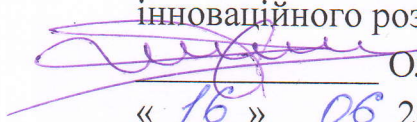


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи та
інноваційного розвитку


Олексій ШКУРАТОВ

« 16 » 06 2023 р.

ПРОГРАМА

вступного випробування

третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти для здобуття наукового
ступеня доктора філософії (PhD)

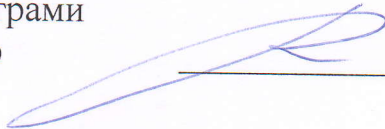
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 «Управління та адміністрування»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

075 «Маркетинг»

Гарант освітньо-наукової програми
«Маркетинг», д.е.н., професор



Тетяна КНЯЗЄВА

ПЕРЕДМОВА

Програма вступного випробування за спеціальністю «Маркетинг» відображає сучасний стан наукової проблематики в маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання.

Завдання вступного випробування укладено з метою виявлення компетентностей (знань, вмінь, навичок), якими володіє кандидат на вступ до аспірантури для підготовки на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти з метою здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD) за спеціальністю 075 «Маркетинг», тому включає перевірку підготовку здібностей за найважливішими навчальними розділами, знання з яких необхідні для подальшого навчання в аспірантурі: знання загальних концепцій та закономірностей розвитку маркетингу, а також вміння застосовувати набуті знання для розв'язання дослідних теоретико-прикладних маркетингових завдань.

Вступне випробування складається з письмової відповіді на теоретичні та практичні питання з таких розділів:

1. Маркетингова аналітика.
2. Стратегічний маркетинг.
3. Операційний маркетинг.
4. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

Зразок кваліфікаційного завдання вступного іспиту надано в додатку.

Розробники програми:

д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу

Тетяна КНЯЗЄВА

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу

Анна ШЕВЧЕНКО

Програму вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності 075 «Маркетинг» для підготовки на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти з метою здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD) обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу ФЕБА НАУ, протокол № 17 від 09.06.2023 р.

Завідувач кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

I. ЗМІСТ ФАХОВИХ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

Тема 1. Маркетингова аналітика.

- 1.1. Маркетингова концепція як філософія ведення бізнесу.
- 1.2. Застосування концепції маркетингу на мезо- та макрорівнях.
- 1.3. Сучасні концепції маркетингу.
- 1.4. Виникнення, розвиток та методи маркетингових досліджень.
- 1.5. Маркетингові дослідження як процес і їх організація.
- 1.6. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень.
- 1.7. Джерела та види маркетингової інформації.
- 1.8. Завдання та складові маркетингової інформаційної системи.
- 1.9. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень.
- 1.10. Сутність та ознаки сегментації ринку.
- 1.11. Типологія споживачів.
- 1.12. Поняття та функції маркетингового управління підприємствами.
- 1.13. Фактори підвищення ефективності соціально-економічної діяльності підприємства.
- 1.14. Точка беззбитковості та методи її визначення. Сутність та класифікація інвестицій.
- 1.15. Загальнонаукові методи маркетингової аналітики.
- 1.16. Методи веб-аналітики.
- 1.17. Сутність та види рентабельності.
- 1.18. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів підприємства.
- 1.19. Методи оцінки ефекту та ефективності маркетингових інновацій.
- 1.20. Системний підхід у формуванні алгоритму розробки рішення.

Тема 2. Стратегічний маркетинг.

- 2.1. Стратегічне планування та управління: сутність та специфіка.
- 2.2. Метриці портфельного аналізу, їх переваги та недоліки.
- 2.3. Стратегії конкурентних переваг, їх характеристика.
- 2.4. Основні підходи до формулювання стратегій за Г.Мінцбергом.
- 2.5. Послідовність розроблення економічних стратегій.
- 2.6. Маркетингові стратегії росту, їх характеристика.
- 2.7. Товарні стратегії підприємства, їх сутність.
- 2.8. Концепція життєвого циклу товару як інструментарій для вибору маркетингової стратегії.

- 2.9. Фактори, критерії та моделі маркетингової сегментації.
- 2.10. Стратегії обхвату сегментів ринку та умови їх застосування.
- 2.11. Імідж підприємства та шляхи його підвищення.
- 2.12. Сутність та види конкурентних переваг підприємства.
- 2.13. Місце та роль стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством і маркетингом.
- 2.14. Методи маркетингового стратегічного аналізу.
- 2.15. Сутність і класифікація стратегічних маркетингових цілей підприємства, вимоги до формулювання цілей.
- 2.16. Оцінка привабливості ринкових сегментів
- 2.17. Особливості процесу сегментування промислового ринку.
- 2.18. Основні критерії сегментування споживчого та промислового ринку.
- 2.19. Позиціонування товарів на промисловому ринку.
- 2.20. Роль бренду в концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тема 3. Операційний маркетинг.

