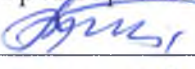


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи
 Анатолій ПОТУХІН
« 01 » 02 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

Київ–2023



ПЕРЕДМОВА

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

Завдання цього фахового 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 «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 випробування 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 випробування до аспірантури зі спеціальності 075 «Маркетинг» для підготовки на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти для здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD) обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу ФЕБА НАУ, протокол № 1 від 31.01.2023 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 маркетингові 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 випробування забороняється користуватись будь-яким допоміжним матеріалом.

III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПИСЬМОВОЇ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Випробування проводиться письмово та оцінюється за 100-бальною шкалою.

2. Завдання (Екзменаційний білет) складається з чотирьох питань (1,2,3,4). Відповіді оцінюються від 15 до 25 балів за кожне питання:

а) за повну вичерпну відповідь на питання (завдання) екзаменований отримує від 22 до 25 балів;

б) за відповідь із незначними недоліками, або несуттєвою помилкою на 1,2,3,4 питання – виставляються від 17 до 21 балів за питання;

в) за неповну відповідь із незначними помилками - виставляється від 15 до 16 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 $25 \times 4 = 100$ балів.

4. Оцінювання письмових відповідей здійснюється відповідно до європейських стандартів за такою шкалою:

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82-89	Добре	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
75-81		C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
67-74	Задовільно	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
60-66		E	Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
35-59	Незадовільно	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
1-34		F	Незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)

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.В. Петровська, 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. Kniazieva Tetiana V., Shevchenko Anna V., Radchenko Hanna A., Komova Olena S., Pankova Liliia O. The impact of the transnationalization process on the consumer market of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 7, No 5. 2021. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-5-268-276>

20. Kniazieva, T.V., Shevchenko, A.V., Inshyn, M.I., Yakovlyev, O.A. Current trends in the formation and development of insurance marketing in Ukraine. *Risk Management and Insurance Review*, Vol. 24, Issue 3, 2021, pp. 279-292. <https://doi.org/10.1111/rmir.12185>
21. Kniazieva T., Smerichevskyi S., Kolbushkin Yu. Method of Strategic Planning and Management Decisions Making Considering the Life Cycle Theory. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol 3, No 5. pp.175-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-5-175-182>
22. Горбаченко С., Карпов В. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури. Кондор. 2019. 320 с.
23. 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>.
24. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. / Під ред. Н. Карперко. Центр навчальної літератури. 2019. 252 с.
25. Механізм фінансової підтримки малого підприємництва: зарубіжний досвід та вітчизняна практика: монографія / О.В. Чернявська, Т.С. Юрко. Полтава : ПУЕТ, 2018. 223 с.
26. Модернізація системи управління економічною безпекою національної економіки: методологія, індикатори та інструменти: монографія / Ю.Г. Лисенко. Полтава: ПУЕТ, 2018. 260 с.
27. 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.
28. Окландер М.А., Гайдаєнко М.О. Омніканальний маркетинговий інструментарій у політичній сфері. Маркетинг і цифрові технології, 2021. С. 74-100.
29. 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
30. 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. Основні підходи до формулювання стратегій за Г.Мінцбергом.
3. Методичні підходи оцінки вартості брендів.

4. Практична частина

4. Оберіть правильну відповідь:

- 4.1. Характерними рисами концепції створення логістичних систем є виконання:
 - a) концепції загальних (тотальних) витрат;
 - b) теорії компромісів;
 - c) концепції «загальної відповідальності»;
 - d) усі відповіді правильні.
- 4.2. Планування рекламної діяльності - це:
 - a) етап управлінського процесу, на якому здійснюється постановка цілей та задач, визначення шляхів і засобів їхньої реалізації;
 - b) дослідницький етап, пов'язаний з підготовкою матеріалів для розробки рекламної стратегії;
 - c) комплекс заходів для здійснення оцінки, аналізу і контролю рекламної діяльності фірми;
 - d) специфічна функція, яка виконується відділом маркетингу рекламної служби.
- 4.3. Розташуйте в правильній послідовності етапи рекламної кампанії:
 - a) стратегічне планування;
 - b) дослідження;
 - c) виробництво рекламної продукції і проведення рекламної кампанії;
 - d) прийняття тактичних рішень;
 - e) поводження підсумків рекламної кампанії.
- 4.4. Перше, що необхідно визначити при побудові стратегічного плану розвитку фірми:
 - a) базовий ринок і місію підприємства на ньому;
 - b) механізм перетворення цілей в комплекс операційного маркетингу;
 - c) стратегію розвитку на товарних ринках;
 - d) конкурентні переваги фірми.
- 4.5. Асоціація роботодавців з франчайзингу надіслала прес-реліз до місцевої газети з повідомленням про підготовку значного проекту з розвитку бізнесу з використанням принципів і методів франчайзингу. Асоціація застосувала:
 - a) зв'язок з громадськістю;
 - b) індивідуальні продажі;
 - c) рекламу;
 - d) стимулювання збуту.

Задача 1. Оцініть ефективність реклами методом Пікулевої

1-й варіант

Результат досліджень (вимір засвоєння реклами)	Число респондентів, %
Згадали після переказу змісту	48
Не згадали рекламу	41
Згадали за пред'явленням марки	7
Згадали спонтанно	4

2-й варіант

Результат досліджень (вимір засвоєння реклами)	Число респондентів, %
Згадали після переказу змісту	42
Не згадали рекламу	29
Згадали за пред'явленням марки	19
Згадали спонтанно	10

Задача 2. Компанія-виробник вирішує стимулювати збут, застосувавши цінову знижку. Зараз обсяг реалізації складає 50 тис. одиниць за ціною 20 грн. Запланована знижка складає 10%. На скільки відсотків повинен збільшитися обсяг продажів, щоб оборот лишився таким же?

Гарант освітньо-наукової програми
"Маркетинг" підготовки докторів
філософії



Тетяна КНЯЗЄВА

"31" 01 2023 р.