

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ



ПРОГРАМА
вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності
за ступенем «Доктор філософії»

за освітньо-науковою програмою Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування
на 2019 рік

Програму підготували:

- Писаренко В.В. доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу;
- Махмудов Х.З. доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу;
- Хурдей В.Д. заступник декана факультету економіки та менеджменту, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент;
- Дядик Т.В. голова науково-методичної ради спеціальності Маркетинг, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент;
- Даниленко В.І. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу.

Схвалено науково-методичною радою спеціальності Маркетинг
26 грудня 2018 р. (протокол № 4).

Голова науково-методичної ради
к.е.н., доцент



Т.В. Дядик

ВСТУП

В умовах ринкової економіки доктор філософії з маркетингу повинен мати фундаментальну гуманітарну, загальнонаукову, спеціальну та практичну підготовку, досконало володіти своєю спеціальністю, безперервно оновлювати і збагачувати свої знання, мати здатність до творчої маркетингової діяльності та педагогічної майстерності; організації та здійснення маркетингового та освітнього процесу, використання інноваційних професійних технік та методик в організації маркетингової діяльності; професійного й особистісного самовдосконалення.

Головним завданням вступного іспиту до аспірантури за освітньо-науковою програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг є виявлення у здобувачів спеціальних знань і практичних навичок з комплексу спеціальних навчальних дисциплін.

Для вступників за ступенем «Доктор філософії» зі спеціальності Маркетинг на базі ОКР «Спеціаліст» / ступеня «Магістр» цей комплекс включає дисципліни:

- Маркетингові дослідження
- Маркетингова товарна політика
- Маркетингове ціноутворення
- Логістика
- Сучасні інформаційні технології у маркетингу
- Маркетингові комунікації

При складанні вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності здобувачі вищої освіти ступеня «Доктор філософії» повинні відповідно до вимог кваліфікаційної характеристики спеціаліста / магістра з маркетингу показати високу фундаментальну та спеціальну економічну підготовку, вміння вирішувати організаційно-господарські ситуації діяльності підприємства в умовах ринку.

Спеціаліст / магістр з маркетингу повинен знати:

- кращі досягнення національної та світової теорії і практики маркетингу та застосовувати їх на практиці; критично сприймати й аналізувати наукові погляди та ідеї у галузі професійної діяльності; концептуально та інноваційно мислити, виявляти невідповідності, суперечності в існуючих науково-теоретичних та науково-методичних підходах,

- критично оцінювати можливості їх вирішення за допомогою інноваційного науково-методичного інструментарію; виявляти сприятливі умови становлення, розвитку й утвердження новацій в маркетингу; застосовувати інноваційні засоби й технології в організації ефективної маркетингової діяльності;

- орієнтуватися в сучасному освітньо-культурному та економічному просторі; генерувати нові ідеї та втілювати їх в освітню та маркетингову практику; виконувати незалежні оригінальні дослідження у сфері маркетингу; структурувати і організувати інноваційний процес у просторі й часі при здійсненні інноваційної маркетингової та науково-педагогічної діяльності;

Програма вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності

- систематизувати, узагальнювати і розвивати наукові, експериментальні та дослідні дані про процес маркетингової творчості, його особливості, основні результати; визначати пріоритети інноваційної маркетингової діяльності з урахуванням її ролі в розвитку економіки,

- обґрунтовувати науково-методичні підходи до визначення напрямів і масштабів інноваційних змін в маркетингу; розробляти пропозиції щодо удосконалення та впровадження маркетингових інновацій в діяльність господарюючих суб'єктів; реалізовувати нововведення у змісті, методах, прийомах і формах маркетингової діяльності та її організації (методиках, технологіях), у змісті і формах організації управління маркетинговою системою, а також в організаційній структурі господарюючих суб'єктів, у засобах маркетингової діяльності і в підходах до її організації.