- 3.1. Фактори зовнішнього мікро- та макросередовища, що враховуються при проведенні маркетингових досліджень.
- 3.2. Організація збуту товарів на промисловому ринку
- 3.3. Організація збуту товарів на споживчому ринку
- 3.4. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках.
- 3.5. Основні принципи маркетингової діяльності сучасного підприємства, що працює у сфері B2B.
- 3.6. Специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку.
- 3.7. Специфіка поведінки споживачів на споживчому ринку.
- 3.8. Основні критерії прийняття рішення про закупівлю промислових товарів.
- 3.9. Визначення попиту на товар і аналіз його еластичності.
- 3.10. Роль та місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу.
- 3.11. Засоби комунікацій: перелік та особливості.
- 3.12. Нові інтерактивні комунікативні технології на сучасному ринку.
- 3.13. Особливості особистої і неособистої маркетингової комунікації.
- 3.14. Методи впливу на покупців, посередників та продавців, які використовуються для стимулювання збуту.
- 3.15. Характеристика зв'язків з громадськістю (PR) як форми маркетингової комунікації.
- 3.16. Соціальні мережі як канал маркетингових комунікацій.

- 3.17. Модель розробки ефективного рекламного звернення Мак-Гвайра.
- 3.18. Організація маркетингових комунікацій.
- 3.19. Визначення реакції цільової аудиторії, споживачів.
- 3.20. Роль невербальних засобів спілкування у переговорах.
- 3.21. Конфлікт у переговорах (явний і прихований).
- 3.22. Основні підходи до ціноутворення.
- 3.23. Ринкові методи ціноутворення.
- 3.24. Значення коефіцієнтів еластичності попиту при розробці цінової політики.
- 3.25. Регулювання цін за допомогою знижок і надбавок.
- 3.26. Особливості ціноутворення на різних типах ринків.
- 3.27. Методи визначення інтенсивності конкуренції на ринку.
- 3.28. Цінові і нецінові методи економічної конкуренції.
- 3.29. Ціноутворення на різних стадіях життєвого циклу товару.
- 3.30. Поняття демпінгової ціни, умови визнання цін демпінговими.
- 3.31. Етапи розроблення бренду
- 3.32. Методичні підходи оцінки вартості брендів.
- 3.33. Етапи розробки та організації маркетингової стратегії
- 3.34. Етапи розробки та контролю маркетингової стратегії
- 3.35. Особливості ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності.
- 3.36. Особливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.
- 3.37. Методи проектування вертикальних та горизонтальних маркетингових систем.
- 3.38. Концепція ланцюга створення доданої вартості та особливості та її застосування у маркетинговій практиці.
- 3.39. Сучасна характеристика форм та методи стратегічного та операційного контролю в маркетингу.
- 3.40. Key Performance Indicators в маркетинговій практиці підприємств.

Тема 4. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

- 4.1. Соціально-відповідальний маркетинг: сутність, цілі, завдання.
- 4.2. Інструменти соціально-відповідального маркетингу.
- 4.3. Екологічно орієнтований маркетинг як напрям соціального маркетингу: сутність, передумови виникнення, напрями, завдання та функції.
- 4.4. Концепція холістичного маркетингу як прояв комплексності підходу до організації маркетингової діяльності підприємства.
- 4.5. Політичний маркетинг: сутність, цілі, завдання, основні функції.

4.6. Маркетинг в публічному управлінні. Оцінка результативності маркетингової діяльності органів публічного управління.

4.7. Маркетинг територій: сутність, передумови виникнення, напрями, завдання та функції.

4.8. Особистісний маркетинг. Сфери реалізації особистісного маркетингу.

4.9. Особливості концепції маркетингу відносин.

4.10. Електронний маркетинг: особливості та принципи організації електронного маркетингу.

II. ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

Під час проведення вступного іспиту забороняється користуватись будь-яким допоміжним матеріалом.

III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПИСЬМОВОЇ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Вступне випробування проводиться письмово та оцінюється за 200-бальною шкалою.

