

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова Приймальної комісії
Ректор Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна

_____ Тетяна КАГАНОВСЬКА
« _____ » _____ 2024 р.

ПРОГРАМА
вступного фахового іспиту до аспірантури
економічного факультету
з галузі 07 «Управління та адміністрування»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»



Документ СЕД АСКОД
Сертифікат 2893DF07000000000000000000000000000001
Підписувач КАГАНОВСЬКА ТЕТЯНА ЄВГЕНІЇВНА
Дійсний з 23.10.2023 10:39:43 по 22.10.2025 23:59:59

Ускрін 2024

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна



0110-1 від 20.06.2024

ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ІСПИТУ З МАРКЕТИНГУ

Програма вступного іспиту з маркетингу орієнтована на творче і поглиблене осмислення і демонстрацію вступниками розуміння сучасних маркетингових стратегій та методів на всіх їх рівнях, закономірностей їх функціонування і розширеного відтворення, на комплексне пізнання шляхів ефективного використання обмежених маркетингових ресурсів і шляхів досягнення максимальних кінцевих результатів у задоволенні зростаючих потреб споживачів. Програма націлює вступників на поглиблене ознайомлення з теоріями різних маркетингових напрямів, шкіл і течій, а також з теоріями вітчизняних і зарубіжних маркетингових вчених. Вона ставить своїм завданням надати вступникам методологічну і методичну допомогу в процесі їхньої підготовки до здачі вступного іспиту з маркетингу при вступі до аспірантури.

Розділ 1. Фундаментальні основи маркетингу

1. Суть, принципи та види маркетингу.
2. Виникнення та розвиток маркетингу. Функції та концепції маркетингу.
3. Маркетингове середовище. Макросередовище, контрольовані та неконтрольовані чинники. Мікросередовище та його чинники.
4. Потреби споживачів: сутність та види. Ієрархія потреб за А. Маслоу. Модель поведінки споживачів.
5. Фактори, що визначають особливості поведінки споживачів. Процес прийняття рішення щодо покупки.
6. Типологія споживачів. Маркетинговий підхід охоплення ринку. Суть та принципи сегментації споживчого ринку.
7. Етапи процесу сегментації ринку. Ефективність сегментації ринку та критерії оцінювання і вибору сегментів ринку. Аватар споживача, складові та особливості розробки.
8. Сутність та підходи до позиціювання. Суті та складові STP-маркетингу. Комплекс маркетингу.
9. Товар у комплексі маркетингу, рівні товару. Класифікація товарів. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення.
10. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) та його етапи. Види ЖЦТ. Стратегії на різних етапах ЖЦТ.
11. Маркетингова товарна політика. Процес планування асортименту продукції. Товарна інноваційна політика.
12. Упаковка, як елемент товарної політики. Функції упаковки. Сучасні вимоги та тренди в упакуванні.
13. Сутність та особливості маркетингового ціноутворення. Функції та види цін. Етапи процесу ціноутворення.
14. Методи ціноутворення, види та особливості. Чинники ціноутворення.
15. Маркетингова цінова політика: сутність та види. Процес формування цінової політики.
16. Цінова стратегія: сутність та види. Етапи формування цінової стратегії. Стратегії співвідношення ціни та якості товару. Цінова стратегія на різних етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ).
17. Маркетингова політика розподілу. Сутність та види каналів розподілу.
18. Багатоканальні маркетингові системи. Вертикальна та горизонтальна маркетингова система, сутність та особливості. Партнерські зв'язки, вибір партнерів.
19. Гуртова торгівля. Організаційні форми гуртової торгівлі. Функції гуртових посередників.
20. Роздрібна торгівля, функції та види. Суть та необхідність мерчандайзингу. Засоби мерчандайзингу та їх характеристика.
21. Маркетингові комунікації: поняття, зміст, функції та завдання. Види та засоби маркетингових комунікацій.

22. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Функції та види реклами. Рекламна стратегія: сутність та етапи її розробки.

23. [Поняття і сутність бренду. Складові елементи бренду. Сутність та етапи брендингу. Стратегія брендингу.](#)

24. Стимулювання продажу, сутність та завдання. Засоби стимулювання продажу стосовно покупців, торгового персоналу, торгових посередників. Розробка програми стимулювання продажу.

25. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій. Особливості організації та етапи планування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Розділ 2. Маркетингові дослідження

1. Сутність та роль маркетингових досліджень в діяльності підприємства. Предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень.

