

ВИЩІЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Приймальна комісія



ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор університету
О.О. Нестуля
«23» 09 2020 р.

**ПРОГРАМА
фахових випробувань**

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

Рекомендовано до затвердження
на засіданні приймальної комісії
протокол №32а від «23» 09 2020 р.

Відповідальний секретар

 приймальної комісії
О.С. Кузевол

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 М.М. Н.В. Карпенко

Зміст

Стор.

1. Пояснювальна записка	4
2. Зміст дисциплін, що виносяться на фахове вступне випробування	5
3. Перелік питань, що виносяться на вступне випробування.....	7
4. Критерії оцінювання.....	8
5. Перелік інформаційних джерел	9

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 гарантам 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.

Зміст дисциплін, що виносяться на фахове вступне випробування

«Маркетинговий менеджмент»:

- Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту.
- Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві.
- Тема 3. Сутність та система маркетингового планування.
- Тема 4. Маркетингове стратегічне планування.
- Тема 5. Тактичне й оперативне планування маркетингу.
- Тема 6. Контроль та аналіз маркетингової діяльності.

«Стратегічний маркетинг»:

- Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.
- Тема 2. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг.
- Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.
- Тема 4. Маркетингові стратегії росту.
- Тема 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми.
- Тема 6. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування.
- Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії.

«Рекламний менеджмент»:

- Тема 1. Основи рекламної діяльності.
- Тема 2. Рекламне дослідження ринку.
- Тема 3. Сучасні комунікативні технології у рекламі.
- Тема 4. Психологічні прийоми формування реклами.
- Тема 5. Структура та дизайн рекламних текстів.
- Тема 6. Організація та структура рекламного процесу
- Тема 7. Рекламні агенції та планування рекламних кампаній.
- Тема 8. Розробка ключових стратегічних рішень у рекламі.
- Тема 9. Оцінка ефективності рекламних заходів.

«Маркетинг інновацій»:

Тема 1. Маркетинг інновацій: тенденції та закономірності розвитку.

Тема 2. Характеристика ринку інновацій.

Тема 3. Дослідження ринку в системі маркетингу інновацій.

Тема 4. Розробка інноваційних продуктів та проектів.

Тема 5. Ціноутворення в системі маркетингу інновацій.

Тема 6. Збут та сервіс в системі маркетингу інновацій.

Тема 7. Комунації в системі маркетингу інновацій.

Перелік питань, що виносяться на вступне випробування

1. Основні наукові категорії стратегічного маркетингу.
2. Управління продажами.
3. Аутсорсинг в системі логістичного менеджменту.
4. Значення та місце позиціонування в маркетинговій діяльності.
5. Шляхи реалізації креативної стратегії у рекламі.
6. Механізм формування логістичної стратегії.
7. Сутність та процес SWOT-аналізу.
8. Характеристика ідей у рекламі – основні поняття, принципи, функції.
9. Процес стратегічного планування логістичної діяльності.
10. Маркетингове управління продукцією підприємства.
11. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника.
12. Генезис організаційного забезпечення логістичного менеджменту.
13. Класифікація маркетингових стратегій.
14. Види рекламних послуг в Україні.
15. Практика використання концепції менеджменту ланцюгів поставок.
16. Процес маркетингового стратегічного планування.
17. Аудит рекламної діяльності підприємства.
18. Класифікація методів логістичного менеджменту.
19. Еволюція концепцій маркетингового менеджменту.
20. Ключові компоненти рекламної стратегії підприємства.
21. Парадигма сучасного логістичного менеджменту.
22. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури на підприємстві.
23. Сутність соціально-комунікативних технологій у рекламі.
24. Функціонально-вартісний аналіз в маркетинговій діяльності.
25. Маркетингове управління цінами.
26. Сутність та зміст маркетингового контролінгу.
27. Принципи та етапи творчої діяльності для створення нового продукту.
28. Модель розроблення стратегічного маркетингового плану.
29. Маркетингове управління каналами розподілу.
30. Комунікативні технології – сутність, значення, структура.

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.

Перелік інформаційних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : ЦУЛ, 2015. – 612 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/marketing pidpriemstva_bala banova_lv
2. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів. – Київ: Центр учб. л-ри, 2016. – 620 с.
3. Дам'янов А. Галузевий маркетинг : навч. посібник / [А. Дам'янов, Є. Савельєв, Д. Штефанич та ін. ; за заг. ред. Є. Савельєва та Д. Штефанича]. – К. : ІЗМН, 2017. – 176 с.
4. Карпенко Н. В. Маркетинг : навч. посіб. / Н.В. Карпенко. – Х. : Студцентр, 2014. – 208 с.
5. Корінєв, В. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / В. Корінєв, В. Кулішов та ін. ; Мін-во освіти і науки України. – Львів : «Магнолія 2006», 2015. □ 384 с.
6. Липчук, В. Маркетинг: основи теорії та практики [Текст] : навчальний посібник / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль ; за ред. В. Липчука. □ 3-тє вид., випр. і доп. □ Львів : «Магнолія 2006», 2016 □ 288 с.
7. Маркетинг: навч. посібник / за наук. ред. С. В. Ковальчук. – Львів: Новий світ-2000, 2015. – 679 с.
8. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посібник в схемах і таблицях / за ред. С. В. Смерічевської. – Магнолія-2006, 2017. – 552 с.
9. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / [за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко]. – Київ: Центр учебової літератури, 2016. – 252 с.
10. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 326 с.
11. Петруня Є. Ю. Маркетинг [Електронний ресурс] : учеб. пособие / Є. Ю. Петруня, А. Л. Мищенко. – Днепропетровск : Изд-во ДУЭП, 2016. – 124 с. // Режим доступу: <http://libfree.com/2011/11/06/page/13/>