

**Міністерство освіти і науки України**  
**Київський національний університет технологій та дизайну**



**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

в.о. ректора КНУТД

д.т.н., проф. В.В. Кашлун

*[Handwritten signature]*

«                    »

2018 року

**ПРОГРАМА**  
**ВСТУПНОГО ІСПИТУ**  
**НА ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ ДОКТОРА ФІЛОСОФІЇ**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
(денна, вечірня та заочна форми навчання)

**РЕКОМЕНДОВАНО**  
Вченою радою факультету  
економіки та бізнесу

від 17 січня 2018 р.

Протокол №6

*[Handwritten signature]*

О.В. Ольшанська

**РОЗГЛЯНУТО ТА СХВАЛЕНО**  
на засіданні кафедри економічної  
кібернетики та маркетингу

від 09 січня 2018 р.

Протокол №6

*[Handwritten signature]*

О.Ю. Чубукова

Київ 2018

## ВСТУП

Мета вступного іспиту в аспірантуру зі спеціальності 075 «Маркетинг» – це визначення фактичної відповідності рівня підготовки випускників ВНЗ вимогам наукової підготовки за обраним фахом. Вступ до аспірантури за спеціальністю 075 «Маркетинг» здійснюється шляхом складання вступних іспитів на загальних підставах, передбачених чинним законодавством на момент проведення вступних випробувань. Для спеціальності «Маркетинг» вступні іспити в аспірантуру проводяться після завершення навчання та здобуття освітнього ступеня «магістр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст».

Програма вступного іспиту складається з п'яти розділів, які утворені згідно з функціями і типовими завданнями діяльності фахівця з маркетингу.

**Аналітична функція** реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу ринку і його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, результат яких – розроблення обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня. Складові цієї функції наступні: вивчення ринку як такого; вивчення споживачів; вивчення фірмової структури ринку; вивчення товару; аналіз внутрішнього середовища підприємства.

**Виробнича функція** маркетингу призначена для формування і реалізації інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розроблення і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних. Складові цієї функції наступні: організація виробництва нових товарів; організація матеріально-технічного забезпечення; управління конкурентоспроможністю та якістю продукції.

**Збутова функція** спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможної продукції підприємства та реалізації їх з найбільшою вигодою. Ефективне виконання збутової функції маркетингу є досить складним і проблемним завданням, враховуючи масштаби сучасного ринку, просторові й часові перешкоди, наявні на шляху від виробника до кінцевого споживача, необхідність залучення до збуту посередників та ін. Збутова функція містить такі складові: організація системи товароруку; провадження цілеспрямованої товарної політики; організація сервісу.

**Управлінська функція** передбачає систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства. Складові цієї функції наступні: планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності.

У кожному розділі інтегрується матеріал певного функціонального спрямування з різних дисциплін фахової підготовки. При цьому органічно поєднуються теоретичні та практичні питання, які дозволяють виявити знання й уміння вступника та узагальнення – для уточнення та

впорядкування понятійно-категорійного апарату, аналізу та синтезу – для визначення стану та розвитку підприємств, просування продукції на ринку, класифікації та типології – для визначення видів стратегії, економіко-математичного моделювання – для визначення перспектив розвитку підприємств, обґрунтувань і розрахунків за окремими функціями фахівця з маркетингу.

Вступний іспит проводиться у комбінованій формі (письмова та усна). Екзаменаційний білет складається з п'яти питань. На надання письмової відповіді вступнику відводиться 3 години. Виклад матеріалу здійснюється українською мовою.

## **ОПИС ОСНОВНИХ РОЗДІЛІВ ТА ЇХ КОРОТКИЙ ЗМІСТ**

З метою складання вступного іспиту для зарахування на навчання на здобуття ступеня доктор філософії вступник повинен підготуватися за наступними розділами.

### **РОЗДІЛ 1. Аналітичні аспекти маркетингової діяльності підприємства**

1.1. Діагностика стану ринку та середовища маркетингової діяльності  
Сутність аналізу маркетингової діяльності, його види і зміст. Складові зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингової діяльності. Аналіз стратегічної і поточної маркетингової діяльності. Аналітична оцінка стану та кон'юнктури внутрішніх та зовнішніх товарних ринків. Аналіз стану конкурентів. Збирання та аналіз інформації щодо стану конкуренції на вітчизняних та зарубіжних ринках. Аналіз стану попиту на продукцію власного підприємства та товарів-конкурентів. Аналіз запитів споживачів. Ведення пошуку та аналізу реальних і потенційних партнерів на внутрішніх і зовнішніх ринках.

1.2. Аналіз оперативної маркетингової діяльності  
Аналіз планів маркетингової оперативної діяльності за складовими його комплексу: товар – ціна – розподіл – комунікації. Аналіз ефективності використання каналів розподілу та каналів постачання. Аналіз ефективності використання матеріальних ресурсів та управління запасами товарно-матеріальних цінностей. Аналіз ефективності використання бюджету маркетингу, комунікаційної діяльності.