- знаходити в маркетинговій та педагогічній теорії положення, висновки, закономірності, що відповідають логіці певного економічного та педагогічного явища; розробляти і структурувати зміст маркетингової діяльності; використовувати сучасні форми, інноваційні методи, засоби і технології організації маркетингової та педагогічної діяльності; розробляти нові ефективні методики маркетингу,

- організовувати конструктивну суб'єкт–суб'єктну взаємодію; планувати маркетингові, навчальні/виховні заходи; визначати оптимальні економічні умови (методи, форми) для розв'язання конкретних завдань; здійснювати управління економічними процесами; виявляти стан і можливості удосконалення маркетингового процесу та відповідного економічного середовища; визначати особливості його учасників; застосовувати ефективні шляхи збереження та покращення професійного здоров'я учасників процесу; розробляти нормативну та ділову документацію;

- організовувати роботу на основі творчого підходу; застосовувати нестандартні форми та методи організації професійної діяльності; виявляти прогресивні ідеї зарубіжного досвіду та обґрунтовувати можливості впровадження їх у практику діяльності вітчизняних підприємств; здійснювати самоаналіз і аналіз маркетингового процесу і результатів діяльності; розв'язувати комплексні завдання з проблем організації маркетингової діяльності; проектувати власну систему професійної діяльності.

Критерії оцінки вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності

Для вступників передбачається виконання письмового вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності, яке об'єктивно визначає їх рівень підготовки.

Вступний письмовий іспит до аспірантури зі спеціальності проводиться у вигляді письмових відповідей на поставленні запитання, що містяться у варіативних завданнях.

Екзаменаційні білети передбачають питання з визначених дисциплін. За відповідь предметна комісія зі спеціальності виставляє бали (максимум 100), на основі чого розраховується середній бал за відповіді на всі питання.

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою (табл. 1).

Таблиця 1

Система оцінювання іспиту зі спеціальності за 100-бальною шкалою

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Пояснення
90-100	Відмінно	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82-89	Добре	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
74-81		Добре (в цілому правильне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
64-73	Задовільно	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
60-63		Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
35-59	Незадовільно	Не достатньо (виконання не задовольняє мінімальним критеріям)
0-34		

Приймальна комісія допускає до участі у конкурсному відборі для вступу на навчання вступників на основі раніше здобутого освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст / ступеня магістр, які при складанні вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності отримали не менше 60 балів.

Тривалість вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності – 2 години.

ЗМІСТ ВСТУПНОГО ІСПИТУ В РОЗРІЗІ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Виникнення та розвиток маркетингових досліджень. Сутність та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства. Об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства. Маркетингові дослідження у галузі послуг.

Процес маркетингових досліджень. Пілотажні дослідження. Описові дослідження. Аналітичні дослідження. Розвиток світового ринку маркетингових досліджень. Український ринок маркетингових досліджень. Міжнародні стандарти проведення маркетингових досліджень.

Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC / ESOMAR. Стандарти якості маркетингових досліджень Європейської Федерації Асоціацій маркетингових досліджень (EFAMPO). Маркетингові дослідницькі фірми України та світу.

Еволюція розвитку ринку дослідницьких послуг в Україні. Сутність маркетингових досліджень. Система маркетингових досліджень та її функціонування.

Система маркетингової інформації. Джерела інформації. Методи маркетингових досліджень. Спостереження. Експеримент. Опитування. Комплексність методів маркетингових досліджень. Достовірність інформації. Фактори, які впливають на достовірність інформації. Особливості застосування в маркетингових дослідженнях аналітичних методів, економіко-математичного моделювання. Використання прогностичних методів, експертних оцінок, економіко-математичного моделювання. Банки моделей у системі маркетингових досліджень. Тести гіпотез та їх значущості. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

Етапи проведення маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень як процес досліджень. Основні етапи маркетингових досліджень: визначення проблеми і об'єкта; визначення мети; розробка плану дослідження (вибір методу збору даних, визначення типів необхідної маркетингової інформації, вибір дослідницького інструментарію, розробка форм для збирання інформації, складання плану вибіркового обстеження та визначення об'єму вибірки); збір і обробка даних (проведення збору даних, погрішність збору даних, контроль збору даних, перетворення даних, види статистичного аналізу даних, прогнозування показників); інтерпретація (аналіз) даних; підготовка і презентація звіту про результати дослідження; використання результатів досліджень; оцінка наслідків використання результатів досліджень). Документальні засади маркетингових досліджень.

Класифікація методів якісного дослідження. Фокус-групи. Глибинне інтерв'ювання респондентів. Проективні методики в маркетингових дослідженнях. Класифікація методів опитування. Класифікація методів спостереження. Умови існування причинно-наслідкового зв'язку. Основні визначення. Класифікація моделей експерименту. Пробний маркетинг.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Трансформація взаємовідносин і взаємодії виробництва та ринку. Зміст і етапи планування маркетингової діяльності. Основні концепції маркетингу. Сфери застосування маркетингу. Структура маркетингового комплексу. Види маркетингу.