2. Завдання (Екзменаційний білет) складається з чотирьох питань (1,2,3,4). Відповіді оцінюються від 30 до 50 балів за кожне питання:

а) за повну вичерпну відповідь на питання (завдання) екзаменований отримує від 48 до 50 балів;

б) за відповідь із незначними недоліками, або несуттєвою помилкою на 1,2,3,4 питання – виставляються від 44 до 47 балів за питання;

в) за неповну відповідь із незначними помилками - виставляється від 25 до 43 балів за 1,2,3 і 4 питання;

г) за відповідь зі значною кількістю помилок або за неправильну відповідь – виставляється по 0 балів за 1,2,3 і 4 питання;

3. Сума балів з усіх завдань являє собою підсумкову оцінку відповіді, максимальна кількість балів дорівнює $50 \times 4 = 200$ балів.

4. Оцінювання письмових відповідей:

знання та вміння, продемонстровані вступниками до аспірантури на вступному випробуванні зі спеціальності, оцінюватимуться за 100-200-бальною шкалою:

- 0-100 балів - незадовільно;
- 101-174 бали - задовільно;
- 175-189 балів - добре;
- 190-200 балів - відмінно.

Конкурсний бал (КБ) вступника до аспірантури розраховується на основі НРК7 (за 100-200 бальною шкалою) за наступною формулою:

Конкурсний бал (КБ) = $0,2 \times \text{ВВС} + 0,2 \times \text{ВВАМ} + 0,4 \times \text{РДП} + \text{ДБ} \times 0,15 + \text{СБД} \times 0,05$, де:

ВВС – оцінка вступного випробування зі спеціальності (за 100-200-бальною шкалою із ваговим коефіцієнтом – 0,2);

ВВАМ – оцінка вступного випробування з англійської мови (за 100-200-бальною шкалою із ваговим коефіцієнтом – 0,2);

РДП – оцінка поданого реферату з презентацією дослідницьких пропозицій та досягнень (за 100-200-бальною шкалою із ваговим коефіцієнтом – 0,4);

ДБ – додаткові бали за наукові досягнення.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні

1. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу: навчальний посібник / В.Г. Балан. Київ: Наукова столиця, 2018. 200 с.

2. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.

3. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.

4. Глобалістика і глобалізація. Навч. посібник. Зінченко. Рекомендовано МОН України, 2020. 428 с.

5. Захарчин Г.М. Корпоративна культура. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019. 342 с.

6. Калайтан Т.В. Контролінг. Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019. 252 с.

7. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі: монографія / За редакцією Арєф'євої О.В. К.: ФОП Маслаков, 2019. 342 с.

8. Копич І.М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020. 376 с.

9. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. К.: Видавництво Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.

10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.

11. Кузьмін О.Є., Жовтанецька О.О., Заяць Н.О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020. 227 с.
12. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ2000», 2020. 176 с.
13. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія / С.Ф. Смерічевський, А.В. Шевченко, Г.В. Малахівська та ін. К.: Видавничий дім «Кондор» 2020. 272 с.
14. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т.В. Шталь, І.Е. Астахова, В.О. Козуб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
15. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.Ф. Смерічевський. В.Л. Сібрук. К.: НАУ, 2018. 179 с.
16. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / Майкл Портер. Видавництво Наш Формат, 2020. 424с.
17. Райс Ел, Траут Дж. Маркетингові війни / Джек Траут, Ел Райс; Видавництво Фабула, 2019. 240 с.
18. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
19. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз: практикум. Навчальний посібник Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ2000», 2020. 218 с.

Додаткові

15. Avantika Monnappa. The history and evolution of Digital Marketing. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
16. Big Data And Simulations Are Transforming Marketing. URL: <http://www.businessinsider.com/big-data-in-marketing-2013-5>
17. CPM, CPC, CPL, CPA: Which Online And models are best? URL: <http://adboomadvertising.com/blog/cpm-cpc-cpl-cpa-which-online-ad-models-are-best-2/>
18. Kolbushkin U., Shevchenko A., Britchenko I. Information environment of international marketing. Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, I. Britchenko, in 2 Vol. / Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2019. Vol. 1. pp. 85-92.
19. Горбаченко С., Карпов В. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури. Кондор. 2019. 320 с.
20. Кендюхов О.В. Філософія маркетингу і суспільство споживання : початок нової цивілізації – початок кінця / О.В. Кендюхов. URL: <http://vsve.ho.ua/index.php?name=filosof>.
21. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. / Під ред. Н. Карперко. Центр навчальної літератури. 2019. 252 с.
22. Механізм фінансової підтримки малого підприємництва: зарубіжний досвід та вітчизняна практика: монографія / О.В. Чернявська, Т.С. Юрко.