1.3. Інформаційні системи і технології в маркетингу.  
Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю та її характеристика. Характеристика інформаційних систем маркетингу. Автоматизовані робочі місця як засіб автоматизації роботи маркетологів. Типові технологічні засоби пошуку, збирання і нагромадження маркетингової інформації. Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень. Засоби графічного аналізу маркетингових даних. Аналіз списків. Засоби для роботи з даними OLAP. Інформаційно-аналітичні методи і моделі підтримки прийняття маркетингових рішень. Статистичні моделі прийняття маркетингових рішень з урахуванням чинника невизначеності. Вибірковий метод за визначення

попиту. Сучасні програмні продукти для управління маркетинговою діяльністю. Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій оброблення інформації. Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження ринку та попиту на товари. Автоматизація розрахунків з установлення місткості ринку. Автоматизація розрахунків з дослідження та оцінювання кон'юнктури товарного ринку. Автоматизація розрахунків з дослідження попиту на товари. Інформаційна технологія розв'язання задач з маркетингових досліджень товарів. Автоматизація розв'язання задач з аналізу конкурентоспроможності продукції (товарів, послуг). Автоматизація розв'язання задач з оптимізації асортиментного плану випуску продукції. Автоматизація розв'язання задач з аналізу стадії життєвого циклу товару. Інформаційна технологія розрахунків цін на товари. Загальна характеристика інформаційної системи з ціноутворення. Інформаційна технологія розрахунку цін на товари на основі витрат на виробництво. Інформаційна технологія розрахунку цін на експортно-імпорتنі товари. Інформаційне забезпечення логістичного процесу. Сучасні інформаційні технології в управлінні логістичними процесами. Показники інформаційних потоків. Інформаційна технологія розв'язання задач з управління рекламною діяльністю.

## **РОЗДІЛ 2. Маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства**

2.1. Значення розробки нової продукції для успішності товарної політики підприємств. Організаційні форми управління продуктом: системи керуючого маркетингом, асортиментною лінією, новими товарами, венчурна група, комітет з планування нового продукту. Їх порівняльна характеристика. Етапи планування нового продукту. Генерування ідей. Розробка та перевірка концепції. Розробка стратегії маркетингу. Оцінка можливостей виробництва та збуту. Створення експериментального зразка та виявлення ставлення потенційних споживачів до товару. Випробовування у ринкових умовах. Комерціалізація.

2.2. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій. Джерела ідей. Методи генерації ідей. Методи функціонального аналізу, що досліджують товар, та їх сутність: аналіз проблем використання товарів, перераховування ознак, примусового поєднання, морфологічного аналізу. Творчі методи пошуку ідей та їх сутність: «мозкова атака», «635», синектика. Необхідність відбору ідей. Застосування оцінювальної матриці «Нільсен». Відсіювання ідей методом «атаки, що розтрощує». Контрольний фільтр для ідей.

2.3. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту. Поняття та значення функціонально-вартісного аналізу (ФВА) в маркетинговій діяльності. Головна мета і етапи ФВА. Класифікація функцій виробу як об'єктів функціонально-вартісного аналізу. Форми функціонально-вартісного аналізу: корегуюча, інверсна, творча; їх зв'язок з маркетинговою діяльністю.

2.4. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту. Причини невдач новинок. Складові сучасного інформаційного забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції. Маркетингові

дослідження прообразу нового товару. Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції. Принципи оцінювання економічної ефективності товарних інновацій. Критерії оцінки ефекту й ефективності інвестицій у новий товар.

2.5. Системне управління якістю товарів і послуг. Основні поняття та визначення якості товарів та послуг. Петля якості і вимоги до окремих її складових. Міжнародні вимоги системи якості стосовно: маркетингу; проектування та розроблення технічних умов; матеріально-технічного постачання; підготовки виробництва і процесу виготовлення продукції. Сутність тотального менеджменту якості (TQM). Техніко-економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій. Дизайн нового товару. Технічна естетика та ергономіка, їх роль у підвищенні конкурентоспроможності товару.

### **РОЗДІЛ 3. Збутовий потенціал підприємства та його роль у просуванні товарних інновацій**

3.1. Сутність збутової політики промислового підприємства. Управління товарним рухом. Чинники, що визначають рівень обслуговування клієнтів. Стандарти товарного руху. Регулювання діяльності учасників товарного руху. Організація планування і прогнозування довгострокових, середньострокових та оперативних показників товарного руху. Методи прогнозування збуту: об'єктивні та суб'єктивні. Рекомендований план прогнозування для керівників служби збуту. Визначення цілей, завдань та стандартів товарного руху. Недоліки методів прогнозування збуту у мінливому ринковому середовищі. Метод паралельної логіки. Можливості методу паралельної логіки при управлінні товарним рухом.

