

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеський національний політехнічний університет

ЗАТВЕРДЖЕНО

Голова приймальної комісії

Г.О. Оборський

« ___ » _____ 2018р.

ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

для вступу на навчання за освітньо-науковим рівнем «Доктор філософії» із спеціальності 075 «Маркетинг»

Мета вступного екзамену із спеціальності — оцінка рівня підготовки вступників до аспірантури до навчання за третім науково-освітнім рівнем «Доктор філософії» за спеціальністю «Маркетинг» в обсязі стандарту вищої освіти магістра з відповідної спеціальності.

Характеристика порядку проведення та змісту програми вступного екзамену із спеціальності. Порядок проведення вступного випробування визначається Положенням про Фахові атестаційні комісії ОНПУ (наказ №134-в від 01.03.2012р.), Правилами прийому до ОНПУ (затверджені 07.12.2012), Правилами прийому до аспірантури ОНПУ (Додаток 4 до Правил прийому до ОНПУ). Вступний екзамен із спеціальності проводиться Фаховою атестаційною комісією згідно встановленого графіку у формі співбесіди та оцінюється за 200-бальною шкалою (від 100 до 200 балів).

Програма вступного екзамену із спеціальності поєднує питання, що дає можливість виявити знання й уміння використовувати категоріальний апарат, методи обґрунтувань і розрахунків за спеціальністю «Маркетинг» в обсязі стандарту вищої освіти магістра з відповідної спеціальності.

Завдання вступного екзамену із спеціальності 075 – «Маркетинг» складається із запитань, які охоплюють матеріали функціонального спрямування з дисциплін предметної області теорії маркетингу..

Зміст програми вступного екзамену із спеціальності наведено у наступних 3 модулях.

МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Концепція і категорії маркетингу. Сутність поняття «орієнтація на споживача». Концепція соціально-етичного маркетингу. Причини виникнення маркетингу. Сутність конс'юмеризму.

Зміст маркетингу. Класифікація маркетингу. Класифікація маркетингу за типом попиту

Маркетингове середовище підприємства. Ринкова можливість підприємства. Матриця Ансоффа. Маркетингова можливість підприємства. Комплекс маркетингу. Система маркетингової інформації. Сутність маркетингових досліджень. Маркетингова інформація. Етапи маркетингового дослідження. Класифікація маркетингових досліджень за цілями та напрямками в інноваційній діяльності підприємства. Організація роботи з постачальниками маркетингової інформації.

Основні напрями маркетингових досліджень інновацій на підприємстві. Методи маркетингових досліджень в інноваційній діяльності підприємства

Фундаментальні маркетингові дослідження: їх класифікація, суб'єкти, які їх проводять, методики проведення. Прикладні маркетингові дослідження: їх класифікація та застосування в інноваційній діяльності. Кабінетні маркетингові дослідження: їх класифікація та методики проведення.

План маркетингового дослідження інновацій. Класифікація планів дослідження. Пошукове дослідження. Класифікація вторинної інформації та її джерела. Класифікація

методів якісного дослідження. Фокус-групи. Глибинне інтерв'ювання респондентів. Проективні методики в маркетингових дослідженнях.

Дескриптивне дослідження. Класифікація методів опитування. Класифікація методів спостереження. Причинно-наслідкове дослідження. Умови існування причинно-наслідкового зв'язку.

Класифікація моделей експерименту. Пробний маркетинг. ТеКласифікація шкал та методів вимірювання в інноваційних дослідженнях. Основні типи шкал. Методи порівняльного шкалювання. Метод попарного порівняння. Метод порівняння з постійною сумою. Методи непорівняльного шкалювання. Шкала Лайкерта, її застосування та особливості. Шкала Степела, її застосування та особливості. Семантичний диференціал, його застосування для вимірювання.

Розробка анкети для експертного та масового опитування. Етапи розробки анкети. Структура питань. Порядок розташування питань. Відмінність складання анкети у масових та експертних опитуваннях.

Методи планування та проведення вибірки в інноваційних дослідженнях. План вибіркового дослідження. Методи вибірки. Детерміновані методи вибірки. Ймовірнісні методи вибірки. Методи формування вибірки експертів.

Визначення об'ємів вибірки для експертних та масових досліджень. Показники генеральної сукупності та вибірки. Побудова довірчих інтервалів. Методи розрахунку об'єму вибірки. Об'єми вибірки у масових та експертних опитуваннях.

