

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



ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії
Володимир ПІНОМАРЕНКО

_____ 2023 р.

ПРОГРАМА
ВСТУПНОГО ІСПИТУ
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 Маркетинг
(шифр та назва спеціальності)

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

Харків, 2023

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 здобувачів, 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
ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та зального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності
Спеціальні (професійні, фахові)
СК1. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках
СК2. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та інноваційних розробок українською та іноземними мовами, глибоке розуміння іншомовних наукових текстів за напрямом дослідження
СК3. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності
СК4. Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті
СК5. Здатність до впровадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами

СК6. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень

СК7. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем

СК8. Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацію їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних.

СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ З ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

Екзаменаційний білет з фахового випробування включає три теоретичні питання:

- 1-е питання – 1-го рівня складності;
- 2-е питання – 2-го рівня складності;
- 3-є питання – 3-го 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
1-й рівень складності	1	25	25	Теоретичне питання
2-й рівень складності	1	35	35	Теоретичне питання
3-й 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).

ПЕРЕЛІК ЗМІСТОВНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ФАХОВИХ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

1. Основні принципи маркетингової діяльності сучасного підприємства, що працює у сфері B2B
2. Специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку.
3. Основні споживачі промислової продукції.
4. Етапи процесу постачання товарів на промисловому ринку.
5. Основні критерії прийняття рішення про закупівлю промислових товарів.
6. Основні відмінності між споживчим та промисловим ринками.
7. Класифікація промислових товарів та послуг.
8. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках.
9. Фактори зовнішнього мікро-та макросередовища, що враховуються при проведенні маркетингових досліджень.
10. Роль та місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу.
11. Засоби комунікацій: перелік та особливості. Нові інтерактивні комунікативні технології на сучасному ринку.
12. Назвіть переваги і недоліки інструментів маркетингових комунікацій.
13. Обґрунтуйте значення маркетингової комунікативної політики в маркетинговій діяльності.
14. Особливості особистої і неособистої маркетингової комунікації.
15. Використання персонального продажу на окремих етапах життєвого циклу товарів.
16. Методи впливу на покупців, посередників та продавців, які використовуються для стимулювання збуту.
17. Характеристика зв'язків з громадськістю (PR) як форми маркетингової комунікації.
18. Методи та інструменти впливу на споживачів для формування привабливості продукту.

19. Спонсорування як засіб маркетингової комунікації.
20. Імідж підприємства та шляхи його підвищення.
21. Роль бренду в концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.
22. Рекомендації щодо розробки ефективного рекламного звернення.
23. Організація маркетингових комунікацій.
24. Форми і методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.
25. Основні бар'єри в процесі комунікацій.
26. Визначення реакції від цільової аудиторії, споживачів.
27. Роль невербальних засобів спілкування у переговорах.
28. Конфлікт у переговорах (явний і прихований).
29. Основні підходи до ціноутворення.
30. Витратні методи ціноутворення, їх переваги і недоліки.
31. Ринкові методи ціноутворення.
32. Значення коефіцієнтів еластичності попиту при розробці цінової політики.
33. Регулювання цін за допомогою знижок і надбавок.
34. Чинники, що впливають на вибір стратегії ціноутворення.
35. Види цінових стратегій, умови їх застосування.
36. Особливості ціноутворення на різних типах ринків.
37. Методи визначення ступеня конкурентності ринку.
38. Цінові і нецінові методи конкурентної боротьби.
39. Стратегії цін на нові товари.
40. Ціноутворення на різних стадіях життєвого циклу товару.
41. Основні методи державного регулювання процесів ціноутворення.
42. Поняття монопольної ціни, монопольно високі та монопольно низькі ціни.
43. Методи визначення індексів цін, умови їх застосування.
44. Поняття демпінгової ціни, умови визнання цін демпінговими.
45. Методичні підходи щодо оцінки вартості брендів.
46. Етапи розробки маркетингової цінової політики на підприємстві, їх зміст.
47. Особливості ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності.
48. Сучасний стан і тенденції розвитку інноваційних технологій в маркетингу.
49. Методи оцінки ефективності інноваційних проектів в маркетингу.
50. Державна підтримка і стимулювання інноваційних процесів в

маркетингу.

