

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ
Кафедра «Економіка підприємства»

Перший проректор,
проректор з науково-педагогічної
і методичної роботи
_____ А. М. Фесенко
« _____ » _____ 2017 р.

ПРОГРАМА ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

для вступу на навчання за третім освітньо-кваліфікаційним рівнем /
ступенем доктора філософії

Спеціальність 075 Маркетинг

Кафедра Економіка підприємства

Голова фахової атестаційної комісії

_____ З.С. Каїра

Краматорськ, 2017

I ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

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.

II МЕТА І ЗАВДАННЯ ВСТУПНОГО ІСПИТУ

Мета вступного іспиту в аспірантуру зі спеціальності 075 «Маркетинг» – це визначення фактичної відповідності рівня підготовки випускників ВНЗ вимогам наукової підготовки за обраним фахом. Вступ до аспірантури за спеціальністю 075 «Маркетинг» здійснюється шляхом складання вступних іспитів на загальних підставах, передбачених чинним законодавством на момент проведення вступних випробувань. Для спеціальності «Маркетинг» вступні іспити в аспірантуру проводяться після завершення навчання та здобуття освітнього ступеня «магістр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст».

Завдання вступного іспиту:

- перевірка розуміння студентом програмного матеріалу професійної підготовки в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими дисциплінами;
- оцінювання здатності студента до творчого використання набутих знань;
- аналіз умінь студента сформулювати своє ставлення до конкретних проблем маркетингового управління діяльністю організацій в умовах ринкової економіки.

Під час підготовки до вступного іспиту студент повинен:

Знати:

- сутність маркетингу та його сучасну концепцію;
- ринок як категорію маркетингу та його різновиди;
- класифікацію маркетингу;
- основні характеристики маркетингу;
- сегментацію ринку товарів і послуг;
- різновиди маркетингових досліджень та систему маркетингової інформації;
- маркетингову товарну та цінову політику;
- маркетингову політику розподілу та просування;
- організацію та контроль маркетингу;
- план маркетингу підприємства;
- складові міжнародного маркетингу;
- сутність та складові стійкого маркетингу.

Вміти:

- визначати сутність маркетингу, різновиди його визначень;
- характеризувати основні концепції маркетингу, а насамперед сучасну;

- визначати сегмент ринку товарів і послуг, нішу та цільовий сегмент для підприємства;
- визначати поняття «ринок», «товар», «послуга», «продавець», «покупець», «попит» та «пропозиція»;
- проводити маркетингові дослідження в умовах ринку;
- характеризувати сучасний маркетинг та проводити аналіз ринкових можливостей підприємств і установ;
- планувати нові товари та послуги для ринку збуту;
- визначати асортиментну політику підприємства;
- визначати життєві цикли товарів і послуг та їх зв'язок з попитом;
- визначати маркетингову цінову політику підприємства та методи ціноутворення в умовах ринку;
- визначати цінову політику та цінові стратегії в умовах ринку в системі маркетингу на підприємстві;
- визначати методи оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг на підприємстві;
- визначати комунікаційну політику підприємства та комплекс маркетингових комунікацій;
- визначати маркетингову політику розподілу та керувати ними;
- організовувати маркетинг на підприємстві, а також проводити контроль, ревізію та маркетинговий аудит.

Опанувати навиками:

- розв'язання тестових завдань теоретичного характеру;
- упорядкування, співставлення, інтегрування та модифікації наукових положень, що відображають різні точки зору на явища, процеси та механізми у сфері маркетингу;
- узагальнення та конкретизації різних рівнів інтерпретації знань та умінь в сфері маркетингу.

ІІІ КОРОТКИЙ ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ВСТУПНОГО ІСПИТУ

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 рішеннях 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.

IV 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. 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. 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.

V ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Президент України <http://www.president.gov.ua>
2. Верховна Рада України. <http://www.rada.gov.ua>
3. Кабінет Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua>
4. Міністерство економіки України <http://www.me.gov.ua>
5. Міністерство фінансів України <http://minfin.kmu.gov.ua>
6. Міністерство освіти і науки України <http://www.mon.gov.ua>
7. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

VI ПИТАННЯ ДО СПІВБЕСІДИ

1. Формування теорії маркетингу.
2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами.
3. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу.
4. Концепції маркетингу.

5. Основні категорії маркетингу.
6. Комплекс маркетингу.
7. Види маркетингу та їх характеристики.
8. Сучасні проблеми маркетингу
9. Глобальний маркетинг.
10. Інтерактивний маркетинг.
11. Індивідуальний маркетинг.
12. Екологічний маркетинг.
13. Ризики в маркетингу.
14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.
15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.
16. Засади маркетингового ціноутворення.
17. Теорія маркетингової політики комунікацій.
18. Теорія маркетингової політики розподілу.
19. Організаційні структури маркетингу.
20. Види та зміст контролю маркетингової діяльності.

VII СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗАВДАНЬ

Кожен білет складається з базової та варіативної частини. Оцінювання знань на базовому рівні відбувається на основі розв'язання 26 тестових завдань теоретичного та практичного характеру. Пропоноване коло завдань передбачає застосування вміння шляхом логічного та аналітичного мислення знаходити вірну відповідь на тестові завдання. Тестові завдання оцінюються в 5 балів. Варіативна частина містить два теоретичних питання з максимальною оцінкою за відповідь 35 балів. Загальна оцінка виконання екзаменаційного завдання здійснюється за 200 бальною шкалою. Оцінка співбесіди також здійснюється за 200 бальною шкалою (5 питань по 40 балів). Загальна оцінка є середньоарифметичною оцінки виконання екзаменаційного білету та співбесіди.

Оцінки виставляється у разі набрання здобувачем балів відповідно табл. 1.

Таблиця 1

Критерії оцінки знань здобувачів

Рейтинг здобувача за 200-бальною шкалою	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ESTS
180-200 балів	відмінно	A
162-179 балів	добре	B
150-161 балів	добре	C
130-149 балів	задовільно	D
100-129 балів	задовільно	E
До 100 балів	незадовільно з можливістю	FX

	повторного складання	
--	----------------------	--

При визначенні рівня знань здобувачів, які виконують вступне випробування за спеціальністю 075 Маркетинг, необхідно керуватися наступними критеріями:

- оцінка А виставляється, якщо здобувач надав правильні обґрунтовані відповіді на всі запитання;
- оцінка В та С виставляється в тому випадку, якщо здобувач дав вірні відповіді на поставлені запитання, але припустився незначних помилок, які не мають принципового значення;
- оцінка D та E виставляється, якщо здобувач при виконанні завдання припустився помилок в тестовому завданні, зробив помилки при розв'язанні завдання, що не дозволило отримати правильні відповіді;
- оцінка FХ виставляється при наявності значних помилок у відповідях на тестові завдання.

Отримана здобувач оцінка підтверджується всіма членами комісії з прийняття вступного іспиту за спеціальністю 075 Маркетинг підписами.

Укладачі:

Каїра З.С., д.е.н., професор

Шкрабак І.В., д.е.н., доцент

Харченко О.С., к.е.н.