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару та методи їх вимірювання.

Маркетингове визначення рівнів товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Консалтингові послуги та їх класифікація. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання.

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низько- та високоеластичного попиту.

Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін. Види франко-цін.

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Якість послуг та обслуговування.

Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Управління якістю продукції.

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна і гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція кривих байдужості. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання.

Соціологічні та культурологічні теорії поведінки споживачів.

Економічний зміст концепції життєвого циклу товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів.

Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Етапи впровадження та зростання продажу товару.

Етапи зрілості та спаду товарів.

Асортиментна концепція та порядок формування товарного пропонування.

Етапи планування нового продукту. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Новий товар на етапах впровадження та зростання. Зміст етапів визнання та розповсюдження. Категорії споживачів.

Товар на стадії зрілості. Визначення та аналіз зрілих товарів. Кінцевий етап життєвого циклу товару. Причини створення невдалого товару.

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Предмет та структура курсу: суть та основні поняття маркетингового ціноутворення; методи дослідження процесу ціноутворення. Розвиток теорії ринкового ціноутворення та його сучасна концепція: історичні аспекти теорії ціноутворення; сучасні теоретичні підходи до формування вартості товару.

Ціна як інструмент політики підприємства та її функції: ціна в умовах маркетингової політики підприємства; функції ціни.

Сутність ціноутворення, як складової комплексу маркетингу підприємства. Особливості розробки і реалізації цінової політики підприємства. Принципи і фактори цінової політики підприємства. Види цінової політики підприємства. Поточне (оперативне) регулювання цін. Алгоритм маркетингової розробки і розрахунку ціни.

Маркетингова цінова політика та її роль в сучасній економіці: зміна ролі цінової політики в сучасній економіці; крива досвіду. Основні принципи та цілі формування цінової політики підприємства: цінові рішення та їхні наслідки для підприємства; цілі цінової політики; ціноутворення на різних типах ринків. Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна та заохочувальна цінова політика; політика виснажливих та проникаючих цін; політика в умовах вертикального та горизонтального розподілу ринку. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару: встановлення ціни на новий продукт; особливості ціноутворення у фазі зростання; етап зрілості та спаду товару у ціновій політиці підприємства.

Класифікація ціноутворюючих факторів: контрольовані ціноутворюючі чинники; неконтрольовані ціноутворюючі чинники; чинники обмежувачого впливу на ціну при її формуванні. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення: роль держави в регулюванні цін; інвестиційні процеси і цінова політика. Вплив поведінки споживачів на процес ціноутворення: чинники цінової чутливості споживача; модель купівельної поведінки споживача; урахування якості продукції в ціні.

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення: принципи ціноутворення; методи ціноутворення в сучасному маркетингу. Суть методів прямого ціноутворення: поняття беззбитковості продукції; встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції; ціноутворення в рамках товарної номенклатури, за географічною ознакою та біржове ціноутворення. Методи непрямого маркетингового ціноутворення: політика торговельного кредитування; маркетингова політика знижок.

Загальні питання регулювання цін: форми прямого втручання держави в процес ціноутворення; непрямі методи впливу на ціни. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні: організаційно-правові засади регулювання цін внутрішнього ринку; регулювання цін експорту та імпорту при членстві України в СОТ. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах: становлення державного регулювання цін в США; особливості цінового регулювання в країнах Європи.

ЛОГІСТИКА

Сутність, функції та завдання логістики. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності фірми.. Етапи розвитку логістики. Універсальна концепція теорії логістики. Сучасна логістична концепція. Основні принципи та методи теорії логістики. Види логістики. Сутність мікрологістики.

Логістичні ланцюги. Види логістичних ланцюгів розподілу. Основні

інструменти управління логістикою. Співробітництво, конфлікти та конкуренція в логістичних каналах.

Перелік та характеристика елементів логістики. Методологічне забезпечення ефективної взаємодії елементів логістики. Кібернетичний підхід. Теорія дослідження операцій. Теорія ефективності та управління елементами логістичних витрат. Інформаційне забезпечення ефективної взаємодії елементів логістики.