Базові методи статистичного аналізу даних в SPSS. Варіаційний ряд. Статистики, пов'язані з розподілом частот (характеристики центру розподілу, характеристики варіації розподілу, характеристики форми розподілу). Види статистичного розподілу даних (нормальний розподіл даних, біноміальний розподіл, Пуассонівський розподіл, рівномірний розподіл). Перевірка гіпотез. Побудова таблиць спряженості.

Застосування однофакторного та багатфакторного дисперсійного аналізу у дослідженнях інновацій. Задачі інноваційних досліджень, які розв'язуються за допомогою дисперсійного аналізу. Однофакторний дисперсійний аналіз. Етапи виконання. Перевірка гіпотез. Застосування програмного продукту SPSS. Багатфакторний дисперсійний аналіз. Етапи виконання. Перевірка гіпотез. Застосування програмного продукту SPSS.

Застосування факторного аналізу даних та кластерного аналізу у дослідженнях інновацій. Сутність факторного аналізу. Його застосування в дослідженнях інновацій. Виконання факторного аналізу в SPSS. Визначення переваг споживачів за допомогою факторного аналізу. Визначення поведінки споживачів за допомогою факторного аналізу.

Сутність кластерного аналізу. Його застосування в дослідженнях інновацій. Виконання кластерного аналізу в SPSS. Визначення місткості ринку та його сегментів за допомогою кластерного аналізу

Дискримінантний аналіз та багатовимірне шкалювання у дослідженнях інновацій. Сутність дискримінантного аналізу. Його застосування в дослідженнях інновацій. Виконання дискримінантного аналізу в SPSS. Визначення факторів, які впливають на дискримінацію досліджуваної ознаки.

Сутність багатовимірного шкалювання. Його застосування в дослідженнях інновацій. Виконання багатовимірного шкалювання в SPSS. Позиціонування товару-новинки та сегментація ринку нового продукту за допомогою багатовимірного шкалювання.

Маркетингові дослідження ринкового потенціалу інновацій. Методи дослідження зовнішнього маркетингового середовища підприємства. Маркетингові дослідження конкурентів. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку. Маркетингові дослідження споживачів. Методи сегментування ринку.

Маркетингові дослідження нової продукції підприємства. Тестування концепції нового продукту. Тестування продукту. Ринкові тести. Життєвий цикл товару. Маркетингові дослідження на різних етапах життєвого циклу товару.

Методи досліджень для визначення ціни на нову продукцію. Маркетингове дослідження цінової еластичності попиту на нову продукцію. Сходи цін. Метод Гренджера. Якісні методики визначення оптимальної ціни на товар-новинку. Кількісні методики визначення оптимальної ціни на товар-новинку.

Маркетингові дослідження збуту інновацій. Експертні методи у визначенні майбутніх обсягів збуту нової продукції підприємства. Дослідження, пов'язані з вибором каналів розподілу продукції. Дослідження, пов'язані з відкриттям нового торговельного об'єкту. Дослідження технік продажу товару-новинки.

Маркетингові дослідження у визначенні оптимальних методів просування інновацій

Маркетингові дослідження в рекламі. Претести та посттести в рекламі. Маркетингові дослідження у стимулюванні збуту та зв'язках з громадськістю. Специфіка рекламного процесу інновацій. Дослідження ефективності реклами.

МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Сегментація ринку. Ознаки і критерії сегментування. Економічна доцільність сегментування. Одномірне і комбіноване сегментування. Класифікації маркетингу по наявності сегментування ринку і стратегії відбору цільових сегментів ринку. Масовий, товарно-диференційований і цільовий маркетинг. Недиференційований, диференційований, концентрований маркетинг. Позичування. Перцепційні карти

Класифікація товарів і показники, що характеризують товарний асортимент. Теорія життєвого циклу товарів. Поведінка маркетологів в залежності від етапу життєвого циклу товарів. Стратегія маркетингу на етапі впровадження товару на ринок. Види кривих життєвого циклу

Товарна марка і товарний знак

Фактори, що впливають на цінову політику підприємства

Сутність збуту і поняття каналу розподілу. Види каналів розподілу і показники, що характеризують канали. Стратегії фізичного розподілу. Класифікація посередників

Модель купівельної поведінки кінцевих споживачів. Фактори, що впливають на поведінку кінцевих споживачів. Поняття мотивації і теорії мотивації

Фактори, що впливають на ціноутворення. Етапи ціноутворення. Методи ціноутворення.

