

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

В. С. Пономаренко

" 26 " березня 2018 р.



ПРОГРАМА

вступного іспиту

зі спеціальності: 075 "Маркетинг"

(шифр та назва спеціальності)

третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти
здобувач ступеня доктора філософії (PhD)

Харків, 2018

Фахове вступне випробування – іспит зі спеціальності 075 «Маркетинг» є комплексним і включає теоретичні питання різних рівнів складності в межах галузевих стандартів вищої освіти України з підготовки магістрів, спеціалістів у галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Завдання цього фахового випробування складено з метою виявлення компетентностей (знань, вмінь, навичок) (табл. 1), якими володіє кандидат на вступ до аспірантури для підготовки на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти з метою здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Таблиця 1

Основні компетентності, якими повинен володіти магістр (спеціаліст) за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Компетентності
Загальні:
- здатність до застосовування фундаментальних знань в практичних ситуаціях, розуміння предметної області і професії;
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні та приймати обґрунтовані рішення;
- здатність до креативності, генерування ідей та адаптації дій в новій ситуації;
- вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми;
- здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами
Спеціальні (професійні, фахові):
- здатність щодо розробки плану маркетингу на підприємстві;
- здатність щодо визначення ресурсного забезпечення діяльності підприємства;
- здатність щодо обґрунтування стратегічних та оперативних маркетингових рішень на підприємстві на основі аналізу прибутку та витрат;
- здатність обґрунтовувати управлінські рішення з використанням інструментарію маркетингу;
- здатність формувати на підприємстві маркетингову політику, націлену на досягнення стратегічних цілей;
- здатність щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому та розробки заходів з її підвищення;
- здатність оцінювати імідж підприємства та обґрунтовувати заходи з його підвищення;
- здатність щодо діагностики маркетингової діяльності підприємства та оцінки її ефективності;
- приймати оптимальні управлінські рішення на основі використання маркетингової інформації.

СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ З ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

Екзаменаційний білет з фахового випробування включає три теоретичні питання:

- 1- 1 рівня складності;
- 2- 2 рівня складності;
- 3- 3 рівня складності.

Рекомендований розподіл балів відповідно до рівня складності завдань у білеті з фахового випробування наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Рекомендований розподіл балів відповідно до рівня складності завдань
у білеті з фахового випробування

Рівень складності	Кількість контрольних завдань	Кількість балів за одне завдання	Розподіл балів в одному білеті	Різновид завдань
I. Рівень складності	1	25	25	Теоретичне питання
II. Рівень складності	1	35	35	Теоретичне питання
III. Рівень складності	1	40	40	Теоретичне питання

Склад теоретичних питань сформовано за 3 блоками (темами), оперативний маркетинг, стратегічний маркетинг та економічне обґрунтування маркетингових рішень. Загальна максимальна оцінка теоретичних завдань складає 100 балів та розподіляється за рівнями їх складності (табл.2).

ЗМІСТ ФАХОВИХ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

Тема 1. Оперативний маркетинг

- 1.1 Основні принципи маркетингової діяльності сучасного підприємства, що працює у сфері B2B
- 1.2 Специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку.
- 1.3 Основні споживачі промислової продукції.
- 1.4 Етапи процесу постачання товарів на промисловому ринку.
- 1.5 Основні критерії прийняття рішення про закупівлю промислових товарів.
- 1.6 Основні відмінності між споживчим та промисловим ринками.
- 1.7 Класифікація промислових товарів та послуг.
- 1.8 Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках.
- 1.9 Фактори зовнішнього мікро- та макросередовища, що враховуються при проведенні маркетингових досліджень.
- 1.10 Роль та місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу.
- 1.11 Засоби комунікацій: перелік та особливості.
- Нові інтерактивні комунікативні технології на сучасному ринку.
- 1.12 Назвіть переваги і недоліки інструментів маркетингових комунікацій.
- 1.13 Обґрунтуйте значення маркетингової комунікативної політики в маркетинговій діяльності.
- 1.14 Особливості особистої і неособистої маркетингової комунікації.
- 1.15 Використання персонального продажу на окремих етапах життєвого циклу товарів.
- 1.16 Методи впливу на покупців, посередників та продавців, які використовуються для стимулювання збуту.
- 1.17 Характеристика зв'язків з громадськістю (PR) як форми маркетингової комунікації.
- 1.18 Методи та інструменти впливу на споживачів для формування привабливості продукту.
- 1.19 Спонсорування як засіб маркетингової комунікації.
- 1.20 Імідж підприємства та шляхи його підвищення.
- 1.21 Роль бренду в концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.
- 1.22 Рекомендації щодо розробки ефективного рекламного звернення.
- 1.23 Організація маркетингових комунікацій.