Логістика технологічних процесів. Поняття матеріального потоку, його параметри та характеристики. Класифікація матеріальних потоків. Поняття про управління матеріальними потоками.

Поняття про логістичні системи. Види логістичних систем. Порядок, підходи, принципи та фактори впливу на формування логістичних систем.

Поняття про управління матеріальними потоками в логістичних системах. Управління матеріально-технічним забезпеченням у логістичних системах. Управління запасами в логістичних системах.

Сутність і завдання заготівельної логістики. Завдання «Зробити або купити. Вибір постачальника. Визначення економічного розміру замовлення. Система постачань «Точно у термін» в заготівельній логістиці.

Сутність і завдання розподільчої логістики. Управління каналами розподілу в логістиці. Розподільчі центри у логістичних ланцюгах.

Сутність виробничої логістики та концепцій її організації. «Штовхальний» і «тягнучий» підходи до управління матеріальними потоками у виробничій логістиці. Логістична концепція «MRP». Мікрологістична система KANBAN. Мікрологістична концепція «Оптимізована виробнича технологія». Мікрологістична концепція «Худе виробництво».

Сутність логістики посередництва та її види. Види логістичних посередників. Поняття про логістичний сервіс та логістичні послуги. Організація логістики посередництва в підсистемі логістичного сервісу. CASE-технології у логістичному менеджменті.

Склади та їх функції. Класифікація складів. Складові логістичного процесу на складі.

Сутність і завдання транспортної логістики. Види транспорту. Логістичні рішення у транспортуванні. Системи поставки вантажів. Транспортні витрати і тарифи. Сутність транспортних задач та методи їх вирішення.

Характеристика транспортно-експедиційних послуг. Організація логістики транспортно-експедиційного обслуговування. Роль, функції та критерії вибору експедиторів і транспортно-експедиційних посередників.

Сутність та етапи глобалізації господарської діяльності підприємств. Сутність і завдання глобальної логістики. Роль глобалізації та регіоналізації у формуванні макрологістичних систем.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ

Інформаційні системи і технології, які використовуються при обробці наукової і маркетингової інформації, інструментарій її обробки та рішення комп'ютерних задач реального маркетингу, принципи, методи, форми і способи

застосування інформаційно-комп'ютерних технологій в маркетинговій діяльності підприємства.

Інформаційні процеси в наукових і маркетингових дослідженнях

Сутність і зміст наукових досліджень. Маркетинг як система економіко-організаційної діяльності. Поняття маркетингової інформації.

Основні якісні характеристики маркетингової інформації. Види маркетингової інформації.

Використання нових інформаційних технологій управління – один із головних напрямів удосконалення управління маркетингом і переходу до ринкової економіки і ринкових відносин. Сучасні тенденції використання обчислювальної техніки в управлінні маркетингом.

Характеристика, принципи створення ІСМ (інформаційних систем маркетингу)

Інформаційні системи маркетингу, основні вимоги до їх створення та принципів функціонування. Структура інформаційних систем маркетингу, характеристика комплексів задач, що в ній розв'язуються, та етапність їх упровадження.

Типи задач, які розв'язуються в ІСМ. Постановка задач, розроблення алгоритмів отримання результатних даних.

Типові технологічні засоби автоматизації функцій управління маркетинговою діяльністю

Сучасні технологічні засоби автоматизації функцій управління маркетинговою діяльністю. Засоби автоматизованого формування документів. Технологічні засоби роботи з базами даних. Засоби електронної комунікації в маркетингу. Електронна комерція. Використання національних і міжнародних інформаційних мереж як засобів комунікацій в маркетингу.

Загальна характеристика технологічних засобів підтримки прийняття маркетингових рішень. Засоби переструктуризації даних для аналізу залежності між різними ринковими та виробничими факторами (сортування і фільтрування списків, консолідації даних, обчислення групових характеристик). Засоби складання зведених таблиць, діаграм і графіків для підтримки маркетингових рішень.

Використання технологічних засобів для реалізації маркетингових моделей. Прийняття маркетингових рішень з урахуванням фактора невизначеності. Реалізація вибіркового методу при проведенні маркетингових досліджень. Використання оптимізаційних маркетингових моделей для прийняття оптимальних рішень.

Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій обробки інформації

Концептуальна модель організації маркетингових досліджень в умовах комп'ютерних технологій. Розроблення концепції та проекту дослідження, проведення дослідження і прийняття маркетингових рішень. Аналіз впливу результатів дослідження на діяльність підприємства, фірми.