Сутність і принципи сервісу. Класифікація сервісу. Організація служби сервісу. Загальна характеристика методів стимулювання. Методи стимулювання збуту. Показники стану обслуговування.

Взаємозв'язок комплексу маркетингу і комплексу маркетингових комунікацій. Складові комплексу маркетингових комунікацій. Елементи комунікативного впливу на аудиторію. Сутність і основні риси реклами.

Особливості реклами в залежності від етапу життєвого циклу товару. Характеристика реклами в пресі та на телебаченні. Характеристика друкованої та зовнішньої реклами. Характеристика реклами через сувеніри. Модель рекламного процесу. Методи визначення витрат на рекламну кампанію.

Вибір засобів розповсюдження реклами. Вимоги до рекламного тексту. Особливості використання кольору у рекламі. Методи стимулювання споживача. Методи стимулювання оптової, роздрібною торгівлі та торгового персоналу.

Вплив конфігурації торгового залу на поведінку споживачів. Елементи атмосфери магазину і їх вплив на покупця. Характеристика поведінки споживача в залежності від етапів руху у торговому залі. Принципи викладки товарів та види Р.О.С. матеріалів.

Сутність роботи із громадськістю. Види PR-матеріалів. PR в кризових ситуаціях.

Сутність і завдання особистого продажу. Фактори ефективності особистих продаж. Процес особистого продажу. Сутність прямого маркетингу. Прямі та змішані засоби маркетингу.

Сутність організації виставок та ярмарків. Маркетингова політика комунікацій на виставках та ярмарках

МОДУЛЬ 3. ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Сутність і завдання логістичного менеджменту. Принципи та функції логістичного менеджменту. Специфіка логістичного менеджменту в сфері управління матеріальними потоками. Сутність і умови формування логістичних концепцій. Основи концепцій логістики. Інтегрована концепція логістичного менеджменту та її положення.

Управління ланцюгом поставок. Еволюція поняття «управління ланцюгом поставок». Роль та значення каналів розподілу в ланцюгах поставок. Логістичні канали і ланцюги. Транспортна логістика в управлінні ланцюгом поставок. Значення портового менеджменту в управлінні ланцюгами поставок. Інтеграція процесів в ланцюгу поставок. Сучасний стан розвитку ланцюгів поставок.

Місце та склад логістичного каналу в процесі матеріалоруку. Структура логістичного каналу. Логістичний ланцюг. Логістичний аутсорсинг. Логістичний менеджмент у глобальній логістиці. Розвиток міжнародних морських перевезень, як результат інтеграційних процесів в ланцюгу поставок. Види морських перевезень. Трампове та лінійне судохідство. Обслуговування споживачів у ланцюгу поставок.

Форми доведення товару до споживача. Різноманітність форм доведення товару до споживача. Розміщення розподільного центру. Логістичні стратегії. Міжнародні логістичні стратегії. Стратегії перевізника. Логістичні стратегії в глобальній логістиці. Вплив митного регулювання на вибір логістичної стратегії. Поняття та види митного регулювання в міжнародних перевезеннях. Методи визначення митної вартості товару.

Планування логістичної діяльності. Матеріальні потоки та їх параметри. Класифікація матеріальних потоків. Форми матеріальних потоків. Матеріальний запас. Визначення потреби підприємства в матеріальних ресурсах і обсягах їх закупівлі. Моделі визначення оптимального розміру заказу матеріальних ресурсів.

Система формування транспортних тарифів. Тарифи на морському та залізничному транспорті. Система планування тарифів на різних видах транспорту. Організаційні структури управління в логістиці. Місце логістичної служби в структурі управління підприємством. Види організаційних структур управління в логістиці.

Аналіз показників логістичної діяльності. Нормування і управління запасами матеріальних ресурсів. Економічні показники визначення рівня товарних запасів

Оцінювання ефективності функціонування логістичних систем. Сутність і властивості логістичних систем. Складові систем логістики. Види і характеристики логістичних систем.

Інформаційні системи логістичного менеджменту. Сутність, склад і класифікація інформаційних потоків на підприємстві. Документообіг в логістиці підприємства. Логістичні ресурси в Інтернеті. Міжнародні системи обміну транспортною інформацією.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер [пер. с англ.]. — М.: Издательство АСТ, 2009. — 230 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер [пер. с англ.]. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
3. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без [пер. с англ.]. — СПб.: Нева, 2004. — 192 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой] — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг [пер. с англ.]. — Київ, Москва, Санкт-Петербург: Вільямс, 1998. — 1056 с.

