

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

Затверджую



Голова Приймальної комісії
Ректор

Михайло
ЗГУРОВСЬКИЙ

02.05.2023р
дата

**ПРОГРАМА
вступного іспиту із спеціальності**

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 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 можливість 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 рішеннях 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.

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 та 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] : навс. посіб. / В. Н. Парсяк. – К. : Наук. думка, 2007. – 254 с. : ил. ; 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 ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Початковий рейтинг абітурієнта за екзамен розраховується виходячи із 100-бальної шкали. Рейтинг студента складається з балів, які він отримує за виконання чотирьох теоретичних завдань екзаменаційного білету (q_i - максимальньо 10 балів за окреме питання у білеті) та двадцяти тестових завдань екзаменаційного білету (z_i – максимальньо 3 бали за окреме питання у білеті). При визначенні загального рейтингу вступника початковий рейтинг за екзамен перераховується у 200-бальну шкалу за відповідною таблицею (табл.2).

Система рейтингових балів

1. Критерії оцінювання відповідей на тестові завдання екзаменаційного білету:

- вірна відповідь - 3 балів,
- невірна відповідь - 0 балів.

2. Критерії оцінювання відповідей на теоретичні завдання:

- логічність, послідовність та повнота викладення матеріалу 2,5-1,5 бали,
- рівень володіння теоретичними знаннями 2,5-1,5 бали,
- правильність застосування правил, методів, принципів, законів у конкретних ситуаціях 2,5-1,5 бали,
- вміння робити обґрунтовані висновки 2,5-1,5 бали,

Оцінка відповіді на теоретичні завдання z_i :

- «відмінно» – 9,5-10 балів;
- «добре» – 8-9,4 балів;
- «задовільно», – 6-7 бали;
- «незадовільно», відповідь не задовольняє критеріям або відповіді немає – 0 балів.

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

$$Q = \sum q_i + z_i$$

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

Таблиця 1 – Відповідність оцінок PCO (60...100) балам

Бали Q	Національна оцінка
95 - 100	Відмінно
85 - 94	Дуже добре
75 - 84	Добре
65 - 74	Задовільно
60 -64	Достатньо
< 60	Незадовільно

ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

Форма № Н-5.05

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

Освітній ступінь

доктор філософії

Спеціальність

075 Маркетинг

Навчальна дисципліна

Вступний іспит зі спеціальності

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

1.1. Тестове питання з теми 1 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

1.2. Тестове питання з теми 1 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

2.1. Тестове питання з теми 2 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

2.2. Тестове питання з теми 2 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

3.1. Тестове питання з теми 3 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

3.2. Тестове питання з теми 3 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

4.1. Тестове питання з теми 4 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

4.2. Тестове питання з теми 4 (3 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

5.1. Тестове питання з теми 5 (3 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

5.2. Тестове питання з теми 5 (3 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

6.1. Тестове питання з теми 6 (3 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

6.2. Тестове питання з теми 6 (3 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

7.1. Тестове питання з теми 7 (3 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

7.2. Тестове питання з теми 7 (3 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

8.1. Тестове питання з теми 8 (3 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

8.2. Тестове питання з теми 8 (3 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

9.1. Тестове питання з теми 9 (3 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

9.2. Тестове питання з теми 9 (3 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

10.1. Тестове питання з теми 10 (3 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

10.2. Тестове питання з теми 10 (3 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

1. Теоретичне питання з теми 3 (10 б.)

2. Теоретичне питання з теми 4 (10 б.)

3. Теоретичне питання з теми 7 (10 б.)

4. Теоретичне питання з теми 8 (10 б.)

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, ст. викл. кафедри
промислового маркетингу

