

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ
ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»



ЗАТВЕРДЖУЮ
Голова Вченої ради
факультету/інституту
Гавриш О.А.
26 березня 2018 р.

ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ІСПИТУ

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

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 Маркетинг

Ухвалено Вченою радою
факультету менеджменту та маркетингу
(протокол від 26 березня 2018 р. № 8)

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2018

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Солнцев Сергій Олексійович,
професор, доктор фізико-математичних наук,
завідувач кафедри промислового маркетингу

Зозульов Олександр Вікторович,
професор, кандидат економічних наук,
професор кафедри промислового маркетингу

Гнітецький Євген Віталійович,
кандидат економічних наук, ст. викл. кафедри
промислового маркетингу

Юдіна Наталія Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент кафедри
промислового маркетингу

ВСТУП

Програма вступних іспитів для третього (освітньо-наукового) рівня для спеціальності 075 «Маркетинг». Програма містить основні теми, які виносяться на вступний іспит та є основою для складання вступних білетів.

Вступник має продемонструвати знання з *об'єкта вивчення* в маркетингу: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів та управління системою маркетингу ринкового суб'єкта.

Теоретичний зміст предметної області ґрунтується на поняттях, концепціях, принципах та їх використанні для управління системою маркетингу ринкового суб'єкта. Предметна область містить знання фундаментального маркетингу, поведінки споживача, маркетингових досліджень, маркетингової товарної політики, маркетингового ціноутворення, маркетингової політики розподілу, маркетингових комунікацій, логістики, інформаційних систем і технологій в маркетингу, стратегічного маркетингу, маркетингового менеджменту, логістичного менеджменту, рекламного менеджменту, бренд-менеджменту, товарної інноваційної політики, цифрового маркетингу, математичних і статистичних методів у маркетингу з врахуванням глобалізаційних процесів.

Вступник має оволодіти системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

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 можливості фірми. Фактори мікро- та макромаркетингового 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 рішення 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. Позичування 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. Стратегія збуту та просування

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. Міжнародний маркетинг

Визначення та суть міжнародного маркетингу. Ціль та методи виходу на зарубіжні ринки. Пріоритети та поведінка організації у міжнародному ринковому середовищі.

Основна література:

1. Амстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5 видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001
2. Вітвицька С.С. Основи педагогіки вищої школи: Підручник за модульно-рейтинговою системою навчання. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 198 с.
3. Галузеві стандарти вищої освіти України. – К.: МОНУ, 2004. – 25 с.
4. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.

5. Фундаментальний маркетинг: метод. Вказівки до виконання курсової роботи для студентів напряму підготовки 6.03050701 «Маркетинг» факультету менеджменту та маркетингу / О.В. Зозульов, Н.С. Кубишина Н.С., Т.О. Царьова. – К.: НТУУ «КПІ», 2008. – 52 с.

6. Методичні вказівки до виконання дипломних робіт спеціаліста для студентів спеціальності 7.03050701 «Маркетинг» усіх форм навчання / С.О. Солнцев, О.В. Зозульов, Н.С. Кубишина Н.С. та ін. – К.: НТУУ «КПІ», 2009. – 36 с.

7. Методичні вказівки до виконання дипломних робіт магістрів для студентів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» усіх форм навчання / С.О. Солнцев, О.В. Зозульов, Н.С. Кубишина Н.С. – К.: НТУУ «КПІ», 2009. – 58 с.

8. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект [Текст] : учеб. пос. / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 328 с. : ил. ; табл. – Библиогр. 86 наим (с. 321 - 325). – 800 экз. – ISBN 966-7530-38-8.

9. Зозулёв, А.В. Сегментирование рынка [Текст] : учеб. пособие / О. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2003. – 232 с : ил. ; табл. – Библиогр.: с. 223-228. – 800 экз. – ISBN 966-7530-29-9.

10. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер ; [пер. с англ. В. А. Гольдича и И. А. Оганесовой; ред.: Г. Б. Трифсик, Е. Е. Харитонова, С. В. Турко]. – 4-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 293 с. : ил. ; табл. – Библиогр. в примеч.: 289-293. – ISBN 978-5-9614-0519-9 (рус.). – ISBN 0-684-85033-8 (англ.).

11. Маркетинговий менеджмент [Текст] : Підручник / Ф. Котлер, Кл. Келлер, А. Ф. Павленко ті ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с. – Библиогр.: с. 683-707. – 4500 прим. – ISBN 978-966-8537-56-1.

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. Маркетинговий 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. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. (пер. с англ.) // Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.

7. Васюткінв Н. В. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / Н. В. Васюткіна ; Європ. університет. – К. : Видавництво Європейського університету, 2007. – 227 с. : іл. № табл.. – Бібліогр.: с. 223-225. – ISBN 978-966-301-137-0.

8. Зозулев О. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика [Текст] : учеб. пособие / О. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – М. : Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с. – Библиогр.: с. 636-643. – ISBN 978-5-93763-007-0 (рус.). – ISBN 978-966-346-311-7 (укр.).

9. 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. : іл. ; табл. – Бібліогр. наприк. розділів і у підрядк. прим. – ISBN 978-966-346-349-0.

10. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики [Текст] : навч. посіб. / В. Н. Парсяк. – К. : Наук. думка, 2007. – 254 с. : іл. ; табл. – Бібліогр.: с. 251-253. – ISBN 978-966-00-0611-9.

11. Політична економія [Текст] : Навч. посібник / За ред. В. О. Рибалкіна, В. Г. Бодрова. – К. : Академвидав, - 2007. – 672 с. (Альмаматер). – Бібліогр.: с. 670-672. - ISBN 966-8226-18-6.

12. Примак Т. О. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл./ Т. О. Примак ; Міжрегіон. Акад. управління персоналом. – Вид. 2-ге, випр. і допов. – К. : МАУП, 2007. – 226 с. : іл. ; табл. – Бібліогр.: с. 223-224. – ISBN 966-608-405-8.