

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Затверджую

Голова Приймальної комісії



Ректор

Михайло
ЗГУРОВСЬКИЙ

02.05.2023р
дата

**ПРОГРАМА
додаatkового вступного випробування**

для вступу на освітньо-наукову програму підготовки доктора філософії
«Маркетинг»

за спеціальністю 075 Маркетинг

Програму ухвалено:

Науково-методичною комісією за спеціальністю
075 Маркетинг

Протокол № 3/23 від 19 квітня 2023 р.

Голова НМК

Людмила ШУЛЬГІНА

ВСТУП

Програма додаткового вступного випробування для третього (освітньо-наукового) рівня для спеціальності 075 «Маркетинг». Програма містить основні теми, які виносяться на додаткове вступне випробування 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 в таких галузях як: **маркетинг промислового підприємства, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, маркетингова товарна політика, маркетингове ціноутворення** 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.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

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: Курсова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг», ОП «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О. В. Зозульов, Т.О.Царьова, Ю.О. Гавриш – Електронні текстові дані (1 файл: 629 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 65 с.
6. Виконання та оформлення дипломних робіт бакалаврів [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: С.О. Солнцев, О.В. Зозульов, К. В. Бажеріна, О. В. Черненко – Електронні текстові дані (1 файл: 0,1 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 62 с.
7. Магістерська дисертація з маркетингу [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: С.О. Солнцев, О.В. Зозульов, Н.С. Кубишина – Електронні текстові дані (1 файл: 1,29 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 100 с.
8. 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.
9. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2016. 480 с.

Додаткова література:

1. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг / Під редакцією А.О. Старостіної. – К.: Іван Федоров, 1997.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. 224 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг / Гаркавенко С.С. – К.: «Лібра», 1996.
4. Васюткіна 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.
5. Новітній маркетинг [Текст] : навч. посіб. / [Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ДОДАТКОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Відповідь вступника на вступному екзамені оцінюється за 100-бальною шкалою. Рейтинг студента складається з балів, які він отримує за виконання двадцяти тестових завдань екзаменаційного білету (q_i - максимально 5 балів за окреме питання у білеті)

Система рейтингових балів

1. Критерії оцінювання відповідей на тестові завдання екзаменаційного білету:

- вірна відповідь - 5 балів,
- невірна відповідь - 0 балів.

Загальна кількість балів за відповідь студента визначається шляхом підсумовування балів (q_i) за виконання двадцяти тестових завдань:

$$Q = \sum q_i$$

Після цього здійснюється перерахування цих балів у оцінку згідно з таблицею:

Бали Q	Національна оцінка
95 - 100	Зараховано
85 - 94	
75 - 84	
65 - 74	
60 - 64	
< 60	Незараховано

ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

Форма № Н-5.05

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Освітній ступінь	<u>доктор філософії</u>
Спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
Навчальна дисципліна	<u>Додаткове вступне випробування</u>

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

1.1. Тестове питання з теми 1 (5 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

1.2. Тестове питання з теми 1 (5 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

1.3. Тестове питання з теми 1 (5 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

1.4. Тестове питання з теми 1 (5 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

2.1. Тестове питання з теми 2 (5 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

2.2. Тестове питання з теми 2 (5 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

2.3. Тестове питання з теми 2 (5 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

2.4. Тестове питання з теми 2 (5 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

3.1. Тестове питання з теми 3 (5 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

3.2. Тестове питання з теми 3 (5 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

3.3. Тестове питання з теми 3 (5 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

3.4. Тестове питання з теми 3 (5 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

4.1. Тестове питання з теми 4 (5 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

4.2. Тестове питання з теми 4 (5 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

4.3. Тестове питання з теми 4 (5 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

4.4. Тестове питання з теми 4 (5 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

5.1. Тестове питання з теми 5 (5 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

5.2. Тестове питання з теми 5 (5 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

5.3. Тестове питання з теми 5 (5 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

5.4. Тестове питання з теми 5 (5 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

Затверджено

Гарант освітньої програми



Людмила ШУЛЬГІНА

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

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



Олександр ЗОЗУЛЬОВ,
професор, кандидат економічних наук,
професор кафедри промислового маркетингу



Євген ГНІТЕЦЬКИЙ,
кандидат економічних наук, ст. викл. кафедри
промислового маркетингу



Тетяна ЦАРЬОВА,
кандидат економічних наук, доцент кафедри
промислового маркетингу