Загальна характеристика задач з дослідження ринку та попиту.

Інформаційна технологія дослідження ринку за допомогою анкет. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних. Інформаційна технологія розрахунків з встановлення місткості ринку. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних.

Інформаційна технологія дослідження та оцінювання кон'юнктури товарного ринку. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних.

Загальна характеристика комплексу задач з маркетингових досліджень товару, методи розв'язання їх. Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження властивостей товару, встановлення життєвого циклу товарів, формування асортименту товарів і розрахунків їх конкурентоспроможності. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база використання результатних даних.

Загальна характеристика комплексу задач з ціноутворення. Концептуальна модель розрахунку цін на товари в ІСМ. Інформаційна технологія розрахунків цін за різними методами: на основі витрат, попиту, встановлення оптимальних цін. Інформаційна технологія розрахунків цін на товари за зовнішньоекономічною діяльністю.

Тема 10. Інформаційна технологія розв'язання задач з рекламної діяльності

Загальна характеристика комплексу задач з рекламної діяльності. Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження сприйняття реклами та текстування рекламних засобів, планування рекламних заходів, обліку витрат на рекламу, контролю та аналізу рекламної діяльності. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Поняття маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій та комунікаційної політики. Місце комунікаційних зв'язків у маркетингу. Сутність моделей комунікації, характеристика елементів, що її складають. Засоби, які використовуються в системі маркетингових комунікацій, та їх сутність. Умови ефективної комунікації, зміст можливих бар'єрів комунікації.

Стратегічне планування як процес розробки та підтримки реальної відповідності між цілями, ресурсами підприємства та мінливими умовами ринку. План маркетингових комунікацій як документ, що визначає дії осіб, які відповідають за проведення кампанії і перетворення загальних цілей у результати. Структура плану маркетингових комунікацій, зміст кожного етапу процесу планування.

Визначення суті реклами. Місце реклами в маркетингу. Роль реклами в різних галузях життя. Функції, цілі та завдання, що виконує реклама. Характеристика видів реклами за різними класифікаційними ознаками. Огляд етапів планування реклами. Законодавчо-нормативна база рекламування в Україні.

Стимулювання продажу як заходи і засоби впливу, що спонукають до купівлі або продажу товару. Суб'єкти, відносно яких здійснюється стимулювання продажу. Цілі та засоби стимулювання продажу стосовно покупців, торгового персоналу, торгових посередників. Розробка програми стимулювання продажу. Позитивні та негативні риси даного засобу. Методи оцінки ефективності акцій зі стимулювання продажу товарів.

Поняття організації роботи з громадськістю, історія виникнення. Поняття громадськості, її види та характеристики. Мистецтво ділового спілкування, його принципи та форми. Особливості співпраці з пресою, радіо, телебаченням. Кодекс професійної поведінки і етики у відносинах з громадськістю. Показники, за якими розраховуються вартість використання ЗМІ та ефективність.

Реклама на місці продажу як елемент системи маркетингових комунікацій та комерційної реклами. Засоби здійснення реклами на місці продажу відносно роздрібною торгівлі та покупців. Роль реклами на місці продажу при просуванні товару.

Основні функції, які виконує упаковка товару. Завдання упаковки з розповсюдження інформації щодо товару у місцях продажів. Функціональне, інформаційне та завдання, яке переконує, які спроможна виконати упаковка. Роль упаковки для впровадження інновацій. Вплив упаковки на зміну споживчої реакції. Зв'язок між упаковкою та рекламою. Обмеження, які існують при створенні упаковки.

Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, необхідність їх використання в сучасних умовах. Виникнення синергічного ефекту в разі комплексного застосування маркетингових комунікацій. Особливості організації та планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Моделі інтеграції маркетингу в діяльності підприємства.

Значення правильної організації маркетингових комунікацій. Розгляд сутності чотирьох фаз розвитку організаційних структур маркетингу та їх особливості. Типи організаційних структур. Зміст функціональної, дивізіональної, комбінованої, штабної, матричної та сітьової структури управління.

Особливості оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Огляд статистичних методів, які застосовуються при оцінці ефективності маркетингових комунікацій. Сутність комунікативної та торгової ефективності, методи визначення показників, за допомогою яких проводять їх розрахунок.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: Підручник. – К.: КНТЕУ, 2007 – 382 с.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3 – е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960с.

3. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб: Изд-во «Питер», 2000. – 752 с.
4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
6. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
7. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.І. Косенков - К.: Видавничий дім «Скарби», 2004. - 464 с.
8. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва / І.В. Кошкалда - Х., 2007. - 158 с.
9. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник / В.А. Полторак.– К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 165 с.
10. Тараненко І.В. Маркетингові дослідження: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів / І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – 112 с.
11. Бернс Элвин С., Буш Рональд Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel. – М.; К.; СПб.: Вильямс, 2006. – 704 с. с ил. – (CD-ROM).
12. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. – М.: Финансы и статистика, 1980. – 263 с.
13. Бююль А., Цефер П. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей: Пер. с нем./ Ахим Бююль, Петер Цефель – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2002. – 608с.
14. Голик С.С., Ортинська В.В., Мельникович О.М. Основы маркетинговых исследований рынка: Навч. посіб. – К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 1995. – 65 с.
15. Дэвис Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 864с
16. Директиви та керівництва ESOMAR // Упор. Павленко А.Ф. та Лилик І.В. – К.: ПП «Демос Сервіс», 2003. – 180с.
17. Крюгер Р., Кейси М.Э. Фокус-группы. Практическое руководство.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 256с.
18. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. – М.: издательство БЕК, 1999. – 368с.
19. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования с помощью SPSS. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. – 4-е изд. – М.; К.; СПб.: Вильямс, 2006. – 1200 с. с ил. – (CD-ROM).
20. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: Підручник. Частина 1.- К.: Київ.нац.торг. - екон.унів., 2002.- 161 с.
21. Паніна Н.В. Технологія соціологічного дослідження: Курс лекцій. – К.: Наук. думка, 1996. – 232 с.

22. Социология. Основы общей теории: Учеб. пособие / Под ред. Г.В. Осипова, Л.Н. Москвичева. М.: Аспект Пресс, 1996. – 461 с.
23. Соціологія: Навч. посібник / За редакцією С.О.Макеєва. – К.: «Українська енциклопедія» ім. М.П.Бажана, 1999. – 344с.
24. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: Учебно-практ. пособие. – М.: Юристь, 2001. – 256с.
25. Тюрин Ю.Н., Макаров А.А. Анализ данных на компьютере. – М.: Статистика, 1995.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1. Азарян О. М. Маркетинг: принципи та функції: [навч. посібник для вищих навч. закладів] / О.М.Азарян – [2-е вид., перероб. і допов.]. – К.: НМЦВО Міністерства освіти і науки України; НВФ «Студцентр», 2001.
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни] / В. Я. Кардаш. – К: КНЕУ, 2000.
3. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства / В. Л. Корінев. – К: КНЕУ, 2001.
4. Павленко А. Ф. Маркетинг: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К., 2003.
1. Абрамова Г.П. Маркетинг в АПК / Г.П. Абрамова. – М.: Колос, 2007. – 240 с.
2. Академия рынка: маркетинг / Арман Дайан [пер. с фр.]. – М. – Экономика, 2003. – 572 с.
3. Алдер Гарри. Маркетинг будущего: диалог сознаний: общение с потребителями в XXI веке [Пер. с англ.]. – М.: Фаир-Пресс, 2003. – 448 с.
4. Алешина И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров и маркетологов / Алешина И.В. – М.: «Тандем»: «Гном-прес», 2007. – 256 с.
5. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев – М.: Финстатинформ, 2005. – 104 с.
6. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – М.: Экономика, 2005. – 325 с.
7. Баззел Р. Д. Информация и риск в маркетинге / Баззел Р.Д., Кокс Д. Ф., Браун Р. В. – М.: Финстатинформ, 2003. – 350 с.
8. Батра Риджив и др. рекламный менеджмент/ Батра Р., Аакер Д. [пер. с англ. -5-е изд.]. – М.: Вильямс, 2007. – 780 с.
9. Березин И. Маркетинг и исследование рынков / Березин И. – М.: Русская деловая литература, 2006. – 215 с.
10. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах / Благоев В. — СПб: Два-Три, 2003. – 376 с.

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [навч. посіб.] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. - 712 с.
2. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: [навч.-метод. посібн.] / С.І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 360 с.