3.2. Логістична місія та логістичне середовище підприємства. Визначення та місце логістичного менеджменту. Інтеграція функцій управління бізнес-процесами в рамках логістичного менеджменту. Логістичний мікс «7R». Взаємодія логістичного менеджменту з маркетингом, з фінансовим та виробничим менеджментом. Логістика і стратегічне планування. Стратегія підприємства і логістична стратегія. Стратегічна роль логістики і види логістичних стратегій. Логістичний підхід до управління матеріальними потоками у сфері виробництва. Традиційна і логістична концепції організації виробництва. Внутрішньовиробничі логістичні системи і їх роль в удосконаленні управління виробництвом товарів і послуг. Виштовхуючі та витягуючі системи управління матеріальними потоками у виробничій логістиці. Мікрологістична система «планування потреби в матеріалах/ресурсах» та її модифікації (MRP, MRP-1, MRP-2, ERP. Концепція «точно в термін» та мікрологістична система КАНБАН. Мікрологістична система ОПТ як синтез систем MRP та КАНБАН. Концепція ненасиченого виробництва («lean production»). Ефективність застосування логістики при управлінні матеріальними потоками на виробництві. Логістичний підхід до управління матеріальними потоками у сфері обігу. Система планування матеріальних

ресурсів в каналах розподілу DRP та її модифікація DRP-2. Системи швидкого реагування на попит (DDT), швидкої реакції (QR), планування неперервного поповнення (CPR) та ефективної реакції на запити споживачів (ECR) та особливість управління матеріальними потоками в них. Специфіка логістичної діяльності в кожній системі. Ефективність застосування логістики при управлінні матеріальними потоками у сфері обігу. Логістичний підхід до обслуговування споживачів. Технологія роботи з клієнтами. Технологічна схема обробки замовлень. Логістичні принципи обслуговування. Поняття логістичного обслуговування. Формування системи логістичного обслуговування. Залежність витрат на сервіс від рівня сервісу. Методи оцінки рівня логістичного обслуговування. Визначення оптимального рівня логістичного обслуговування. Логістика сервісного відгуку – SRL. Економічне забезпечення логістики. Структура та обсяги логістичних витрат. Вплив логістичних витрат на ринкову вартість продукції. Співзалежність складових логістичних витрат. Підвищення ефективності виробництва продукції та послуг за рахунок управління логістичними витратами. Ідентифікація конфлікту витрат. Концепція мінімізації загальних витрат підприємства. Логістика як чинник підвищення фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємства. Вплив логістики на доходність активів.

3.3. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку ТПП. Елементи маркетингових комунікацій промислового маркетингу. Особистий продаж і управління збутом ТПП. Підбір торговельного персоналу. Підготовка представника служби збуту. Концепція «нових продажів». Реклама та стимулювання збуту на ринку ТПП. Функції реклами в промисловому маркетингу. Цілі рекламної діяльності у промисловому маркетингу. Пріоритетність каналів поширення інформації на ринку ТПП. Етапи плану стимулювання збуту ТПП. Виставкова і ярмаркова діяльність на ринку ТПП. Цілі проведення виставок і ярмарків. Основні етапи організації виставки для ТПП.

## **РОЗДІЛ 4. Управління маркетинговими можливостями підприємства**

### *Управління маркетинговою діяльністю*

4.1. Реалізація планів діяльності. Сутність процесу управління маркетингом та його складові. Виконання планів діяльності за складовими комплексу маркетингу: товар – ціна – розподіл – комунікації. Управління процесом удосконалення асортименту та якості продукції, випуску нової продукції. Управління процесом формування попиту і стимулювання збуту, рекламною діяльністю. Оцінка ефективності маркетингової діяльності, функціонування каналів розподілу і постачання.

4.2. Оперативна робота. Здійснення оперативного обліку виконання маркетингових планів і завдань. Складання заявок, зведених відомостей, замовлень і номенклатурних планів поставок готової продукції та матеріальних ресурсів. Складання звітності з виконання планів маркетингу, збуту і матеріально-технічного забезпечення. Взаємодія служби маркетингу з іншими структурними підрозділами підприємства щодо реалізації

маркетингової товарної і цінової політики, виконання коригувальних дій. Реалізація маркетингової політики розподілу і комунікацій. Здійснення персонального продажу та індивідуального збуту, заходів зі стимулювання збуту. Реалізація заходів щодо підвищення ефективності роботи в каналах розподілу. Регулювання збутових, виробничих і товарних запасів. Підтримування зв'язків з постачальниками і споживачами. Реалізація форм і методів паблікрейшнз.

4.3. Консультаційна діяльність. Консультування щодо стану вітчизняного та зарубіжних ринків, їх кон'юнктуру та прогнозування розвитку. Організація інформаційних та ділових зустрічей, а також поїздок для обміну досвідом з проблем маркетингової і підприємницької діяльності. Здійснення консалтингу з питань формування попиту і стимулювання збуту, обґрунтування й укладання комерційних угод з постачання, збуту та продажу. Консультування з питань отримання або надання послуг. Консультування з проблем підвищення ефективності маркетингової діяльності.

#### Планування маркетингової діяльності

4.4. Підготовка перспективних і поточних планів Зміст роботи з планування маркетингу. Види планів маркетингу. Розроблення маркетингових програм та алгоритмів планування перспективних і поточних планів маркетингової діяльності. Розрахунок прогнозованих та поточних обсягів виробництва і реалізації продукції. Складання перспективних і поточних планів комерційної діяльності підприємства у сфері матеріально-технічного забезпечення і збуту. Планування програми ринкового визнання товару підприємства. Визначення ринкових цін. Розрахунок планового бюджету маркетингової діяльності. Розрахунок планового бюджету рекламної діяльності. Алгоритм планування збуту. Планування комунікаційної діяльності промислового підприємства.

4.5. Підготовка нормативної бази маркетингової і комерційної діяльності Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару. Показники якості продукції та їх використання в плануванні маркетингової діяльності підприємства. Структура сукупних запасів товарно-матеріальних ресурсів. Нормування збутових запасів готової продукції, виробничих запасів, товарних запасів торгово-посередницьких організацій.