51. Сучасні організаційні форми інноваційної діяльності в маркетингу.
52. Нові інтерактивні комунікативні технології на сучасному ринку.
53. Стратегічне планування на промисловому ринку: сутність та специфіка.
54. Особливості процесу сегментації промислового ринку.
55. Основні критерії сегментації промислового ринку.
56. Оцінка привабливості ринкових сегментів на промисловому ринку.
57. Позичіонування товарів на промисловому ринку.
58. Особливості попиту на промисловому ринку.
59. Методи портфельного аналізу, їх переваги та недоліки.
60. Стратегії позиціонування та умови їх застосування.
61. Стратегії конкурентних переваг, їх характеристика.
62. Маркетингові стратегії росту, їх характеристика.
63. Маркетингові конкурентні стратегії за часткою ринку, що належить підприємству, умови їх застосування.
64. Товарні стратегії компанії, їх сутність.
65. Концепція життєвого циклу товару як критерій вибору маркетингової стратегії.
66. Фактори, критерії та моделі маркетингової сегментації.
67. Стратегії обхвату сегментів ринку та умови їх застосування.
68. Стратегічний маркетинг як один з шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки.
69. Сутність та види конкурентних переваг підприємства.
70. Місце та роль стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством і маркетингом.
71. Методи маркетингового стратегічного аналізу.
72. Сутність і класифікація стратегічних маркетингових цілей підприємства, вимоги до формулювання цілей.
73. Поняття, необхідність та функції управління підприємствами.
74. Основні принципи організації виробничих процесів.
75. Персонал підприємства, його склад та структура.
76. Сутність оплати праці. Види заробітної плати.
77. Нематеріальні активи: поняття та склад.
78. Поняття оборотних коштів підприємства.
79. Визначення ефективності використання оборотних коштів на підприємстві.
80. підприємстві.

81. Групування витрат за елементами та статтями калькуляції.
82. Соціально-економічні та екологічні наслідки науково-технічного прогресу.
83. Точка беззбитковості та методи її визначення.
84. Сутність та класифікація інвестицій.
85. Фактори підвищення ефективності використання інвестицій.
86. Сутність та причини банкрутства підприємств
87. Поняття фінансового результату діяльності підприємства та порядок його визначення.
88. Фактори підвищення ефективності соціально-економічної діяльності підприємства.
89. Організаційно-правові форми підприємств в Україні.
90. Види господарських товариств в Україні та їх особливості.
91. Суб`єкти малого бізнесу в Україні, критерії їх признання.
92. Поняття та сутність франчайзингу.
93. Сутність та види рентабельності.
94. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.
95. Зовнішнє середовище господарювання підприємств.
96. Основні функції державного регулювання економіки.
97. Методи оцінки ефекту та ефективності інновацій.
98. Основні види інновацій на підприємстві.

ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

Третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти
здобувач ступеня доктора філософії
спеціальність 075 Маркетинг
(шифр та назва спеціальності)

ВСТУПНИЙ ІСПИТ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ **ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №**

1. Основні споживачі промислової продукції.
2. Назвіть переваги і недоліки інструментів маркетингових комунікацій.
3. Види цінових стратегій, умови їх застосування.

Голова предметної комісії _____

Геннадій ХОЛОДНИЙ

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с
4. Корнев В. Л. Ценовая политика: Навч. посіб. / В. Л. Корнев, М. Х. Корецький, О. И. Дацій. – К.: Центр учебной литературы. – 2007. – 200 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с
7. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П. А., Косенков С.І, Прохорова Т. П. та ін. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.
8. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
6. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 176 с.
7. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. 496 с

Голова предметної комісії підписано КЕПом Геннадій ХОЛОДНИЙ