

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А.С. МАКАРЕНКА
ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ



«Затверджую»

Голова приймальної комісії
Сумського державного педагогічного
університету імені А.С. Макаренка
проф. Юрій ЛЯННОЙ

«25» березня 2025 р.

ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ІСПИТУ

до аспірантури

зі спеціальність D5 Маркетинг

Розглянута на засіданні

Приймальної комісії

«25» березня 2025 р.

Протокол № 7

Програма вступного випробування до аспірантури зі спеціальності
D5 Маркетинг

Програма ухвалена на засідання кафедри бізнес-економіки та
адміністрування 13 березня 2025 р. Протокол № 8.

Завідувач кафедри бізнес-економіки та адміністрування


_____ Вікторія БОЖКОВА

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма вступного іспиту до аспірантури з маркетингу сформована відповідно до освітньої програми підготовки фахівців спеціальності D5 Маркетинг.

Метою вступного іспиту до аспірантури для здобуття кваліфікації доктора філософії з маркетингу є визначення системності та фундаментальності фахових теоретичних знань, умінь та практичних навичок вступників.

Програма складається на основі фахових дисциплін освітнього ступеня «магістр».

Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів. Для успішного засвоєння освітньо-професійної програми абітурієнти повинні мати освітньо-кваліфікаційний рівень «спеціаліст» або «магістр» за однойменною спеціальністю та здібності до оволодіння знаннями, уміннями і навичками в природничо-наукових, загальноекономічних та маркетингової галузі.

Характеристика змісту програми. Особливістю програми є те, що вона побудована за функціональними модулями, має міжпредметний характер і інтегрує знання відповідно до таких модулів професійних знань:

1. Стратегічний маркетинг.
2. Маркетинговий менеджмент.
3. Рекламний менеджмент.
4. Міжнародний менеджмент.
5. Маркетингова політика розподілу.
6. Комерційна діяльність посередницьких підприємств.
7. Товарна інноваційні політика.
8. Поведінка споживачів.
9. Некомерційний маркетинг.
10. Стандартизація та сертифікація.

Модулі програми відповідають функціям, для виконання яких має бути підготовлений аспірант за спеціальністю D5 Маркетинг. Згідно з чинною

освітньо-кваліфікаційною характеристикою зазначеної спеціальності до таких функцій належать: аналітична, планова, організаційна, обліково-статистична, контрольна та інформаційна. У кожному модулі інтегруються матеріали певного функціонального спрямування з різних дисциплін. При цьому органічно поєднуються теоретичні, прикладні питання та матеріал операційного характеру, що дає можливість виявити знання й уміння використовувати категорійний апарат, методи обґрунтувань і розрахунків за окремими функціями маркетолога.

Абітурієнти мають продемонструвати як загальну теоретико-методологічну підготовку, так і вміння використовувати теоретичні знання для вирішення актуальних завдань маркетингу, а також встановлювати взаємозв'язки між теорією і практикою в сучасній системі функціонування суб'єктів господарювання .

Програма містить список літератури, що сприятиме підготовці до іспиту, систематизації та узагальненню знань вступників з маркетингу.

Форма проведення – усний іспит.

Структура екзаменаційного білета: екзаменаційний білет з фахового випробування складається з 3-х запитань відкритого типу, які характеризують особливості маркетингової діяльності в сучасних умовах господарювання на різних рівнях.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

1. Стратегічний маркетинг

Сутність і сфера стратегічного маркетингу. Аналіз маркетингового середовища. Маркетингова стратегічна сегментація. Ринкові стратегії. Цінові стратегії. Комунікаційні стратегії. Маркетингові стратегії управління портфелем бізнесу підприємства. Маркетингові конкурентні стратегії. Оцінка ефективності вибору стратегій.

2. Маркетинговий менеджмент

Розуміння маркетингового менеджменту. Процес маркетингового менеджменту. Організація маркетингового менеджменту. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві. Сутність і система маркетингового планування. Маркетингове стратегічне планування. Маркетингові програми. Тактичне і оперативне планування маркетингу. Контроль та аналіз маркетингової діяльності.

3. Рекламний менеджмент

Історія розвитку реклами. Основне призначення рекламного менеджменту. Ідея, класифікаційні ознаки та види реклами. Проведення досліджень у рекламному менеджменті. Організація рекламного процесу. Планування рекламної діяльності. Формування рекламних бюджетів. Особливості проведення рекламних компаній. Сучасні складові рекламного менеджменту. Оцінка ефективності реклами. Контроль рекламної діяльності.

4. Міжнародний менеджмент

Міжнародний менеджмент мультинаціональних компаній. Аналіз зовнішнього середовища міжнародного бізнесу. Міжнародні стратегії мультинаціональних компаній. Організаційні структури мультинаціональних компаній. Стратегічне планування і контроль в мультинаціональних компаніях.

5. Маркетингова політика розподілу

Сутність і значення маркетингової політики розподілу. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу. Управління товарним рухом.

Розподіл на промисловому підприємстві. Оптова торгівля в каналах розподілу. Роздрібна торгівля в каналах розподілу. Державна закупівля та державне замовлення. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу. Вибір оптимального каналу розподілу. Конкуренція в каналах розподілу. Розподілення і маркетингова логістика.

6. Комерційна діяльність посередницьких підприємств

Економічна суть, особливості організації та розвитку комерційного підприємництва та бізнесу. Малі форми господарювання. Стратегії посередницького підприємства. Комерційне підприємство в оптовій торгівлі споживчими товарами. Комерційне посередництво у сфері роздрібною торгівлі. Комерційне підприємство у сфері туризму, готельного та ресторанного бізнесу, побутового обслуговування. Міжнародна комерційна діяльність посередницьких підприємств. Підприємницький успіх. Формування підприємницького мислення. Оцінка ефективності комерційної діяльності посередницького підприємства. Фінансова санація і банкрутство підприємства.