2. Напрямки маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження, його організація та етапи. План маркетингового дослідження

3. Сутність та види маркетингової інформації. Вимоги до маркетингової інформації. Джерела та методи збору інформації.

4. Маркетингова інформаційна система, сутність та складові. Бази даних маркетингової інформації, розробка та управління ними.

5. Класифікація методів збору маркетингової інформації. Сутність та завдання методу аналізу документів? Види аналізу документів

6. Опитування як метод збору маркетингової інформації. Види опитування. Анкетування як метод опитування, види та способи розробки анкети. Сутність анкети як інструменту опитування, її структура та види питань.

7. Виміри у маркетингових дослідженнях. Види шкал, їх переваги та недоліки. Особливості шкали порядку (ранжування) та шкала інтервалі. Сутність та випадки використання шкали Лайкерта?

8. Якісні методи збору маркетингової інформації. Спостереження як один із найпоширеніших методів якісних маркетингових досліджень. Види спостережень використовуються у практиці маркетингових досліджень.

9. Метод експертних оцінок, сутність та завдання. Вимоги, що висуваються до формування експертних груп? Правила роботи з експертами під час організації та проведення експертних оцінок.

10. Сутність та види експериментів в маркетингу. Етапи підготовки та проведення експерименту. Пробний маркетинг.

11. Спеціальні маркетингові дослідницькі методики: фокус-групи, їх сутність та переваги; глибинні інтерв'ю; панельні опитування.

12. Сутність вибіркового дослідження. Поняття та види вибірки. Контур вибірки та його помилки. Етапи процесу розробки вибіркового плану. Принцип забезпечення репрезентаивності результатів маркетингового дослідження.

13. Сутність та завдання маркетингового дослідження ринку. Методи дослідження товарного ринку? Аналіз кон'юнктури товарного ринку: завдання та показники.

14. Аналіз зовнішнього середовища як напрям маркетингового дослідження, його сутність та завдання. Методи та джерела збору інформації для аналізу маркетингового середовища.

15. Дослідження поведінки споживачів. Аналіз міри задоволеності та оцінювання лояльності споживачів.

16. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів. Класифікація конкурентів залежно від міри активності та близькості до підприємства. Показники та методи аналізу конкурентів.

17. Сутність та завдання аналізу конкурентів. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств. Сутність та завдання бенчмаркінгу.

18. Сутність та чинники конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Визначення конкурентних переваг з використанням семантичного диференціалу товару.

19. Ціновий моніторинг, його сутність та завдання. Напрями та методи цінового аналізу. Методи дослідження цін, які ґрунтуються на опитуваннях покупців. Тестування цін.

20. Основні напрями дослідження збутової політики. Показники збуту та аналіз їх ефективності. Методи оцінки ефективності збутової політики.

21. Роль маркетингових досліджень в процесі формування комунікаційної політики. Напрями досліджень комунікаційної діяльності. Маркетингові дослідження ефективності реклами.

22. Маркетингові дослідження діяльності підприємства: напрями та завдання. Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.

23. Охарактеризувати етап аналізу та інтерпретації даних. Підготовка даних до аналізу. Методи аналізу маркетингової інформації.

24. Використання Інтернет для збору маркетингової інформації. Цифрові технології в маркетингових дослідженнях. Big Data в маркетингових дослідженнях.

25. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень як заключний етап. Структура та вимоги до звіту. Підготовка і презентація результатів дослідження.

Розділ 3. Маркетинговий менеджмент

1. Сутність, зміст, мета і завдання маркетингового менеджменту.

2. Еволюція маркетингового менеджменту.

3. Особливості, характерні риси та завдання маркетингового менеджменту.

4. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.

5. Організація маркетингового менеджменту. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту.

6. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.

7. Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу.

8. Еволюція організаційних структур маркетингу. Способи організації маркетингових структур.

9. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.

10. Принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур на підприємстві.

11. Поняття, функції, принципи, завдання і етапи маркетингового планування.

12. Особливості та система маркетингового планування.

13. Маркетинговий план як результат маркетингового планування: структура та призначення.

14. Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм.

15. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу.

16. Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану.

17. Сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розроблення маркетингових оперативних планів.

18. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності підприємства.

19. Контролінг маркетингу та ревізія маркетингу, сутність, відмінності та умови використання.

20. Сутність та процес маркетингового аудиту.

21. Резерви удосконалення процесів і методів маркетингового менеджменту. Впровадження цифрових технологій в маркетинговий менеджмент.