3. Колесников О.В. Ціноутворення: [навч. посіб.] / О.В. Колесников. – К.: ЦУЛ, 2007. – 144 с.;
4. Корієв В.Л., Корецький М.Х. Маркетингова цінова політика: [підручник] / В.Л. Корієв, М.Х. Корецький. – К. ЦУЛ: 2007. – 256 с.
5. Литвиненко Є.В. Маркетингова цінова політика: [підручник] / Є.В. Литвиненко. К. : ЦУЛ, 2008. – 328 с.
6. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.;
7. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012. – 240 с.
1. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: [навч. посібн.] / А.О. Длігач. К. : ВД Професіонал, 2006. – 304 с.
2. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. – К.:, 2011.- 200 с.
3. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика: [підручник] / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 184 с.
4. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: [підручник] / Л.О. Шкварчук. - К. : Кондор, 2006. – 460 с.
5. Шпичак О.М. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію: [навч. посіб.] / О.М. Шпичак, С.А. Стасіневич, О.В. Боднар – К.: ННЦ ІАЕ, 2008. – 238 с.

ЛОГІСТИКА

1. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А.М. Гаджинский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Информационно-внедренческий центр „Маркетинг”, 2000. – 375 с.
2. Гаджинский А.М. Практикум по логистике / А.М. Гаджинский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-книготорговый центр „Маркетинг”, 2001. – 180 с.
3. Кальченко А.Г. Логістика: Навч. посібник. / А.Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, – 2020. – 148 с.
4. Логистика: учебник / Под ред. Б.А. Аникина. – М., ИНФРА-М, 1998. – 327 с.
5. Неруш Ю.М. Логистика: учеб. для вузов / Ю.М. Неруш. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 495 с.
6. Николайчук В.Е. Заготовительная и производственная логистика / В.Е. Николайчук. – СПб : Питер, 2001. – 160 с.
7. Николайчук В.Е. Логистика в сфере распределения / В.Е. Николайчук. – СПб : Питер, 2001. – 160 с.
8. Николайчук В.Е. Логистика / В.Е. Николайчук. – СПб : Питер, 2002. – 160 с.
9. Пономарьова Ю.В. Логістика : Навч. посібник. / Ю.В. Пономарьова. – Вид. 2-е, перероб. та доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

10. Бакаєв О.О. Теоретичні засади логістики: Підруч. для студ. екон. спец.: У 2 т. / Бакаєв О. О., Кутах О. П., Пономаренко Л. А. – Київський ун-т економіки і технологій транспорту – К. : Фенікс, 2005. – 528с.
11. Крикавський Є.В. Логістика: компендіум і практикум. Навч. посібник / Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Чернописька Н.В. – К.: Кондор, 2006. – 340с.
12. Окландер М.А. Логістична система підприємства / М.А. Окландер. – Одеса: «Астропринт», 2004. – 309 с.
13. Стаханов В.Н. Торговая логистика: Учеб. Пособие / Стаханов В.Н., Шеховцев Р.В. – 2-е изд., перераб. – М.: ПРИОР, 2000. – 112 с.
14. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: Ученик / В.И. Сергеев. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 608 с.
15. Практикум по логистике: учеб. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 208 с.
16. Родников А.Н. Логистика: Терминолог. Словарь / А.Н. Родников. – М.: Экономика, 1995. – 251 с.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ

1. Балдин К. В. Информационные системы в экономике / К. В. Балдин. – М. : ИТК «Дашков и Ко», 2009. – 394 с.
2. Граничин О. Н. Информационные технологии в управлении : учебн. пособ. / О. Н. Граничин, В. И. Кияев. – М. : Интернет-Университет Информационных Технологий ; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 336 с.
3. Информационные технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбегов ; [Под ред. проф. Г. А. Титоренко]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.
4. Інформаційні системи в економіці / за ред. В. С. Пономаренко. – К. : Академія, 2002. – 542 с.
5. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : [навч. посібн.] / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; [пер. с англ. и ред. В. Б. Колчанов]. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
7. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посібн. / Т. І. макаренко. – К. : «Центр навчальної літератури», 2005. – 160 с.
8. Маркетинг : навчальний посібник / С. І. Косенков, Т. П., Прохорова П. А. Орлов та ін. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.
9. Моторин Р. М. Статистика. Збірник індивідуальних завдань з використанням Excel : навч.-метод. посібн. для самостійного вивчення / Р. М. Моторин, Е. В. Чеботовский. – К. : КНЕУ, 2005. – 268 с.
10. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібн. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.
11. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика : навч. посібн. / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 162 с.
12. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд. СПбГУЭиФ, 2003. – 236 с.