7. Товарна інноваційна політика

Інноваційний процес і роль маркетингу в ньому. Концептуальні основи товарної інноваційної політики. Розробка нового товару. Забезпечення якості нової продукції. Створення та стимулювання попиту на інновації. Інноваційні ризики і їх урахування. Оцінювання комерційних перспектив нового продукту. Планування й організація створення нового товару.

8. Поведінка споживачів

Поведінка споживачів в умовах економічного обміну. Поняття, структура і суть поведінки споживачів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Процес ухвалення рішень індивідуальним споживачем. Процес ухвалення рішень організаційним споживачем. Поведінкова реакція покупців. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.

Кількісні дослідження поведінки споживачів. Якісні дослідження поведінки споживачів.

9. Некомерційний маркетинг

Некомерційний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства. Некомерційна реклама: основні поняття. Розвиток ринку соціальної реклами в Україні і в світі. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях. Оцінка ефективності некомерційного маркетингу.

10. Стандартизація і сертифікація

Сутність стандартизації та її роль у розвитку національної економіки. Основні принципи та методи стандартизації. Державна система стандартизації. Система контролю якості продукції та послуг. Управління якістю продукції та послуг в системі маркетингу. Державна система сертифікації продукції. Міжнародна система стандартизації і сертифікації.

Критерії оцінювання знань вступників

«Відмінно» – (90-100 – А): абітурієнт глибоко і повно володіє знаннями з маркетингу, вільно володіє понятійною системою, правильно вибудовує описові, порівняльні та класифікаційні характеристики явищ; різноаспектно характеризує процеси або закономірності, порівнює їх, ілюструє свою відповідь правильно дібраними прикладами, супроводжуючи їх знанням необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують.

«Добре» – (82-89 – В): абітурієнт глибоко і повно володіє знаннями з маркетингу, понятійною системою дисципліни, правильно вибудовує описові, порівняльні аспекти відповіді, різнобічно характеризує явища або закономірності, порівнює їх із подібними; ілюструє свою відповідь правильно дібраними прикладами, супроводжуючи їх повним та глибоким коментарем; виявляє уміння формулювати та вирішувати пошукові завдання; у відповіді зустрічаються незначні похибки, що не впливають на загальне розуміння явищ та процесів тощо.

«Добре» – (74-81 – С): абітурієнт глибоко та повно володіє знаннями з маркетингу, понятійною системою дисципліни, правильно вибудовує описові, порівняльні аспекти відповіді, характеризує явища, порівнює їх із подібними; ілюструє свою відповідь прикладами, супроводжуючи їх коментарем; виявляє уміння формулювати та вирішувати пошукові завдання; у відповідях зустрічаються помилки, що в основному не впливають на загальне розуміння явищ та процесів тощо.

«Задовільно» – (64–73 – D): абітурієнт володіє основами знань, умінь та навичок з маркетингу, понятійний апарат засвоїв неповно, припускається помилок у формулюванні основоположних положень, класифікацій та порівняльних характеристик явищ; не володіє належним обсягом інформації

та недостатньо її усвідомив – не вміє використовувати опрацьовану інформацію у відповідях.

«Задовільно» – (60-63 – E): абітурієнт володіє основами знань, умінь та навичок з маркетингу, понятійний апарат засвоїв неповно, припускається помилок у формулюванні основоположних понять, класифікацій та порівняльних характеристик явищ; не володіє належним обсягом інформації та недостатньо її усвідомив – не вміє використовувати опрацьовану інформацію; у відповіді трапляються суттєві фактичні помилки.

«Незадовільно» – (35-59 –FX): абітурієнт не володіє достатнім обсягом знань, умінь та навичок з маркетингу, не засвоїв понятійний апарат дисципліни, побіжно характеризує явища; відповіді містять суттєві фактичні помилки.

«Незадовільно» – (1-34 – F): абітурієнт не володіє достатнім обсягом знань, умінь та навичок з маркетингу; не засвоїв понятійний апарат дисципліни, не характеризує явища; відповіді містять помилки, що свідчать про повне нерозуміння матеріалу..

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	добре
64-73	D	задовільно
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво із сучасного маркетингу послуг. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2018. 272 с.
2. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. с. 357
3. Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків, 2017. 168 с.
4. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДПЛЮС, 2018. 163 с.
5. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Пер. з англ. Н. Палій. Харків: Кн. Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 159 с.
6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
7. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с
8. Манн І. Маркетинг на 100%: ремікс. Як стати успішним менеджером із маркетингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 239 с.
9. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с
10. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. / за заг. ред. Косенко О.П. Харків, 2018. 1000 с.
11. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін.; Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
12. Міжнародний маркетинг: підруч. / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.
13. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. 467 с.
14. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.

15. Філановський О. Головна маркетингова книга від Олексія Філановського. Харків, 2018. 304 с.

16. Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2017. 111 с.

Додаткова:

1. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с, 16 с.

2. Мних О.Б. Взаємодія маркетингового та інноваційного потенціалів як основа зростання ринкової вартості підприємства [колективна монографія] Актуальні проблеми соціально-орієнтованої економіки / за ред. В.В. Прохорової. Харків, 2017. 283-293 с.

3. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 176 с.

4. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13–15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>

5. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>

6. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. Вісник ХНУ. 2020, №2. С. 130-135.

7. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.

8. Соціально-етичний маркетинг: моногр. / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.