6. Котлер Ф. Расширение концепции маркетинга / Ф. Котлер, С. Леви // Классика маркетинга [пер. с англ.] / Составители Энис Б. М., Кокс К.Т., Моква М.П. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.
7. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж.А. Касліоне [пер. з англ. під ред. Т.В. Співаковської, С.В. Співаковського]. — К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. — 2009. — 208 с.
8. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист №14/18.2-1180 від 26.05.2005 р.) / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов, М.А. Окландер та інші // Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. — 422 с.
9. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист №1.4/18-Г-772 від 08.08.2006 р.) / Павленко А.Ф., І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, М.А. Окландер та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. — К: КНЕУ, 2008. — 600 с.
10. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист №1/11-307 від 31.01.2007 р.). — 2-ге вид. / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов, М.А. Окландер та інші // Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. — 648 с.
11. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист №1/11-307 від 31.01.2007 р.). — 3-тє вид. / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов, М.А. Окландер та інші — // Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. — 648 с.
12. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист №1/11-307 від 31.01.2007 р.). — 4-тє вид. / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов, М.А. Окландер та інші // Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. — 648 с.
13. Окландер М.А. Промислова логістика: Навчальний посібник з грифом МОН України (лист №14/18.2-300 від 23.02.2004 р.) / М.А. Окландер, О.П. Хромов — Київ: Центр навчальної літератури, 2004. — 222 с.
14. Окландер М.А. Логістика: Навчальний посібник з грифом МОН України (лист №14/18.2-621 від 25.03.2005 р.) / М.А. Окландер — Київ: Зовнішня торгівля, 2005. — 234 с.
15. Окландер М.А. Логістика: Підручник з грифом МОН України (лист №1.4/18-Г-1316 від 25.07.2007 р.) / М.А. Окландер — Київ: Центр учбової літератури, 2008. — 346 с.
16. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика [текст]: Навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-4735 від 09.06.2011 р.) / М.А. Окландер, О.П. Чукурна — Київ: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с.
17. Окландер М.А. Поведінка споживача [текст]: навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-20280 від 23.12.2013 р.) / М.А. Окландер, І.О. Жарська — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.
18. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика [текст]: навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-10437 від 08.07.2014 р.) / М.А. Окландер, М.В. Кірносова — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.
19. Окландер М.А. Концепція формування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна // Економіст. — 2013. — №11 (325). — С. 52-56.
20. Окландер М.А. Маркетингові дослідження збутової функції логістичних систем підприємств / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна // Логістика: теорія та практика. — 2012. — №2 (3). — С. 43-50.

21. Окландер М.А. Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 47-56.
22. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: [монографія] / Т.О. Окландер. — Донецьк: Ноулідж, 2013. — 292 с.
23. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій в машинобудуванні: [монографія] / О.І. Яшкіна. – Луганськ: Ноулідж, 2013. – 290 с.
24. Яшкіна О.І. Математическое моделирование маркетинговой стратегии предприятия / О.І. Яшкіна // Устойчивое развитие. – 2013. – № 12, ноябрь – Болгария. Варна. – С.97-102.
25. Яшкіна О.І. Національна система стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку / О.І. Яшкіна // Економіст. – 2013. – № 1 (315). – С. 26-29.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

для вступу на навчання за освітньо-науковим рівнем «Доктор філософії» із спеціальності
075 «Маркетинг»

Екзамен проводиться у формі співбесіди та оцінюється за 200-бальною шкалою (від 100 до 200 балів).

За підсумками екзамену вступники до аспірантури отримують від 100 до 200 балів, що відповідає оцінкам:

Кількість балів від 195 до 200 – оцінка „відмінно”.

Кількість балів від 175 до 194 – оцінка „добре”.

Кількість балів від 160 до 174 – оцінка „задовільно”.

Менше ніж 160 балів – незадовільно.

До участі у конкурсному відборі допускаються вступники, які склали вступний екзамен із спеціальності з оцінкою не нижче встановленого мінімального рівня: – 160 балів.

Структура екзаменаційного білету включає питання з модулів: «Маркетингові дослідження», «Маркетинговий менеджмент», «Логістичний менеджмент»:

В білеті містяться 4 завдання – кожна вірна відповідь – 25 балів.

Загалом – 200 балів

Голова предметної комісії

М.А. Окландер