13. Гаспаріан М. С. Информационные системы : учебное пособие / М.С. Гаспаріан; Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М. : МЭСИ, 2002. – 33 с.
14. Годин В. В. Управление інформаційними ресурсами / В. В. Годин, И. К. Корнеев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 352 с.
15. Грабауров В. А. Информационные технологии для менеджеров / В. А. Грабауров. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
16. Гужва В.М. Інформаційні системи і технології на підприємствах : навч. посібн / В. М. Гужва. – К. : КНЕУ, 2001. – 400 с.
17. Гужва В.М. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі : навч. посібн. / В.М. Гужва, А. Г. Постевой. – К. : КНЕУ, 1999. – 164 с.
18. Гультьяев А. К. MS Project 2002. Управление проектами. Русифицированная версия: Самоучитель / А. К. Гультьяев. – СПб. : КОРОНА принт, 2003. – 592 с.
19. Деордица Ю. С. Компьютерные технологии в маркетинге / Ю.С. Деордица, В. Т. Савченко. – Луганск : ВУГУ, 1998. – 238 с.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер ; пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева, Ю. А. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 374 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. С. А. Старова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 435 с.
3. Адреас П. МюллерОрганизационная коммуникация / П. Мюллер Адреас, Альфред Кизер ; пер. с англ. – Х. : Изд. Гуманитарный центр, 2005. – 438 с.
4. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ЭКМОС, 2003. – 479 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
6. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – К. : ВД «Професіонал», 2008. – 528 с.
7. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; [пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина]. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
8. Блажнов Е. А. Public Relations: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Е. А. Блажнов. – М., 2005. – 266 с.
9. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел ; [пер. с англ. А. С. Токарева]. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
10. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
11. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Изд. Дело и Сервис, 2011. – 336 с.

12. Джонстон М. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль / М. Джонстон, Г. Маршалл. – К. : «Вильямс», 2007. – 640 с.
13. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль ; [пер. с англ. Ю. Н. Кантуревского]. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
14. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
15. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учебн. пособ. / Р. Х. Иванова. – 2-е изд. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2005. – 304 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; [пер с англ. Т. В. Клепеты, Н. И. Макаровой, Н. Е. Метоль]. – 9-е издание. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Изд. Питер, 2007, – 816 с.
18. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с англ. С. Жильцова ; под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2004. – 796 с.
19. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз ; [пер с англ. Е. Бугаева, Т. Виноградова]. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
20. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
21. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, Н. П. Гончарова та ін. ; за заг. ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
22. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-методический комплекс / Р. Б. Ноздрева и др. – М. : Экономистъ, 2003. – 566 с.
23. Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе / В. Л. Музыкант. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 220 с. 44
24. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями (АТL-, ВТL-реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, брэндинг). Полный курс МВА / В. Л. Музыкант. – М. : ЭКСМО, 2009. – 826 с.
25. Мхитарян С. В. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебн. пособ. / С. В. Мхитарян. – Изд. Питер-Юг, 2013. – 288 с.
26. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2003. – 218 с.
27. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – М. : Реалбук; Ваклер, 2000. – 622 с.
28. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
29. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебн. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2005. – 224 с.
30. Психология в рекламе. – Х. : Гуманитарный Центр, 2003. – 216 с.
31. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. –

208 с.

32. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Персил ; [пер. с англ. М. Бугаева, С. Жильцова, Т. Карасевич и др.]. – СПб. : Изд. «Питер». – 2000. – 656 с.

33. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебн. пособ. / Л. Н. Седова. – Ч. 1. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с.

34. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник / И. М. Синяева. – 2-е изд. Изд. Юнити-Дана, 2003. – 288 с.

35. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит ; [пер. с англ. М. Ю. Зарицкая]. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.

36. Стоун Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы / Р. Стоун. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2005. – 616 с.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ВСТУПНОГО ІСПИТУ ДО АСПІРАНТУРИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ	5
ЗМІСТ ВСТУПНОГО ІСПИТУ В РОЗРІЗІ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН	6
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	12