

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

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



ПРОГРАМА ДОДАТКОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

**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

Бажеріна Катерина Володимирівна
доцент, 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. Маркетингові комунікації

1. Місце і роль просування в комплексі маркетингу: функції і цілі маркетингових комунікацій.
2. Структура та загальна характеристика засобів маркетингових комунікацій.
3. Модель функціонування маркетингових комунікацій.
4. Передумови виникнення та основні положення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).
5. Основні етапи розробки комунікаційної програми підприємства.
6. Теорії пізнання: теорія стимул-реакція; когнітивна теорія; теорія когнітивного дисонансу.
7. Аналіз факторів, які визначають сприйняття маркетингових комунікацій та поведінку споживачів.
8. Аналіз факторів маркетингової діяльності підприємства, які визначають комплекс комунікацій
9. Структура бюджету просування. Аналіз факторів, які визначають методи визначення бюджету. Фінансові та маркетингові підходи до визначення бюджету.
10. Сутність, функції, цілі реклами. Класифікація реклами.
11. Загальна характеристика основних етапів рекламної діяльності.
12. Стимулювання збуту: принципи застосування в комплексі маркетингових комунікацій.
13. Особистий продаж: комунікаційні особливості та принципи застосування.
14. Прямий маркетинг: комунікаційний аспект застосування. Планування стратегії прямого маркетингу: формування баз даних, пряма розсилка, телемаркетинг.
15. Організація PR-діяльності в комплексі маркетингових комунікацій.

Тема №2. Маркетингові дослідження

1. Класифікація маркетингових досліджень
2. Етапи маркетингових досліджень
3. Співробітництво з дослідницькою компанією
4. Міжнародний кодекс практики маркетингових та соціологічних досліджень ESOMAR
5. Кабінетні дослідження
6. Польові дослідження
7. Якісні дослідження
8. Кількісні дослідження
9. Розробка опитувального листа
10. Організація вибірки
11. Об'єм вибірки
12. Прикладні маркетингові дослідження

13. Дослідження на споживчому ринку
14. Особливості досліджень на промисловому ринку
15. Дослідження при сегментуванні, таргетуванні, позиціонуванні
16. Дослідження попиту
17. Аналіз продукту, продуктової програми, асортименту
18. Тестування як метод отримання первинної інформації

Тема №3. Маркетинг промислового підприємства

1. Промисловий ринок. Його структура.
2. Поведінка промислового споживача.
3. Основні риси процесу постачання на промисловому ринку.
4. Розробка ринкової стратегії підприємства на промисловому ринку.
5. Маркетингове середовище підприємства на промисловому ринку.
6. Основи аналізу конкурентного середовища підприємства на промисловому ринку.
7. Сегментація ринку.
8. Відбір цільових ринків.
9. Позиціонування товарів на ринку.
10. Товарна стратегія підприємства.
11. Ціноутворення в промисловому маркетингу.
12. Розповсюдження товарів на промисловому ринку.
13. Реклама на промисловому ринку.
14. Стратегічне планування на промисловому ринку.
15. Етичні аспекти маркетингової діяльності.

Тема №4. Маркетингова товарна політика

1. Роль товарної політики в системі маркетингу.
2. Об'єкти та суб'єкти товарної політики. Формування виробничої програми.
3. Види товарів і послуг.
4. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники.
5. Формування попиту на товарному ринку.
6. Основні ринкові характеристики товару.
7. Якість продукції та методи її оцінювання. Оцінювання конкурентоспроможності товару
8. Розгорнуте визначення якості. Оцінювання та управління якістю продукції.
9. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару.
10. Оцінювання конкурентоспроможності товару. Імідж товару.
11. Життєвий цикл товару.
12. Стратегічні підходи на етапах ЖЦТ.
13. Планування та розробка нового товару.
14. Товарні марки.
15. Упаковка в системі планування продукту.. Головні функції упаковки.

16. Дизайн товару. Сервіс в системі товарної політики.
17. Організація управління продуктом.
18. Служби управління продуктом на підприємстві.

Тема №5. Маркетингове ціноутворення

1. Місце ціноутворення у загальному комплексі маркетингу. Задачі ціноутворення. Функції ціни. Основні принципи формування цінової політики.
2. Види цін та їх класифікація
3. Ціноутворення на різних типах ринків. Ціноутворення за різних видів цінової політики. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.
4. Внутрішні фактори. Витрати, як фактор, що визначає нижню межу цін.
5. Аналіз впливу етапу життєвого циклу товару на розробку цінової політики.
6. Вплив конкуренції, характеру ринку на цінову політику. Аналіз характеру попиту.
7. Державне регулювання процесів ціноутворення.
8. Маркетингові цінові стратегії. Варіанти цінових стратегій. Ціновий рівень. Стратегія цінового прориву. Стратегія преміальних цін. Нейтральна стратегія.
9. Попередня оцінка цінових стратегій підприємств. Принципи ціноутворення марочних товарів.
10. Цінова дискримінація. Еластичність цін. Диференціація цін. Врахування географічного фактору.
11. Методи визначення початкової ціни на товар із урахуванням рівня витрат, наявності унікальних характеристик товару та/чи рівня ринкових цін.
12. Витратний підхід до ціноутворення.
13. Методика визначення цін з орієнтацією на попит.
14. Методика визначення цін з орієнтацією на рівень конкуренції.
15. Система знижок та націнок при стимулюванні збуту. Зміна ціни в залежності від місця розташування клієнта. Ініціативна зміна ціни. Реакція на дії конкурентів. Облік психологічних факторів сприйняття ціни покупцями. Аукціони та тендери. «Страхування» ціни.
16. Ціноутворення в міжнародному маркетингу. Трансфертні ціни. Експортні витрати. Світові ціни. Міжнародні стратегії ціноутворення
17. Маркетингові дослідження при визначенні ціни. Прогнозування попиту.
18. Ризик у визначенні цін та страхування цін. Управління ціновими ризиками. Особливості управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності.

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. – 25с.
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. Харитоновна, 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 та 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. Джеббер Д. Принципы и практика маркетинга / Джеббер 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. : ил. ; табл. – Бібліогр. наприк. розділів і у підрядк. прим. – ISBN 978-966-346-349-0.
10. 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.
11. 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.