

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Приймальна комісія



ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор університету

~~д.т.н., професор~~

~~О.О. Нестуля~~

~~« 09 » 2020 р.~~

ПРОГРАМА

**додаткового вступного випробування
з Маркетингу в галузях економіки**

для вступу на навчання
за ступенем доктора філософії
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Рекомендовано до затвердження
на засіданні приймальної комісії
протокол № 322 від «В» 09 2020 р.

Відповідальний секретар
приймальної комісії

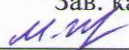
О.С. Куцевол

Полтава 2020

Упорядники: **Карпенко Н. В.**, завідувач кафедри маркетингу ВНЗ
Укоопспілки «Полтавський університет економіки і
торгівлі», д.е.н., професор

Рецензенти: **Шимановська-Діанич Л. М.**, завідувач кафедри
менеджменту ВНЗ Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі», д.е.н., професор;
Писаренко В. В., завідувач кафедри маркетингу
Полтавської державної аграрної академії, д.е.н.,
професор

Розглянуто на засіданні
кафедри маркетингу
«20» вересня 2020 р.,
протокол № 2

Зав. кафедри маркетингу,
/ д.е.н., професор  Н.В. Карпенко

Зміст

Стор.

1. Пояснювальна записка	4
2. Перелік тем, що виносяться на фахове вступне випробування.....	5
3. Перелік питань, що виносяться на вступне випробування.....	6
4. Критерії оцінювання.....	7
5. Перелік інформаційних джерел	8

Пояснювальна записка

Мета фахових вступних випробувань провести комплексну оцінку знань майбутніх аспірантів щодо загальних закономірностей розвитку економіки, ринків, теорії конкуренції, теорії та практики маркетингу, а також практичних вмінь та навичок збору, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації, моделювання та прогнозування бізнес-процесів, товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності, використання оптимального комплексу маркетингових інструментів.

Вимоги до здібностей і підготовленості здобувачів. Метою вступного випробування є виявлення теоретичної підготовки вступаючих до аспірантури та формування персональних рекомендацій щодо вступу на основі конкурсного відбору.

На вступному екзамені потрібно висвітлити глибину знань щодо основних дисциплін попередньої магістерської підготовки з маркетингу та власний науково-дослідний потенціал, які виступатимуть у подальшому гарантом успішного засвоєння освітньої програми підготовки аспірантів та захисту кандидатської дисертації за тематикою спеціальності. Здобувачі повинні показати вміння аналізувати стан актуальних питань у сфері маркетингу, продемонструвати навички роботи з відповідною економічною та маркетинговою літературою, а також довести свої досягнення в теорії та практиці маркетингу на прикладі авторських публікацій, дипломів, сертифікатів тощо.

Характеристика змісту програми. Програма містить перелік питань, що виносяться на вступний іспит, критерії оцінки вмінь та навичок здобувачів, список необхідної для підготовки до іспиту літератури.

Перелік тем, що виносяться на фахове вступне випробування

1. Розуміння маркетингового менеджменту.
2. Організація маркетингу на підприємстві.
3. Сутність та система маркетингового планування.
4. Маркетингове стратегічне планування.
5. Тактичне й оперативне планування маркетингу.
6. Контроль та аналіз маркетингової діяльності.
7. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.
8. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг.
9. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.
10. Маркетингові стратегії росту.
11. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми.
12. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування.
13. Маркетингові конкурентні стратегії.
14. Основи рекламної діяльності.
15. Рекламне дослідження ринку.
16. Сучасні комунікативні технології у рекламі.
17. Психологічні прийоми формування реклами.
18. Структура та дизайн рекламних текстів.
19. Організація та структура рекламного процесу
20. Рекламні агенції та планування рекламних кампаній.
21. Розробка ключових стратегічних рішень у рекламі.
22. Оцінка ефективності рекламних заходів.
23. Маркетинг інновацій: тенденції та закономірності розвитку.
24. Характеристика ринку інновацій.
25. Дослідження ринку в системі маркетингу інновацій.
26. Розробка інноваційних продуктів та проектів.
27. Ціноутворення в системі маркетингу інновацій.
28. Збут та сервіс в системі маркетингу інновацій.
29. Комунікації в системі маркетингу інновацій.

Перелік питань, що виносяться на вступне випробування

1. Основні поняття маркетингу.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Концепція "4P". Поняття «маркетинг-міх».
4. Види сучасного маркетингу.
5. Поняття маркетингового середовища.
6. Контрольовані і неконтрольовані фактори навколишнього середовища маркетингу.
7. Фактори управління підприємством.
8. Комплекс засобів управління маркетингом на підприємстві.
9. Методи збору і види ринкової маркетингової інформації.
10. Методи аналізу та обробки інформації про ринок.
11. Інформаційна маркетингова система.
12. Класифікація маркетингової інформації.
13. Дослідження ринку у маркетингу.
14. Поняття сегментації ринку та умови, при яких вона необхідна.
15. Поведінка покупців на ринку та фактори, що обумовлюють поведінку покупців.
16. Аналіз та прогноз кон'юнктури ринку.
17. Форми та методи аналізу кон'юнктури ринку. Прогноз кон'юнктури ринку.
18. Поняття товару, основні види та підходи до його класифікації.
19. Товарна марка та упаковка.
20. Конкурентоздатність та якість товарів, їх місце у стратегії маркетингу.
21. Етапи життєвого циклу товарів та їх характеристика.
22. Інноваційна політика підприємства.
23. Поняття каналу розподілу.
24. Характеристика функцій каналів розподілу.
25. Типи каналів розподілу в залежності від ступенів (рівнів).
26. Види підприємств оптової та роздрібної торгівлі.
27. Сутність маркетингового ціноутворення.
28. Методологія визначення рівня цін.
29. Види цінових стратегій, цілі та умови їх застосування.
30. Система маркетингових комунікацій та основні її засоби.

Критерії оцінювання знань

Оцінювання знань здобувачів проводиться за 200-бальною шкалою. При цьому використовуються такі критерії:

190-200 (відмінно)	Вступник дав правильну, вичерпну відповідь на поставлене питання, продемонстрував глибокі знання понятійного апарату і літературних джерел, уміння аргументувати власне ставлення до відповідних категорій, залежностей, явищ.
182-189 (дуже добре)	Вступник у цілому відповів на поставлене запитання, але не зміг переконливо аргументувати власну відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, припустив несуттєву помилку у відповіді.
174-181 (добре)	Вступник отримує за відповідь з двома-трьома суттєвими помилками.
164-173 (задовільно-непогано)	Вступник дав неповну відповідь на запитання, ухилився від аргументації, показав задовільні знання літературних джерел.
100-163 (задовільно-достатньо)	Вступник має неповне знання програмного матеріалу, але отримані знання відповідають мінімальним критеріям оцінювання.
0-99 (незадовільно)	Вступник дав неправильну відповідь, показав незадовільні знання понятійного апарату і спеціальної літератури, ухилився від аргументації чи взагалі не відповів.