22. Маркетингова культура як складова маркетингового менеджменту. Сутність та роль в організації маркетингу на підприємстві.

23. Сутність, завдання та роль внутрішнього маркетингу в системі маркетингового менеджменту.

24. Взаємодія структур маркетингу з іншими підрозділами фірми для досягнення кращого результату.

25. Інформаційне забезпечення маркетингового менеджменту.

Розділ 4. Стратегічний маркетинг

1. Суть і значення стратегічного маркетингу. Мета стратегічного маркетингу. Сутність та порівняльна характеристика операційного та стратегічного маркетингу.

2. Основні поняття та категорії стратегічного маркетингу: місія підприємства, маркетингова ціль, портфель бізнесу підприємства, ринкова частка підприємства, маркетингова стратегія. Основні завдання стратегічного маркетингу.

3. Принципи стратегічного маркетингу. Основні ознаки класифікації маркетингових стратегій. Види маркетингових стратегій.

4. Сутність, місце і роль стратегічного аналізу. Особливості та методи аналізу маркетингового середовища.

5. Характеристика методів стратегічного аналізу: SWOT-аналізу, PEST-аналізу, PESTLE, Boston Matrix, Porter's Five Forces.

6. Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Види маркетингових стратегій зростання. Маркетингові стратегії зростання на основі матриці І. Ансоффа.

7. Стратегія глибокого проникнення на ринок. Стратегія розвитку ринку. Стратегія розвитку товару. Стратегія диверсифікації.

8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу. Суть та методологічний інструментарій портфельного аналізу підприємства. Корпоративний портфель продукції.

9. Стратегічна модель Портера. Продуктивність і ринкова сила за Портером.

Основні висновки з моделі Портера.

10. Конкурентні стратегії за М. Портером. Стратегія цінового лідерства. Цілі та результати стратегії цінового лідерства. Переваги та ризики стратегії.

11. Стратегія диференціації. Необхідні умови для реалізації стратегії диференціації. Переваги та ризики стратегії диференціації. Підходи до створення споживчої цінності.

12. Стратегія концентрації. Об'єкти концентрації. Переваги та ризики стратегії концентрації.

13. Матриця зростання – частка ринку (матриця Бостонської консультативної групи – БКГ). Загальна характеристика матриці БКГ. Крива досвіду. Графічна інтерпретація ефекту дослідної кривої. Процес побудови матриці БКГ.

14. Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик». Критерії й етапи побудови матриці Мак Кінсі. Стратегічні зони матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик». Стратегії розвитку бізнесу за матрицею «Мак Кінсі – Дженерал Електрик». Особливості матриці.

15. Модель «стратегічного трикутника» Кенічі Омає. Методи ефективного стратега. Модель 3С.

16. Зміст, структура і показники маркетингового стратегічного плану (маркетингової стратегічної програми).

17. Поняття маркетингової цілі підприємства. Основні принципи побудови дерева маркетингових цілей. Методика SMART визначення цілі.

18. Процес формування та вибору маркетингової стратегії підприємства. Матриця вибору стратегії (за А.Томпсоном, А.Стріклендом).

19. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства. Завдання та функції контролю в стратегічному маркетингу.

20. Процес контролю в стратегічному маркетингу та характеристика його складових етапів. Організація контролю в стратегічному маркетингу та її форми.

21. Маркетингові стратегії відповідно до рівня сегментації ринку збуту підприємства: недиференційований, концентрований, індивідуальний маркетинг.
22. Маркетингові міжнародні конкурентні стратегії. Процес розробки маркетингової стратегії виходу на зарубіжний ринок.
23. Процес розробки маркетингової стратегії освоєння ринку. Управління стратегією міжнародної маркетингової діяльності.
24. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства.
25. Маркетингові сервіси (інструменти та цифрові технології) маркетолога-стратега.

Література

1. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
2. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Х. : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ. Науковий світ, 2023. 622 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2020. 880 с.
5. Ларіна Я. С., Бабічева О. І., Романова Л. В., Антофій Н. М. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Херсон: Олді-Плюс, 2019. 364 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник. за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ляшенка. Суми : Університетська книга, 2009. 1134 с.
7. Маркетинг: навч. посібник. за заг.ред. Н.Л. Савицької, 2-ге видання, доповнене Х.: вид-во Монограф, 2019. 290 с.
8. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
9. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник. наук. ред. А. Ф. Павленко. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.
10. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с
11. Парцирна Т.М., Жегус О.В. Маркетинг: Навчальн. посібник. Х.: ХДУХТ, 2012. 300 с.
12. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець. 2019 240 с.
13. Процишин Ю.Т.Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
14. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
15. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 267 с.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Підсумкові оцінки за складений іспит базуються на результатах перевірки комплексного тестового завдання. Максимальна кількість балів, яку абітурієнт може отримати, складає 200. До протоколів іспиту додаються аркуші письмових відповідей студентів, кожен з яких має бути ними підписаний.