Полтава : ПУЕТ, 2018. 223 с.

23. Модернізація системи управління економічною безпекою національної економіки: методологія, індикатори та інструменти: монографія / Ю.Г. Лисенко. Полтава: ПУЕТ, 2018. 260 с.

24. Москаленко В.В. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства :монографія / В.В. Москаленко, М.Д. Годлевський; Міністерство освіти і науки України, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Харків: Точка, 2018. 207 с.

25. Окландер М.А., Гайдаєнко М.О. Омніканальний маркетинговий інструментарій у політичній сфері. Маркетинг і цифрові технології, 2021. С. 74-100.

26. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. Херсон, 2018. №30. Том 1. С. 143-146. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf

27. Фокіна-Мезенцева К.В. Мотиваційні основи корпоративної культури в системі менеджменту якості підприємства :теорія, методологія, практика: монографія / К.В. Фокіна-Мезенцева; Міністерство освіти і науки України, Міжнародний університет бізнесу і права - Херсон: Гельветика, 2018. 299 с.

ДОДАТОК

Національний авіаційний університет

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ» ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ ТРЕТЬОГО (ОСВІТНЬО-НАУКОВОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ НАУКОВОГО СТУПЕНЯ ДОКТОРА ФІЛОСОФІЇ (PHD)

ВАРІАНТ № 1

Теоретична частина

1. Маркетингова концепція як філософія ведення бізнесу.
2. Особливості сегментування ринку товарів виробничого та споживчого призначення.
3. Методичні підходи оцінки вартості брендів.

4. Практична частина

4.1. *Оберіть правильну відповідь:*

4.1. Які товари відносять до товарів за характером споживання:

- а) допоміжні матеріали і послуги;
- б) товари виробничого призначення;
- в) товари споживчого попиту;
- г) готові вироби.

4.2. Ергономічні показники це:

- а) показники, що характеризують зовнішній вигляд продукції, її виразність, своєрідність, гармонійність, цілісність, відповідність середовищу, стилю та моді;
- б) показники якості, що характеризують пристосованість виробу до взаємодії з людиною;
- в) показники, що характеризують ступінь збереження основних параметрів функціонування виробу в часі та в межах, відповідних умовам споживання;
- г) показники, що характеризують призначення, сферу застосування, продуктивність, конструктивні та інші специфічні особливості продукції.

4.3. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару характеризує:

- а) властивості товару, які регламентуються обов'язковими нормами, стандартами та законодавством ринків майбутнього продажу;
- б) властивості товару за показниками надійності, призначення ергономічності та естетичності;
- в) властивості товару, які характеризують витрати на придбання та використання виробу за час його експлуатації;
- г) міру привабливості товару для покупця, критерій доцільності виходу фірми на товарний ринок.

4.4. Інструменти товарної політики:

- а) ціна;
- б) якість товару, дизайн, упаковка;
- в) реклама;
- г) правильна відповідь відсутня.

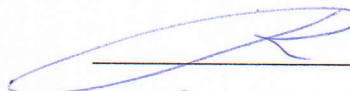
4.5. Показники надійності це:

- а) показники, що характеризують ступінь збереження основних параметрів функціонування виробу в часі та в межах, відповідних умовам споживання;
- б) показники, що характеризують зовнішній вигляд продукції, її виразність, своєрідність, гармонійність, цілісність, відповідність середовищу, стилю та моді;
- в) показники якості, що характеризують пристосованість виробу до взаємодії з людиною;
- г) показники, що характеризують призначення, сферу застосування, продуктивність, конструктивні та інші специфічні особливості продукції.

Задача 1. Виробництво товару T_1 харчової промисловості у 2022 р. складає 800 т. При цьому запаси товару T_1 на кінець року складають – 60 т, імпорту – 150 т, експорту – 100 т. Обсяги реалізації товару T_1 склали 270 т. Середня частка конкурентів – 28, 3%. Визначити ємність ринку, частку ринку підприємства та порівняти її з часткою ринку конкурентів.

Задача 2. Вітчизняний виробник електропобутового обладнання для кухні, зокрема електроплит, холодильників, морозильних камер та посудомийних машин, відчуває значний тиск з боку іноземних конкурентів. Щоб бути конкурентоспроможним з відомими у світі фірмами, підприємство змушене насамперед удосконалити власну товарну політику. Які заходи Ви зможете йому запропонувати щодо: 1) товарної політики загалом? 2) асортиментної політики зокрема?

Гарант освітньо-наукової програми
«Маркетинг»

 Тетяна КНЯЗЄВА
« 09 » 06 2023 р.