4.6. Планування заходів з підвищення ефективності виробництва Основні показники ефективності маркетингової стратегічної та поточної маркетингової діяльності. Обґрунтування основних показників ефективності комерційної діяльності служби збуту та посередницької діяльності в каналах розподілу. Розроблення плану підвищення економічної ефективності використання матеріальних ресурсів. Розрахунок потреб у технічному і кадровому забезпеченні складського перероблення, відвантаження та продажу виробленої продукції виробництва.

#### Організація маркетингової діяльності

4.7. Організаційна побудова служби маркетингу Організація маркетингової діяльності на підприємстві. Моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингової діяльності, превентивне реагування на зміни його стану. Організаційні структури управління маркетинговою та комерційною діяльністю. Ознаки та етапи формування служби маркетингу на підприємстві. Взаємодія служби маркетингу з іншими структурними підрозділами підприємства та зовнішніми суб'єктами (контрагентами).

4.8. Організація поточної роботи служби маркетингу Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Система засобів маркетингу. Основоположні принципи формування та функціонування систем якості ISO 9000:2000. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту: види та зміст робіт. Організація товарного руху промислової продукції. Організація логістичних процесів складської переробки вантажів та їх транспортування з додержанням відповідних технологічних процесів. Організація роботи виставок, ярмарків та інших заходів закупівельно-торгової й комунікаційної діяльності. Маркетингові інформаційні системи та системи прийняття рішень на підприємстві. Ведення переговорів з питань маркетингу, укладання угод.

#### Контроль маркетингової діяльності

4.10. Сутність контролю маркетингової діяльності, його види та зміст. Контроль стратегічної і поточної маркетингової діяльності. Контроль виконання договірних зобов'язань. Контроль стану матеріальних ресурсів і готової продукції на складах, додержання правил зберігання і підготовки готової продукції до відправлення її споживачам (замовникам). Контроль виконання планів поставки готової продукції і надання послуг клієнтам. Контроль відповідності обсягу і номенклатури фактичних запасів готової продукції та сировини і матеріалів установленим нормативам. Зміст і порядок проведення інвентаризації. Підготовка вихідної інформації про хід контролю та стан контрольованих показників, маркетингових планів і програм, кількісних і якісних показників маркетингової діяльності.

### **РОЗДІЛ 5. Комерційна діяльність посередницьких підприємств**

Ринок і комерційна діяльність посередницьких підприємств. Кон'юктурні дослідження товарних ринків посередницькими підприємствами. Комерційні зв'язки і договірні відносини посередників, умови продажу та транспортування. Організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг. Матеріально-технічна база комерційної діяльності посередницьких підприємств. Методи оцінювання показників техніко-організаційного рівня посередницьких підприємств та ефективності обслуговування споживачів. Ціноутворення, планування витрат та доходів комерційних підприємств. Напрями розвитку й удосконалення комерційної діяльності посередників.



## **ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ВСТУПНИЙ ІСПИТ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

### Питання до 1 розділу:

1. Роль маркетингових досліджень в управлінні. Визначення. Основні етапи розвитку.
2. Основні етапи процесу маркетингових досліджень. Їх складові. Принципи маркетингових досліджень.
3. Маркетингова інформаційна система. Її складові. Переваги та недоліки. Система аналізу маркетингової інформації.
4. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках.
5. Пошукові питання і гіпотези. Їх роль. Основні джерела для розробки гіпотез.
6. Основні типи маркетингових досліджень. Взаємозв'язок між ними. Пошуковий (дослідницький) тип маркетингових досліджень. Цілі, для яких він використовується. Описово – аналітичний (дискрептивний) тип маркетингових досліджень. Суть. Цілі, для яких він використовується. Причинно – наслідковий (казуальний) тип маркетингових досліджень. Умови його застосування. Джерела інформації.
7. Вторинна маркетингова інформація. Визначення. Види. Переваги та недоліки.
8. Основні етапи процесу маркетингових досліджень.
9. Суть внутрішньої вторинної інформації. Цілі та джерела.
10. Зовнішня вторинна маркетингова інформація. Визначення. Класифікація.
11. Основні джерела первинної маркетингової інформації.
12. Спостереження як джерело отримання первинної маркетингової інформації. Визначення. Параметри. Переваги та недоліки.
13. Моделювання як джерело отримання первинної маркетингової інформації. Вимоги до моделей. Види. Переваги та недоліки.
14. Експеримент як джерело отримання первинної маркетингової інформації. Лабораторний та польовий експерименти. Їх переваги та недоліки.
15. Способи організації експерименту за принципами: “після”, “до і після”, “до і після” з контрольною групою, “до і після” з двома експериментальними і двома контрольними групами., “після” з контрольною групою. Їх переваги та недоліки.
16. Панельний метод дослідження. Його основні ознаки.
17. Опитування як джерело отримання первинної маркетингової інформації. Суть. Класифікація. Переваги та недоліки.

