

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

голова приймальної комісії ТДАТУ
д.т.н., проф. _____ В.М. Кюрчев

ПРОГРАМА ФАХОВИХ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

щодо вступу на навчання
за освітнім ступенем «Доктор філософії»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
на базі освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр»

Мелітополь, 2019

1.1 Кафедра „Маркетинг”

ДИСЦИПЛІНА «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством та маркетингом
2. Елементи та види маркетингових стратегій підприємства
3. Основні категорії стратегічного маркетингу
4. Процес формування маркетингової стратегії підприємства
5. Аналіз маркетингового середовища
6. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Етапи процесу сегментації ринку
7. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації.
8. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку
9. Маркетингові стратегії інтенсивного росту
10. Маркетингові стратегії інтегративного росту
11. Маркетингові стратегії диверсифікації
12. Маркетинговий інструментарій управління портфелем бізнесу підприємства
13. Стратегічна модель М.Портера.
14. Сутність, властивості та види конкурентних переваг підприємства
15. Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» (матриця привабливості ринку).
16. Розробка маркетингових стратегій на основі матриці БКГ
17. Різновиди маркетингової стратегії диференціації
18. Позичіонування. Побудова позиційної схеми на прикладі
19. Стратегії позиціонування
20. Маркетингові стратегії ринкового лідера
21. Маркетингові стратегії челенджерів
22. Маркетингові стратегії послідовників
23. Маркетингові стратегії нішерів

Рекомендована література:

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник : затверджено МОН України / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. - К. : Центр учбової літератури, 2014. - 612 с.
2. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: Знання, 2003. – 110 с.
3. Гужвинская Л. Эффективная маркетинговая стратегия. Стратегия как дирижер маркетингового процесса / Л. Гужвинская // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 2. – С. 13-15.
4. Корецький М. Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А. Д. Дегтяр, О.І. Дадій – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 240 с.

5. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. / Н.В. Куденко. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
6. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
7. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник /В.Д. Немцов, Л.Є Довгань. – Київ, 2002. – 560 с.
8. Семеняк И.В. Стратегический маркетинг: [учебное пособие] / И.В. Семеняк. – Х.: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2007. – 304 с.
9. Фатхутдинов А. Стратегический маркетинг / А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-М, 2002. – 508 с.
10. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Навч. посібник / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.

1.2 Кафедра „Маркетинг ”

ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Сутність, мета та завдання маркетингового менеджменту
2. Концепції маркетингового менеджменту
3. Функції маркетингового менеджменту
4. Сутність та особливості функціональної та товарної моделей побудови відділу маркетингу
5. Сутність та особливості матричних моделей побудови відділів маркетингу
6. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства
7. Види планів маркетингу, процес маркетингового планування
8. Охарактеризуйте сутність та основні аспекти аналізу ринкових можливостей підприємства
9. Дайте визначення поняття «цільовий ринок підприємства» та охарактеризуйте п'ять його типів
10. Перелічіть основні етапи алгоритму розроблення програми маркетингу
11. Розкрийте сутність і ключові ознаки маркетингової програми. У чому її відмінність від стратегічного і тактичного маркетингового плану?
12. Наведіть типову структуру маркетингової програми та опишіть процедуру складання маркетингової програми
13. Поясніть важливість узгодження цілей відділу маркетингу та інших підрозділів підприємства.
14. Поясніть сутність матричного методу розподілення функцій між окремими виконавцями служби маркетингу підприємства.
15. Перелічіть та охарактеризуйте основні завдання маркетингового планування
16. Визначте логічну послідовність етапів розроблення маркетингового плану.
17. Охарактеризуйте методи складання маркетингового бюджету.

18. Охарактеризуйте стратегії утримання конкурентних переваг (сутність, зміст, особливості та можливі ризики), у тому числі стратегії диверсифікації, домінування за витратами та концентрації.
19. Розкрийте сутність та структуру бізнес-плану підприємства.
20. Охарактеризуйте процедуру контролю маркетингової діяльності.
21. Розкрийте сутність і призначення маркетингового аудиту.

Рекомендована література

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / А.В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2007. — 402с.
2. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление : полный курс МВА / Т.А.Гайдаенко. — М. : ЭКСМО, 2005. — 480 с.
3. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление: принципы управленческих решений / Т.А. Гайдаенко. — М.: Эксмо, 2008. — 512 с.
4. Диксон П. Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон — М.: БИНОМ, 2008. — 368с.
5. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратеги / П. Дойль, Ф. Штерн – СПб.: Питер, 2007. — 544 с.
6. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / М.М.Єрмошенко. — К.: НАУ, 2001. — 204с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. — СПб. : Питер, 2001. — 752с.
8. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент. Навч. посіб./ В.М. Куценко — К.: МАУП, 2003. — 184 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж. ; пер. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова. — СПб. : Питер, 2004. — 800 с.
10. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / В.П. Пелішенко. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 200 с
11. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : [навчальний посібник для вузів] / Володимир Миколайович Щербань. — К.: Центр навчальної літератури, 2006 . — 222 с.

1.3. Кафедра „Маркетинг ”

ДИСЦИПЛІНА «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Розкрийте поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту
2. Законодавча база, що регулює рекламну діяльність в Україні
3. Основні класифікаційні ознаки реклами
4. Механізм дії реклами
5. Організація і структура рекламного процесу
6. Рекламне дослідження ринку
7. Психологічні основи рекламного менеджменту
8. Планування рекламної діяльності рекламодавця.
9. Організація роботи рекламодавця.

10. Позиціонування і визначення цілей реклами.
11. Корпоративна реклама.
12. Класична реклама.
13. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній
14. Розроблення плану використання ЗМІ.
15. Медіа-планування.
16. Планування і контроль результатів рекламної кампанії

Рекомендована література

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. / В.В.Божкова, Ю.М. Мельник. - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
2. Владимирська А. Реклама: навчальний посібник / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К: Лібра, 2006. – 720 с.
4. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А.С.Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. / Т.І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2002. — 272 с.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. / Т.І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. / Т.І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
8. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
9. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисц. / Майборода О.О. – К.: КНЕУ, 2007. -256 с.
- 10.Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій / Н.І. Норіцина. – К: МАУП, 2003. – 120 с.
- 11.Обрытько Б.А. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Б.А. Обрытько. – К.:МАУП, 2000. – 120 с.
- 12.Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: [монографія] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. - К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
- 13.Павленко А. Маркетинг: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / А. Павленко, А. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001.
- 14.Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія / Т.О. Примак. — К.: ТОВ “Експерт ЛТД”, 2001. — 387 с.
- 15.Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
- 16.Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навчальний посібник / Т.О. Примак. - К.: МАУП, 2004. – 200 с.

17. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с.
18. Старостіна А.О. Маркетинг: навч. посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
19. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О.С. Телетов. – Суми: Університетська книга, 2009. – 364 с.

2. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Тривалість іспиту — 2 години (120 хвилин).

Критерії оцінювання за 4-бальною системою

- «відмінно» – питання розкрито повністю, сформульовано власні висновки з використанням посилань на зміст теми;
- «добре» – питання розкрито не в повному обсязі, мають місце незначні змістовні помилки;
- «задовільно» - питання розкрито не в повному обсязі, мають місце суттєві змістовні помилки;
- «незадовільно» – питання не розкрито.

Проректор з НР МД

В.Т. Надикто

Проректор з НПР

О.П. Ломейко

Гарант освітньо-наукової програми

Д.Г. Легеза