



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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова Вченої Ради ХНТУ



Ректор

Ю.М. Бардачов

ПРОГРАМА

**додаткового 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 додаткового 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

ВСТУП

Програму додаткового вступного іспиту зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» складено для вступу на навчання за освітньо-кваліфікаційним ступенем доктора філософії складено відповідно до Постанови КМУ від 23.03.2016 р. №261 «Про затвердження Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах)».

Вступники, які вступають до ХНТУ на навчання для здобуття освітньо-кваліфікаційного ступеня доктора філософії на основі освітньо-кваліфікаційного ступеня магістра, або освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста, здобутого за іншою спеціальністю, попередньо складають додатковий іспит, який оцінюється як «зараховано» або «не зараховано». За умови успішного проходження додаткового вступного іспиту абітурієнти допускаються до вступного іспиту зі спеціальності.

Додатковий іспит проводиться з метою перевірки якості загально-професійної й спеціальної підготовки потенційних аспірантів і дозволяє виявити і оцінити готовність вступника до вирішення професійних завдань та до науково-практичної діяльності.

Програма і форма додаткового вступного іспиту є єдиною для всіх осіб, які не мають фахової освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Програма додаткового іспиту для третього (освітньо-наукового) рівня для спеціальності 075 «Маркетинг», містить основні теми, які виносяться на іспит та є основою для складання вступних білетів.

Теоретичний зміст предметної області ґрунтується на поняттях, концепціях, принципах та їх використанні для управління системою маркетингу ринкового суб'єкта.

Предметна область містить знання фундаментального маркетингу, поведінки споживача, маркетингових досліджень, маркетингової товарної політики, маркетингового ціноутворення, маркетингової політики розподілу, маркетингових комунікацій, логістики, інформаційних систем і технологій в маркетингу, стратегічного маркетингу, маркетингового менеджменту, логістичного менеджменту, рекламного менеджменту, бренд-менеджменту, товарної інноваційної політики, цифрового маркетингу, математичних і статистичних методів у маркетингу з врахуванням глобалізаційних процесів.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Тема 1. Маркетингові комунікації

1. Місце і роль просування в комплексі маркетингу: функції і цілі маркетингових комунікацій.
2. Структура та загальна характеристика засобів маркетингових комунікацій.
3. Модель функціонування маркетингових комунікацій.
4. Передумови виникнення та основні положення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).
5. Основні етапи розробки комунікаційної програми підприємства.
6. Теорії пізнання: теорія стимул-реакція; когнітивна теорія; теорія когнітивного дисонансу.
7. Аналіз факторів, які визначають сприйняття маркетингових комунікацій та поведінку споживачів.
8. Аналіз факторів маркетингової діяльності підприємства, які визначають комплекс комунікацій
9. Структура бюджету просування. Аналіз факторів, які визначають методи визначення бюджету. Фінансові та маркетингові підходи до визначення бюджету.
10. Сутність, функції, цілі реклами. Класифікація реклами.
11. Загальна характеристика основних етапів рекламної діяльності.
12. Стимулювання збуту: принципи застосування в комплексі маркетингових комунікацій.
13. Особистий продаж: комунікаційні особливості та принципи застосування.
14. Прямий маркетинг: комунікаційний аспект застосування. Планування стратегії прямого маркетингу: формування баз даних, пряма розсилка, телемаркетинг.
15. Організація PR-діяльності в комплексі маркетингових комунікацій.

Тема 2. Маркетингові дослідження

1. Класифікація маркетингових досліджень.
2. Етапи маркетингових досліджень.
3. Співробітництво з дослідницькою компанією.
4. Міжнародний кодекс практики маркетингових та соціологічних досліджень ESOMAR.
5. Кабінетні дослідження.
6. Польові дослідження.
7. Якісні дослідження.
8. Кількісні дослідження.
9. Розробка опитувального листа.
10. Організація вибірки.
11. Об'єм вибірки.
12. Прикладні маркетингові дослідження.

13. Дослідження на споживчому ринку.
14. Особливості досліджень на промисловому ринку.
15. Дослідження при сегментуванні, таргетуванні, позиціонуванні.
16. Дослідження попиту.
17. Аналіз продукту, продуктової програми, асортименту.
18. Тестування як метод отримання первинної інформації.