18. Експертне опитування. Значення. Способи організації. Переваги та недоліки.
19. Метод “Дельфі” в експертному опитуванні. Його основні етапи.
20. Використання фокус – груп у маркетинговому дослідженні. Цілі. Критерії, за якими формуються фокус – групи. Модератор у фокус – групі. Його роль, стилі поведінки. Типи питань при проведенні дискусії.
21. Методи комунікацій при проведенні опитування. Їх порівняльна характеристика.
22. Особисті інтерв’ю як засіб проведення опитування. Переваги та недоліки. Правила врахування ступеня адекватності респондента на питання, що задається в ході опитування.
23. Анкета як метод проведення опитування. Вимоги щодо її розробки. Схема збирання та обробки даних з використанням анкет.
24. Структура анкети. Вимоги до її складових. Типи запитань анкети. Їх переваги та недоліки. Умови застосувань відкритих та закритих запитань.
25. Принципи побудови анкети. Вимоги до формулювання запитань.
26. Суть вибіркового спостереження. Принципи його застосування.
27. Основні поняття вибіркового спостереження. Етапи формування вибірки.
28. Вибіркові оцінки та основні показники вибірки.
29. Основні типи вибіркового спостереження: детерміновані та імовірнісні вибірки.
30. Визначення обсягу вибірки. Випадок, коли генеральна сукупність відома. Випадок, коли генеральна сукупність невідома.
31. Статистична перевірка гіпотез. Ризики, які при цьому виникають.
32. Помилки при опитуванні. Види систематичних помилок. Причини помилок опитування.
33. Мода, медіана, модальний інтервал, медіанний інтервал, квантілі, середньоквадратичне відхилення та дисперсія.
34. Кореляційний аналіз, його суть та показники.
35. Регресивний аналіз, його суть, показники та значення.
36. Розрахунок сезонних коливань і сезонної хвилі та їх практичне застосування.
37. Перевірка спряженості за критеріями:  $\chi^2$  – квадрат, Чупрова та Крамера.
38. Основні напрямки дослідження маркетингу.
39. Дослідження ринку. Методи розрахунку місткості ринку.
40. Дослідження конкуренції.
41. Дослідження системи маркетингу.
42. Дослідження діяльності фірми.
43. Дослідження маркетингового середовища.

44. Дослідження товару та його властивостей.
45. Дослідження на стадії розробки ідеї нового товару. Джерела інформації. Методи виявлення потреб.
46. Методи тестування концепції нового товару.
47. Маркетингові дослідження на стадії бізнес – аналізу. Варіанти рішень, що приймаються за підсумками ринкового тесту. Методи оцінки імовірних обсягів збуту при застосуванні пробного маркетингу.
48. Галузеві дослідження.
49. Дослідження споживачів. Чинники, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку. Звіт за результатами маркетингових досліджень. Вимоги до його підготовки. Структура.
50. Презентація результатів маркетингових досліджень. Цілі доповіді. Структура. Основні вимоги до використання наочних засобів. Правила відповідей на запитання.

Питання до 2 розділу:

1. Сутність сучасної концепції маркетингу. Класифікація споживчих товарів та послуг. Класифікація товарів та послуг промислового призначення.
2. Номенклатура і асортимент продукції.
3. Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Маркетингові політики ціноутворення. Методи ціноутворення.
4. Види і характеристика показників якості. Оцінювання якості продукції.
5. Рейтинг товару і порядок його визначення.
6. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару.
7. Оцінювання конкурентоспроможності товару.
8. Визначення показника конкурентоспроможності за технічними параметрами.
9. Визначення показника конкурентоспроможності за економічними показниками.
10. Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності.
11. Імідж товару.
12. Структура і класифікація ринку товарів і послуг.
13. Механізм функціонування ринку.
14. Потреби, попит і пропозиція на ринку товарів та послуг.
15. Мікроекономічні теорії споживацької поведінки.
16. Психологічні та соціологічні теорії споживацької поведінки.
17. Основні об'єкти маркетингових досліджень.
18. Методика визначення потенціалу і місткості ринку.
19. Призначення та зміст сегментування ринку.
20. Методика вибору цільового ринку.

21. Зміст товарної політики підприємств. Визначення місця товару на ринку.
22. Диверсифікація товарної політики.
23. Управління продуктом.
24. Життєвий цикл товару та його етапи. Різновиди та характеристика життєвих циклів товару.
25. Характеристика етапів впровадження й зростання продажу товару.
26. Характеристика етапів зрілості і спаду продажу товару.
27. Необхідність розробки нової продукції в товарній політиці фірми.
28. Етапи планування нової продукції.
29. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.
30. Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів.
31. Призначення та види ідентифікації продукції.
32. Призначення і функції упаковки.
33. Штрихове кодування інформації.
34. Методи відкритої цінової конкуренції. Методи прихованої цінової конкуренції.
35. Нецінові форми і методи конкуренції.
36. Класифікація конкурентних стратегій.
37. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію.
38. Система органів Антимонопольного комітету України.
39. Поведінка споживача при виборі місця здійснення покупки.
40. Особливості конкуренції у роздрібній торгівлі.
41. Державна реєстрація товарного знаку.
42. Зміст і основна мета інноваційної діяльності. Класифікаційні ознаки і види інновацій. Значення продуктових і технологічних інновацій.
43. Характеристики новинок, що забезпечують прорив. Анкета Кано. Класифікація потреб і типів характеристик товару, що їм відповідають.
44. Маркетингові інновації. Поняття нового товару в маркетингу. Мотиви інновацій. Особливості інноваційних процесів у сучасних умовах.
45. Етапи планування нового продукту.
46. Джерела інноваційних ідей. Методи генерації ідей.
47. Сутність методів функціонального аналізу: аналіз проблем використання товарів, перерахування ознак, примусового об'єднання, морфологічного аналізу.
48. Творчі методи пошуку ідей і їхня сутність: "мозкова атака", "635", синектика.
49. Поняття функціонально-вартісного аналізу, його основні принципи й етапи.
50. Принципи оцінювання економічної ефективності товарних інновацій.