Кожний екзаменаційний білет включає 3 питання. Структура оцінки наведена у таблиці нижче.

Структура оцінки

№ завдання	Вид завдання	Кількість завдань	Максимальна оцінка за 1 завдання	Разом
1	Тест	12	10	120
2	Задача	2	20	40
3	Теоретичне завдання	2	20	40
Усього				200

Кожне тестове завдання передбачає одну вірну відповідь з декількох запропонованих. За правильну відповідь нараховується 10 балів. Неправильна відповідь, а також частково правильна відповідь (якщо із передбачених декількох відповідей зазначені не всі або замість однієї відповіді зазначено додаткову неправильну відповідь) – 0 балів. Тестові завдання 4 та 5 оцінюються у 0 балів, якщо, навіть за умови зазначення правильної відповіді, не наведено розрахунку цієї правильної відповіді.

Кожна задача передбачає 1 правильну відповідь із декількох запропонованих. Для отримання оцінки 20 балів необхідно навести розгорнуте рішення задачі. За відсутності розгорнутого рішення, навіть якщо вказана правильна відповідь, виставляється 0 балів. Неповне рішення, відповідно, оцінюється в межах 0-20 балів.

Теоретичне завдання оцінюється за 20-бальною шкалою (див. таблицю нижче).

Кількість балів	Критерій оцінювання
20	Питання розкрито повно і точно, наведені необхідні визначення, показано знання дискусійних питань з розглянутої проблеми, показана авторська позиція, наведено зв'язок з практикою, матеріал викладено грамотно та стилістично правильно, у логічній послідовності
18	Питання розкрито повно і точно, наведені необхідні визначення, показана авторська позиція, наведено зв'язок з практикою, матеріал викладено грамотно та стилістично правильно, у логічній послідовності
16	Питання розкрито повно, наведені необхідні визначення, наведено зв'язок з практикою, матеріал викладено грамотно та стилістично правильно, але недостатньо послідовно, мають місце певні неточності
14	Питання розкрито повно, наведені необхідні визначення, наведено зв'язок з практикою, матеріал викладено з деякими граматичними та/або логічними помилками
12	Питання розкрито не повністю, відсутні деякі визначення, наведено зв'язок з практикою, матеріал викладено з деякими граматичними та логічними помилками
10	Питання розкрито не повністю, відсутні деякі визначення, не показано зв'язок з практикою, матеріал викладено з деякими граматичними та логічними помилками
8	Питання розкрито не повністю, відсутні деякі визначення, не показано зв'язок з практикою, матеріал викладено з багатьма граматичними та логічними помилками
6	Питання не розкрито, відсутні визначення, не показано зв'язок з

	практикою, матеріал викладено з багатьма граматичними та логічними помилками
4	Текст відповіді має певну логіку та послідовність, але не пов'язаний із завданням
2	Наявний певний текст, який характеризується відсутністю послідовності та логіки викладення, не пов'язаний з завданням
0	Відповідь відсутня

Предметна комісія на закритому засіданні обговорює результати іспиту і виносить рішення про остаточні оцінки за 200-бальною системою на підставі загальної кількості балів, отриманих кожним абітурієнтом. Вони затверджуються усіма членами предметної комісії і заносяться до протоколу. Внесення поправок до протоколу є неприпустимим.

Абітурієнт має право у встановленому порядку опротестувати отриману ним екзаменаційну оцінку. Для цього він має подати апеляційну заяву на ім'я проректора ХНУ з науково-педагогічної роботи.

Рішення предметної комісії оповіщається на відкритому засіданні. Абітурієнти, які набрали не менш ніж 100 балів, рішенням предметної комісії рекомендуються до навчання в аспірантурі за обраною спеціальністю.

Голова предметної комісії



Дмитро БАБИЧ

Затверджено на засіданні приймальної комісії (протокол № __ від __ травня 2024 р.)

Відповідальний секретар
приймальної комісії

Сергій ЄЛЬЦОВ