркетингових комунікацій товару /КМК/, його складові. Реклама, визначення, суть, історія розвитку, види. Основні етапи рекламної діяльності. Рекламний бюджет. Теорія мотивацій і реклама. Стимулювання збуту. Особистий продаж. Чинники, що обумовлюють структуру КМК. Основні засоби реклами.

Тема 9. Маркетинговий менеджмент

Поняття управління маркетингом. Основні етапи розробки маркетингової стратегії підприємства. Маркетинговий план. Типи маркетингового контролю. Організаційна структура відділу маркетингу. Управляючий маркетингом: статус, права, обов'язки, компетенція, відповідальність, влада.

Тема 10. Міжнародна маркетингова діяльність

Визначення та суть міжнародного маркетингу. Ціль та методи виходу на зарубіжні ринки. Пріоритети та поведінка організації у міжнародному ринковому середовищі.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВСТУПНИХ ІСПИТІВ

Конкурсний відбір при прийомі на навчання в аспірантуру проводиться шляхом проведення вступних іспитів з дисциплін зі спеціальності. Особи, які одержали ступінь магістра або освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста, здобутого за іншою спеціальністю та виявили бажання навчатися в аспірантурі за спеціальністю 075 Маркетинг складають додатковий екзамен з основ маркетингу. Вступний іспит має на меті встановити відповідність рівня знань та практичної підготовки претендентів до вирішення науково-дослідних, науково-педагогічних та управлінських професійних завдань в галузі управління та адміністрування за спеціальністю 075 Маркетинг.

Екзаменаційна комісія повинна оцінити:

1. Системність мислення, вміння пов'язувати окремі проблеми чи частини явища в єдине ціле.
2. Вміння логічно та послідовно викладати свої думки.
3. Обсяг знань з маркетингу.

Оцінка за результатами вступного іспиту виставляється за 200-бальною шкалою. Для підрахунку конкурсного балу автоматично нараховується 100 балів, до яких додається оцінка одержана за вступний іспит.

Вступний іспит проводиться в письмовій формі. Тривалість іспиту 2 години (120 хвилин). Вступне випробування включає теоретичні запитання рівнозначної складності з дисциплін фахового спрямування. Індивідуальне завдання містить 4 запитання. Вступник повинен надати розгорнуті відповіді на поставлені запитання.

Оцінка за результатами вступного іспиту виставляється за 100-бальною шкалою:

- відмінно (90-100 балів) - вступник надав повну відповідь на питання білету з наявністю необхідних схем, рисунків, чим виявив глибоке опанування змісту навчального матеріалу, володіння володіє понятійним апаратом, уміння логічно пов'язувати теорію з власними судженнями;
- добре (74-89 балів) – має місце повне засвоєння вступником навчального матеріалу, володіння володіє понятійним апаратом, орієнтування у вивченому матеріалі, використання знань для вирішення практичних завдань, але у змісті і формі відповіді трапляються окремі похибки;
- задовільно (60-73 бали) – вступником продемонстровані знання і розуміння основних положень матеріалу, при цьому виклад його неповний і непослідовний; мають місце неточності у визначенні понять, при використанні знань для виконання практичних завдань виявлено нездатність доказово обґрунтувати свої судження;
- незадовільно (1-59 балів) – вступник має розрізнені, безсистемні знання, не вміє виділяти головне і другорядне, допускає помилки у визначенні понять, хаотично і невпевнено викладає матеріал, не може використовувати знання для практичного вирішення завдань.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А.В. Софієнко, В.В. Шукліна, Р.М. Набока. – Херсон: вид-во ПП Вишемирський В.С., 2015. – 478 с.
2. Савчук О.А., Софієнко А.В., Вольвач І.Ю. Маркетинг послуг : Практикум / О.А. Савчук, А.В. Софієнко, І.Ю. Вольвач. – Херсон: ХНТУ, 2015. – 112 с.
3. Савін С.Ю. Прийняття маркетингових рішень: монографія / С.Ю. Савін, А.В.Гавриленко, Т.О.Гаврилко, Ю.В.Скопінцев, К.І.Задорожна. - Херсон: ФОП Грінь Д.С., 2015.
4. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики : колективна монографія / під ред. д.е.н., проф. Г.Г. Савіної. – Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2015. – 372 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, переробл. і допов. – К. : КНЕУ, 2011. – 543 с.
6. Борисенко М. А., Гронь О. В., Щетинін В.М. Промисловий маркетинг (навчальний посібник) / М.А. Борисенко, О.В. Гронь, В.М. Щетинін. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с.
7. Браун Т.Д. Маркетинговые исследования / Т.Д. Браун, Г.А.Черчилль. – СПб. : Питер, 2010. – 704 с.
8. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко ; за наук. ред. А.В. Войчака. – К. : Київ. нац. торг.-екон ун-т, 2007. – 408 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 720 с
10. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навч. посібник / А.О. Длігач. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
11. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
12. Зозулев О. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие / О. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – М. : Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с. – Библиогр.: с. 636-643.
13. Кардаш В. Я., Антонченко М.Ю., Шафалюк О.К. Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
14. . Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
15. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2011. – 488 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г.; пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1200 с.

17. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг. — Л.: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2001.
18. Маркетингова товарна політика : підручник / [Є. Крикавський та ін.]. — 3-тє вид., допов. і перероб. — Л.: Вид-во Львів.політехніки, 2012.—357 с.14. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2012. — 523 с.
19. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П. А., Косенков С.І, Прохорова Т. П. та ін. — Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. — 528 с.
20. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч.закл. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковіць ; [ред.-упоряд. : О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова]. — 4-те вид. — К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. — 646 с.
21. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001.
22. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник / А.О. Старостіна. — К. : Лазарит-Поліграф, 2012. — 480 с.
23. Інфраструктура товарного ринку : Навч. посіб. / Під ред. І.В. Сороки. — К.: НМЦВО МОН України, 2002.
24. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення : Навч. посібник / Л.О. Шкварчук. — К.: Кондор, 2005. — 214 с

Додаткова література:

1. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг /Під редакцією А.О. Старостіної. — К.: Іван Федоров, 1997.
2. Котлер Ф.Основы маркетинга. 2-е европ. изд. / Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. — К.: Вильямс, 1999.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / Войчак А.В.— К. : КДЕУ, 1996.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг / Гаркавенко С.С. — К.: «Лібра», 1996.
5. Джобер Д. Принципы и практика маркетинга / Джобер Д. (Пер. с англ.): уч. пос. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
6. Васюткіна Н. В. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. Вищих навч. закл. / Н. В. Васюткіна ; Європ. університет. — К. : Видавництво Європейського університету, 2007. — 227 с.
7. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч.закл. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковіць ; [ред.-упоряд. : О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова]. — 4-те вид. — К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. — 646 с.
8. Новітній маркетинг [Текст] : навч. посіб. / [Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанич та ін.] ; за ред. Є. В. Савельєва. — К. : Знання, 2008. — 420 с.