### Питання до 3 розділу:

1. Роль ціни як складової ринкової економіки. Принципи ціноутворення та їх зміст.
2. Умови ефективного здійснення процесу ціноутворення в суспільстві.
3. Зміни напрямку та характеру ціноутворення залежно від типу ринку.
4. Функції цін та їх зміст. Структура вільної ціни. Собівартість продукції та її складові. Прибуток підприємства та його суть.
5. Податки, що їх сплачує підприємство і які входять до складу ціни.
6. Торгівельно-посередницька надбавка та її складові.
7. Цінові знижки та їх зміст.
8. Характер обмежень цін в умовах ринкової економіки.
9. Мета та завдання державного регулювання цін. Пряме державне регулювання цін та його зміст. Непряме державне регулювання цін та його зміст.
10. Економічні методи державного впливу на ціни та їх зміст.
11. Командно-централізовані методи державного впливу на ціни та їх зміст.
12. Методи державного регулювання цін у різних країнах світу.
13. Політика ціноутворення та їх суть. Два підходи до розробки політики ціноутворення.
14. Розробка політики ціноутворення залежно від життєвого циклу товару.
15. Принципи розробки політики ціноутворення на підприємстві.
16. Етапи розробки політики ціноутворення на підприємстві та їх зміст. Стратегії ціноутворення та їх зміст. Стратегії ціноутворення на нові товари та їх зміст. Стратегії ціноутворення на товари, що вже реалізуються на ринку, та їх зміст. Стратегії ціноутворення на вироби залежно від їх якості.
17. Розрахунок ціни як найважливіша складова цінової політики.
18. Інформація, необхідна підприємству для розробки ціни на товар.
19. Методичні підходи до розробки ціни виробу.
20. Витратні методи розрахунку ціни та їх зміст.
21. Методи розрахунку ціни на основі попиту споживачів.
22. Ціноутворення в галузях легкої та харчової промисловості та їх особливості.
23. Структура відпускної ціни на споживчі товари.
24. Особливості розрахунку ціни на вироби текстильних, трикотажних підприємств.
25. Особливості розрахунку ціни на вироби швейних та шкіряно-взуттєвих підприємств.
26. Роздрібні ціни та їх місце в загальній системі цін.

27. Вимоги до встановлення роздрібних цін. Співвідношення роздрібних цін та їх зміст.
28. Торгівельна надбавка та зміст її основних елементів.
29. Цінова політика торговельного підприємства та її склад.
30. Етапи розробки цінової політики торговельного підприємства.
31. Методи визначення торговельної надбавки.
32. Структура продажної ціни та її склад.
33. Транспортні тарифи на перевезення вантажів та їх класифікація. Транспортний тариф як елемент ціни товару.
34. Собівартість перевезення вантажів і методика її розрахунку.
35. Тарифи на перевезення вантажів залізницею та їх особливості.
36. Види тарифів на перевезення вантажів залізницею.
37. Вантажні тарифи автомобільного транспорту та їх особливості.
38. Відрядні тарифи автомобільного транспорту та їх особливості.
39. Погодинні тарифи автомобільного транспорту та їх особливості.
40. Вантажні тарифи річкового транспорту та особливості їх встановлення.
41. Особливості ціноутворення у сфері побутового обслуговування населення.
42. Ціна послуг та її склад.
43. Методи визначення ціни послуги на підприємствах побутового обслуговування.
44. Собівартість послуг підприємств житлового господарства та її склад.
45. Ціна контракту у сфері зовнішньоекономічної діяльності та її зміст.
46. Інформаційна база для визначення ціни контракту.
47. Принципи визначення цін зовнішньоекономічних контрактів.
48. Чинники, що впливають на ціни зовнішньоекономічних угод.
49. Світові ціни як база для вивчення цін контракту та методи аналізу цих цін.
50. Методи розрахунку цін зовнішньоекономічного контракту.

Питання до 4 розділу:

1. Маркетингова політика розподілення, її місце у збутовій діяльності підприємства.
2. Цілі, сутність та основні елементи політики розподілення.
3. Концепція розподілення товарно-матеріальних ресурсів виробників в умовах маркетингової орієнтації їх діяльності.
4. Вплив кон'юнктури ринку на вибір маркетингової політики розподілення.
5. Особливості розподілення товарно-матеріальних ресурсів за умов ринку.