Тема 3. Маркетинг промислового підприємства

1. Промисловий ринок. Його структура.
2. Поведінка промислового споживача.
3. Основні риси процесу постачання на промисловому ринку.
4. Розробка ринкової стратегії підприємства на промисловому ринку.
5. Маркетингове середовище підприємства на промисловому ринку.
6. Основи аналізу конкурентного середовища підприємства на промисловому ринку.
7. Сегментація ринку.
8. Відбір цільових ринків.
9. Позиціонування товарів на ринку.
10. Товарна стратегія підприємства.
11. Ціноутворення в промисловому маркетингу.
12. Розповсюдження товарів на промисловому ринку.
13. Реклама на промисловому ринку.
14. Стратегічне планування на промисловому ринку.
15. Етичні аспекти маркетингової діяльності.

Тема 4. Маркетингова товарна політика

1. Роль товарної політики в системі маркетингу.
2. Об'єкти та суб'єкти товарної політики. Формування виробничої програми.
3. Види товарів і послуг.
4. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники.
5. Формування попиту на товарному ринку.
6. Основні ринкові характеристики товару.
7. Якість продукції та методи її оцінювання. Оцінювання конкурентоспроможності товару
8. Розгорнуте визначення якості. Оцінювання та управління якістю продукції.
9. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару.
10. Оцінювання конкурентоспроможності товару. Імідж товару.
11. Життєвий цикл товару.
12. Стратегічні підходи на етапах ЖЦТ.
13. Планування та розробка нового товару.
14. Товарні марки.

15. Упаковка в системі планування продукту.. Головні функції упаковки.
16. Дизайн товару. Сервіс в системі товарної політики.
17. Організація управління продуктом.
18. Служби управління продуктом на підприємстві.

Тема 5. Маркетингове ціноутворення

1. Місце ціноутворення у загальному комплексі маркетингу. Задачі ціноутворення. Функції ціни. Основні принципи формування цінової політики.
2. Види цін та їх класифікація
3. Ціноутворення на різних типах ринків. Ціноутворення за різних видів цінової політики. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.
4. Внутрішні фактори. Витрати, як фактор, що визначає нижню межу цін.
5. Аналіз впливу етапу життєвого циклу товару на розробку цінової політики.
6. Вплив конкуренції, характеру ринку на цінову політику. Аналіз характеру попиту.
7. Державне регулювання процесів ціноутворення.
8. Маркетингові цінові стратегії. Варіанти цінових стратегій. Ціновий рівень. Стратегія цінового прориву. Стратегія преміальних цін. Нейтральна стратегія.
9. Попередня оцінка цінових стратегій підприємств. Принципи ціноутворення марочних товарів.
10. Цінова дискримінація. Еластичність цін. Диференціація цін. Врахування географічного фактору.
11. Методи визначення початкової ціни на товар із урахуванням рівня витрат, наявності унікальних характеристик товару та/чи рівня ринкових цін.
12. Витратний підхід до ціноутворення.
13. Методика визначення цін з орієнтацією на попит.
14. Методика визначення цін з орієнтацією на рівень конкуренції.
15. Система знижок та націнок при стимулюванні збуту. Зміна ціни в залежності від місця розташування клієнта. Ініціативна зміна ціни. Реакція на дії конкурентів. Облік психологічних факторів сприйняття ціни покупцями. Аукціони та тендери. «Страховання» ціни.
16. Ціноутворення в міжнародному маркетингу. Трансфертні ціни. Експортні витрати. Світові ціни. Міжнародні стратегії ціноутворення.
17. Маркетингові дослідження при визначенні ціни. Прогнозування попиту.
18. Ризик у визначенні цін та страхування цін. Управління ціновими ризиками. Особливості управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

В процесі екзамену 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 додаткового 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 обґрунтовувати 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.

Критерій «зараховано» виставляється, якщо екзаменаційна робота вступника оцінена не менше 60 балів.

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. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
10. 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.
11. Кардаш В. Я., Антонченко М.Ю., Шафалюк О.К. Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2011. – 488 с.
13. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг. — Л.: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2001.
14. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
15. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П. А., Косенков С.І, Прохорова Т. П. та ін. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.
16. 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.

17. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001.

18. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник / А.О. Старостіна. — К. : Лазарит-Поліграф, 2012. — 480 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. Маркетинговый 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. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. (пер. с англ.) // Общ. ред. И вступ. ст. Е.М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1990.

7. Васюткіна Н. В. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. Вищих навч. закл. / Н. В. Васюткіна ; Європ. університет. — К. : Видавництво Європейського університету, 2007. — 227 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.

9. Примак Т. О. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. Вищих навч. закл./ Т. О. Примак ; Міжрегіон. Акад. управління персоналом. — Вид. 2-ге, випр. і допов. — К. : МАУП, 2007. — 226 с.