- 1.24 Форми і методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.
- 1.25 Основні бар'єри в процесі комунікацій.
- 1.26 Визначення реакції від цільової аудиторії, споживачів.
- 1.27 Роль невербальних засобів спілкування у переговорах.
- 1.28 Конфлікт у переговорах (явний і прихований).
- 1.29 Основні підходи до ціноутворення.
- 1.30 Витратні методи ціноутворення, їх переваги і недоліки.
- 1.31 Ринкові методи ціноутворення.
- 1.32 Значення коефіцієнтів еластичності попиту при розробці цінової політики.
- 1.33 Регулювання цін за допомогою знижок і надбавок.
- 1.34 Чинники, що впливають на вибір стратегії ціноутворення.
- 1.35 Види цінових стратегій, умови їх застосування.
- 1.36 Особливості ціноутворення на різних типах ринків.
- 1.37 Методи визначення ступеня конкурентності ринку.
- 1.38 Цінові і нецінові методи конкурентної боротьби.
- 1.39 Стратегії цін на нові товари.
- 1.40 Ціноутворення на різних стадіях життєвого циклу товару.
- 1.41 Основні методи державного регулювання процесів ціноутворення.
- 1.42 Поняття монопольної ціни, монопольно високі та монопольно низькі ціни.
- 1.43 Методи визначення індексів цін, умови їх застосування.
- 1.44 Поняття демпінгової ціни, умови визнання цін демпінговими.
- 1.45 Методичні підходи щодо оцінки вартості брендів.
- 1.46 Етапи розробки маркетингової цінової політики на підприємстві, їх зміст.
- 1.47 Особливості ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності.
- 1.48 Сучасний стан і тенденції розвитку інноваційних технологій в маркетингу.
- 1.49 Методи оцінки ефективності інноваційних проектів в маркетингу.
- 1.50 Державна підтримка і стимулювання інноваційних процесів в маркетингу.
- 1.51 Сучасні організаційні форми інноваційної діяльності в маркетингу.
- 1.52 Нові інтерактивні комунікативні технології на сучасному ринку

Тема 2. Стратегічний маркетинг

- 2.1 Стратегічне планування на промисловому ринку: сутність та специфіка.
- 2.2 Особливості процесу сегментації промислового ринку.
- 2.3 Основні критерії сегментації промислового ринку.
- 2.4 Оцінка привабливості ринкових сегментів на промисловому ринку.
- 2.5 Позиціонування товарів на промисловому ринку.
- 2.6 Особливості попиту на промисловому ринку.
- 2.7 Методи портфельного аналізу, їх переваги та недоліки.
- 2.8 Стратегії позиціонування та умови їх застосування.
- 2.9 Стратегії конкурентних переваг, їх характеристика.
- 2.10 Маркетингові стратегії росту, їх характеристика.
- 2.11 Маркетингові конкурентні стратегії за часткою ринку, що належить підприємству, умови їх застосування.
- 2.12 Товарні стратегії компанії, їх сутність.
- 2.13 Концепція життєвого циклу товару як критерій вибору маркетингової стратегії.
- 2.14 Фактори, критерії та моделі маркетингової сегментації.
- 2.15 Стратегії обхвату сегментів ринку та умови їх застосування.
- 2.16 Стратегічний маркетинг як один з шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки.
- 2.17 Сутність та види конкурентних переваг підприємства.
- 2.18 Місце та роль стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством і маркетингом.
- 2.19 Методи маркетингового стратегічного аналізу.
- 2.20 Сутність і класифікація стратегічних маркетингових цілей підприємства, вимоги до формулювання цілей.

Тема 3. Економічне обґрунтування маркетингових рішень

- 3.1. Поняття, необхідність та функції управління підприємствами.
- 3.2. Основні принципи організації виробничих процесів.
- 3.3. Персонал підприємства, його склад та структура.
- 3.4. Сутність оплати праці. Види заробітної плати.
- 3.5. Нематеріальні активи: поняття та склад.
- 3.6. Поняття оборотних коштів підприємства.
- 3.7. Визначення ефективності використання оборотних коштів на

підприємстві.

3.8. Угрупування витрат за елементами та статтями калькуляції.

3.9. Соціально-економічні та екологічні наслідки науково-технічного прогресу.

3.10. Точка беззбитковості та методи її визначення.

3.11. Сутність та класифікація інвестицій.

3.12. Фактори підвищення ефективності використання інвестицій.

3.13. Сутність та причини банкрутства підприємств

3.14. Поняття фінансового результату діяльності підприємства та порядок його визначення.

3.15. Фактори підвищення ефективності соціально-економічної діяльності підприємства.

3.16. Організаційно-правові форми підприємств в Україні.

3.17. Види господарських товариств в Україні та їх особливості.

3.18. Суб'єкти малого бізнесу в Україні, критерії їх признання.

3.19. Поняття та сутність франчайзингу.

3.20. Сутність та види рентабельності.

3.21. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.

3.22. Зовнішнє середовище господарювання підприємств.

3.23. Основні функції державного регулювання економіки.

3.24. Методи оцінки ефекту та ефективності інновацій.

3.25. Основні види інновацій на підприємстві.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П. А., Косенков С.І, Прохорова Т. П. та ін. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.

2. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. ; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Орлова П. А. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.

3. Борисенко М. А., Гронь О. В., Щетинін В.М. Промисловий маркетинг (навчальний посібник) / М.А. Борисенко, О.В. Гронь, В.М. Щетинін. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с.

4. Дугіна С. И. Маркетинговая ценовая политика: Навч. пособие. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

5. Корнев В. Л. Ценовая политика: Навч. посіб. / В. Л. Корнев, М. Х. Корецький, О. И. Даций. – К.: Центр учебной литературы. – 2007. – 200 с.

6. Ламбмен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. - Спб.: Питер, 2004. - 800с.
7. Минетт С. B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. - 208с.
8. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібн. / Т. П. Прохорова, О.В. Гронь. - Харків: ХНЕУ, 2006. - 162 с.
9. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для екон. спец. вищ. навч. закл. / Г.О. Холодний — Харків: ХНЕУ, 2006. - 323с.
10. Гриньова В.М. Оцінка результативності інноваційної діяльності підприємства [Текст]: монографія. - Х.: ХНЕУ, 2013. - 227с.
11. Афанасьев М. В. Економіка підприємства [Текст]: підручник/ Харківський національний економічний університет. - Х.: ІНЖЕК, 2013. - 660 с.
12. Ярмолич С. А., Кусик Н.Л., Петриченко П.А. Менеджмент переговоров. Стратегия и тактика. Учебное пособие. Одесса, 2001. - 140 с.

Голова предметної комісії



П. А. Орлов