6. Маркетингова політика розподілення як стратегія управління доведенням товарної продукції від виробників до споживачів. Співвідношення поняття “збут” і “розподіл”.
7. Основні задачі збуту промислового підприємства. Принципи побудови організаційної структури системи розподілення на підприємстві.
8. Розподілення функцій та формування системи збуту виробничого підприємства.
9. Збутова політика та збутова стратегія підприємства, їх формування. Ключові складові збутової стратегії їх характеристика.
10. Франчайзинг як особлива форма виняткового збуту.
11. Проблеми управління збутовою діяльністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації.
12. Основні заходи підвищення ефективності управління збутом на підприємстві.
13. Ринкові посередники, їх специфіка, та умови застосування.
14. Принципи класифікації посередників каналів розподілу.
15. Характеристика незалежних оптових посередників.
16. Актуальність створення логістичних ланцюгів для вітчизняних підприємств.
17. Потенційні корисності учасників логістичного ланцюга поставок.
18. Дослідження трактувань дефініції «логістичний ланцюг поставок».
19. Референтна модель управління ланцюгами поставок SCOR.
20. Функції, що підлягають оптимізації і показники ефективності логістичних ланцюгів поставок.
21. Підсистеми управління логістикою Oracle E-Business Suite у межах ланцюга поставок.
22. Архітектура інформаційних систем ARIS, що застосовуються для управління бізнес-процесами в межах ланцюга поставок.
23. Сутність інтегрованого функціонального моделювання IDEF бізнес-процесів у межах ланцюга поставок.
24. Аналогова модель логістичного ланцюга поставок.
25. Структура логістичного ланцюга поставок.
26. Класифікація видів діяльності у межах ланцюга поставок на попередні й послідуочі.
27. Базова модель логістичного ланцюга поставок.
28. Характеристика структурних елементів логістичного ланцюга поставок.
29. Чинники, що впливають на структуру логістичного ланцюга поставок.
30. Основні характеристики логістичного ланцюга поставок.

31. Показники оцінки ефективності функціонування логістичного ланцюга поставок.
32. Потужність логістичного ланцюга поставок.
33. Класифікація логістичних ланцюгів поставок.
34. Основні види діяльності у ланцюгах поставок.
35. Показники якості послуг і обслуговування клієнтів у межах логістичного ланцюга поставок.
36. Досвід організування логістичних ланцюгів поставок вітчизняними й зарубіжними підприємствами, фірмами, компаніями.
37. Узагальнений алгоритм проектування ланцюгів поставок.
38. Етапи проектування ланцюгів поставок.
39. Сутність інтегрованого підходу до проектування ланцюга поставок.
40. Реінжиніринг логістичного ланцюга поставок як спосіб його удосконалення й перепроєктування.
41. Джерела трансформацій логістичного ланцюга в логістичну мережу.
42. Аналіз логістичного ланцюга поставок за допомогою складання карти процесу.
43. Опис і аналіз логістичного ланцюга поставок з використанням діаграми передування.
44. Формування каналів розподілу продукції підприємства.
45. Основні підходи до вибору каналу розподілу. Основні параметри порівняльної характеристики каналів розподілу.
46. Вартісний підхід до вибору каналів, його сильні та слабкі місця. Складові, за якими визначаються витрати у каналах розподілу.
47. Програма аудиту взаємин каналу, зміст її основних частин. Управління торгівельними відношеннями у каналі розподілення. Управління комунікацією у каналі розподілу. Управління сервісним обслуговуванням клієнтів у каналах розподілу.
48. Мерчандайзинг як інструмент збільшення обсягів реалізації товарів.
49. Контроль збуту та аналіз результатів діяльності служби збуту.
50. Контроль задоволеності споживачів, його місце у системі контролю за збутовою діяльністю та визначенні перспектив збуту.

#### Питання до розділу 5.

1. Становлення та еволюція розвитку комерційного посередництва в Україні.
2. Зарубіжний досвід комерційної посередницької діяльності.
3. Інформаційне обслуговування посередницької діяльності
4. Сутність, зміст і функції комерційного посередництва.
5. Формування та роль малих підприємств у розвитку України.



6. Мотивація комерційної діяльності.
7. Кон'юктура товарного ринку.
8. Дослідження кон'юктурного ринку посередницькими підприємствами.
9. Обґрунтування комерційних рішень посередницькими підприємствами.
10. Вибір посередників фірмами-виробниками.
11. Стан та перспективи розвитку на ринках ділової активності.
12. Оцінка чутливості посередників до цін.
13. Методи прийняття та супроводження комерційних рішень посередницькими підприємствами.
14. Ринок товарів та послуг.
15. Ринковий попит та пропозиція.
16. Комерційні зв'язки між суб'єктами ринку.
17. Комерційний договір: суть, значення, структура, порядок укладання та припинення.
18. Особливості договорів купівлі-продажу з іноземними партнерами.
19. Транспортне забезпечення комерційно-посередницької діяльності.
20. Організація закупівель товарів та надання послуг.
21. Товарні біржі: методи організації і діяльності.
22. Аукціони та тендери: сутність, порядок проведення, види товарів.
23. Комерційна робота з організації закупівель товарів та надання послуг.
24. Оптова торгівля на продовольчих ринках.
25. Дрібнооптові магазини-склади.
26. Додаткові послуги посередників.
27. Складське господарство.
28. Матеріальні ресурси та матеріально-технічна база посередницьких підприємств.
29. Форми грошових розрахунків.
30. Ціни та ціноутворення у комерційних підприємствах.
31. Витрати, планування витрат.
32. Трансформація відносин власності в посередницькій діяльності.
33. Державне регулювання комерційної посередницької діяльності.
34. Впровадження науково-технічних досягнень у комерційну діяльність.

## ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2007. – 450 с. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – Т. 1. – 2011. – 347 с. – Т. 2. – 2011. – 391 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посіб. — К.: КНЕУ, 2011.
4. Войчак А. В., Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник — К.: КНЕУ, 2013.
5. Войчак А. В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. — К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
7. Головкіна Н.В. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. / Н.В. Головкіна. – К. : КНУТД, 2010. – 111 с.
8. Гранатуров В. М. Управление предпринимательскими рисками: вопросы теории и практики / В. М. Гранатуров. – Одеса: МЧП «Эвен», 2005. – 204 с.
9. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва: навч. посіб. / І. М. Грищенко. – К.: Грамота, 2006. – 304 с.
10. Грищенко І. М. Формування механізму управління комерційним посередництвом / І. М. Грищенко. – К.: Грамота, 2007. – 368 с.
11. Грищенко І. М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: Підручн. для вищ. нвч. закл. – К.: Грамота, 2009. – 448 с.
12. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навч. посібник / А.О. Длігач. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
13. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
14. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – К. : Знання ; М.: Рыбари, 2008. – 643 с.
15. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 392 с.
16. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська освіта», 2005. – 234 с.
17. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. / Під ред. І. В. Сороки. — К.: НМЦВО М-ва освіти і науки України: НВФ «Студцентр», 2012.
18. Кальченко А. Г. Логістика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2013. – 284 с.
19. Кальченко А. Г., Кривещенко В.В. Логістика: Збірник ситуаційних та практичних завдань: навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2011. - 221 с.

20. Кальченко А. Г., Кривещенко В.В. Логістика: Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2006. - 472 с.
21. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2001.
22. Кардаш В. Я., Антонченко М.Ю., Шафалюк О.К. Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
23. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства: Монографія. — К.: КНЕУ, 2001.
24. Корольчук О.П. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.П. Корольчук, І.Р. Лошенюк, Г.В. Любківська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 345 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с. – (Серія «Классический зарубежный учебник»).
26. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 242 с. 28
27. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г.; пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1200 с.
28. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг. — Л.: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2011.
29. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. — К.: КНЕУ, 2002.
30. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
31. Лошенюк І.Р. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / І.Р. Лошенюк [и др.]. – К. : Дакор: КНТ, 2008. – 184 с.
32. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2002.
33. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. – Л. : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 192 с.
34. Маркетинг : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Орлов П.А. та ін. – Х. : ІНЖЕК, 2012. – 525 с.
35. Маркетинг : підручник / За заг. ред. проф. М.М. Єрмошенка, проф. С.А. Єрохіна. – К. : Національна академія управління, 2011. – 631 с.
36. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева [та ін.]; за ред. проф. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012. – 183 с.
37. Маркетингова товарна політика : підручник / [Є. Крикавський та ін.]. – 3- те вид., допов. і перероб. – Л.: Вид-во Львів.політехніки, 2012.–357 с.
38. Маркетинговий менеджмент: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
39. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 238 с.
40. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. та ін. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія — К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.

41. Примак Т.О. Маркетингові комунікації / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
42. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2011.
43. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб.: для студ. вищ. навч. закл. / О.С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с. 31.
44. Хамініч С.Ю. Маркетингова цінова політика / С.Ю. Хамініч, С.Я. Касян, М.М. Зайцева. – Д. : Наука і освіта, 2008. – 263 с.
45. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2005. – 214 с.

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ НА ВСТУПНОМУ ІСПИТІ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

Результати вступного іспиту зі спеціальності оцінюються за шкалою від 0 до 100 балів.

1. Відмінно (90–100 балів) – вступник надав повну відповідь на питання білету з наявністю необхідних схем, рисунків, чим виявив глибоке і повне опанування змісту навчального матеріалу, в якому він легко орієнтується, володіння понятійним апаратом, уміння пов'язувати теорію з практикою, вміння висловлювати та обґрунтовувати свої судження (як в усній, так і в письмовій формі), якісне зовнішнє оформлення відповіді.

2. Добре (74-89 балів) – має місце повне засвоєння вступником навчального матеріалу, володіння понятійним апаратом, орієнтування у вивченому матеріалі, свідоме використання знань для вирішення практичних завдань, грамотний виклад відповіді, але у змісті і формі відповіді трапляються окремі неточності (похибки).

3. Задовільно (60-73 балів) – вступником продемонстровані знання і розуміння основних положень матеріалу, при цьому виклад його неповний і непослідовний; мають місце неточності у визначенні понять, при використанні знань для виконання завдань виявлено нездатність доказово обґрунтувати свої судження.

4. Незадовільно (1-59 балів) – вступник має розрізнені, безсистемні знання, не вміє виділяти головне і другорядне, допускає помилки у визначенні понять, хаотично і невпевнено викладає матеріал, не може використовувати знання для практичного вирішення завдань. Виявлено повне незнання і нерозуміння вступником навчального матеріалу або відмову від відповіді. З такою оцінкою вступник не може бути зарахованим на навчання за ступенем доктора філософії.

Гарант освітньо-наукової програми,  
к.е.н., доц. Подольна В.В.

---