

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

В.І. Ладика

« » 2022 року

ПРОГРАМА

вступного випробування

для вступників на навчання за освітньою програмою

зі спеціальності *075 Маркетинг*

на третьому (освітньо - науковому) рівні вищої освіти

Суми – 2022

Програма вступного іспиту зі спеціальності *075 Маркетинг* на третьому (освітньо - науковому) рівні вищої освіти. СНАУ. Суми. 2022. 26 с.

Укладачі:

Лищенко М.О. – доктор економічних наук, професор, зав. кафедри маркетингу та логістики;

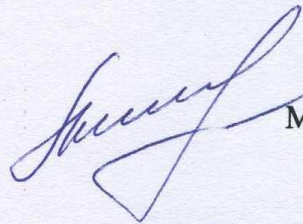
В.М. Жмайлов - к.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики;

Ю.І.Данько - д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики;

Н.О. Макаренко - д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики.

Програма вступного іспиту зі спеціальності *075 Маркетинг* на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу та логістики __28__12__2021 р., протокол № __7

Завідувач кафедри, д.е.н., професор



М.О.Лищенко

Зміст

Пояснювальна записка	4
Зміст програми вступного фахового випробовування	5
Вимоги до підготовки вступників	24
Структура завдань фахового випробовування та критерії оцінювання	25

1. Пояснювальна записка

Підготовка висококваліфікованих науковців і науково-педагогічних кадрів, здатних розв'язувати комплексні проблеми в галузі управління та адміністрування за спеціальністю Маркетинг, проводити оригінальні самостійні наукові дослідження та здійснювати науково-педагогічну діяльність в навчальних закладах різного рівня акредитації.

• *Цілі навчання:* підготовка фахівців з маркетингу, здатних розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері сучасного маркетингу, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики.

Формування професійних, науково-дослідницьких та освітянських компетентностей, необхідних для інноваційної професійної, науково-дослідницької і освітянської діяльності та впровадження сучасних технологій у спеціальності «Маркетинг». Підготовка фахівців з маркетингу, здатних розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері сучасного маркетингу, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики.

Основними вимогами до вступників на здобуття третього освітньо-наукового рівня та успішного засвоєння освітньо-наукової програми підготовки доктора філософії є: наявність ступеня магістра (або освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста); здібності до оволодіння знаннями, уміннями і навичками розв'язання маркетингових завдань в межах наукового напрямку.

Мета вступного випробування зі спеціальності – комплексно оцінити рівень фундаментальних та прикладних знань та вмінь, навичок та підготовленості вступників до проведення наукових досліджень в галузі управління та адміністрування; здійснити відбір найбільш придатних до навчання в аспірантурі за результатами конкурсного відбору

Програма вступного випробування зі спеціальності 075 «Маркетинг» відображає загальне коло кваліфікаційних вимог до знань претендентів, що формують їх здатність до диверсифікованої управлінської діяльності та оволодіння інноваційними управлінськими технологіями. На основі програми формуються екзаменаційні білети.

Організація вступного випробування здійснюється відповідно до Правил прийому на навчання до Сумського національного аграрного університету в 2022 році.

2. Зміст програми вступного фахового випробовування

Модуль 1. Стратегічний маркетинг

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

Суть, мета, завдання та функції стратегічного маркетингу. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством та маркетингом. Основні категорії та процес стратегічного маркетингу. Маркетингове стратегічне планування.

Тема 2. Визначення місії та цілей підприємства

Місія як генеральна мета підприємства. Фактори розробки місії підприємства та критерії її успішного формулювання. Сутність та основні види цілей підприємства. Основні вимоги до формулювання стратегічних та маркетингових цілей підприємства.

Тема 3. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг

Стратегічний маркетинговий аналіз як вид маркетингової діяльності. Сутність та склад маркетингового середовища. Методи аналізу факторів маркетингового макросередовища. Методи аналізу факторів мікросередовища. Методи аналізу внутрішнього середовища. Сфери конкурентних переваг

Тема 4. Сутність та характерні риси маркетингової стратегії підприємства

Поняття «стратегія» та її сутність. Принципи формування та критерії потенційно ефективної стратегії. Елементи та види маркетингових стратегій підприємства. Етапи розробки маркетингової стратегії та механізм її вибору.

Методи формування стратегії маркетингової діяльності підприємства

Тема 5. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Передумови виникнення та зміст STP – маркетингу. Процес сегментації ринку та вибору цільового сегменту. Фактори, критерії та принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Маркетингові стратегії вибору цільового сегменту

Тема 6. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель Портера. Матриця Бостонської консультативної групи. Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».

Тема 7. Маркетингові стратегії росту

Основні вектори руху підприємства. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Маркетингові стратегії диверсифікації.

Тема 8. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування

Зміст та види маркетингової стратегії диференціації. Сутність позиціонування. Побудова позиційних схем. Стратегії позиціонування. Методи позиціонування.

Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії

Базові стратегії конкурентоспроможності підприємств. Маркетингові конкурентні стратегії за Л.Літлом. Конкурентні стратегії за позицією підприємства на ринку Ф.Котлера. Маркетингова стратегія ринкового лідера. Маркетингові стратегії членджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів

Тема 10. Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності підприємства

Сутність, завдання та принципи стратегічного контролю. Система контролю на підприємстві та місце в ній стратегічного маркетингу. Контроль маркетингу. Оцінка ефективності запровадження обраної стратегії маркетингової діяльності підприємства

Орієнтовні питання для вступного фахового випробування

1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством та маркетингом.
2. Місія як генеральна мета підприємства.
3. Сутність та склад маркетингового середовища.
4. Елементи та види маркетингових стратегій підприємства.
5. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
6. Маркетингові стратегії вибору цільового сегменту.
7. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.
8. Матриця Бостонської консультативної групи.
9. Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».
10. Маркетингові стратегії інтенсивного росту.
11. Маркетингові стратегії інтегративного росту.
12. Маркетингові стратегії диверсифікації.
13. Зміст та види маркетингової стратегії диференціації.
14. Конкурентні стратегії за позицією підприємства на ринку Ф.Котлера.
15. Оцінка ефективності запровадження обраної стратегії маркетингової діяльності підприємства.

Список рекомендованої літератури

1. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 15(1). С. 11-15. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_15%281%29__

2. Багорка М.О., Писаренко В.В. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному секторі виробництва. Інноваційно – інформаційні процеси в маркетингу: колективна монографія. За ред. Л.М. Савчук, М.О. Багорка. Дніпро: Журфонд. 2019. С.178 – 189. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/jsrui/bitstream/123456789/3265/1/макет_моногр_інновац-інформ%20проблеми%20маркетинг%20%202019.PDF
3. Василюк С. М. Особливості формування стратегій розвитку для малих підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. №1. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/153.pdf
4. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: Навчальний посібник. Для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент». Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2016. 152 с. URL:<http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21483?locale=et>
5. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
6. Драган О.І., Бергер А.Д. Взаємозв'язок понять «стратегія», «інновація», «конкурентна перевага» у методології формування конкурентоспроможності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 6(2). С. 68 – 72. URL: <http://surl.li/mxto>
7. Костюк В., Янчук Т. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку. *Галицький економічний вісник*. 2019. №3(58). С. 115 – 120. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/58/621.pdf>
8. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг: навчальний пробник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364с. URL: <https://oldiplus.ua/downloads/361.pdf>
9. Логоша Р.В., Польова О.Л. Особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. - № 11(2). С. 22-26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_11%282%29__6
10. Муштай В.А., Лищенко М.О. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2021. 229 с.
11. Муштай В.А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. №40. С.264 -270. URL:<https://is.gd/JIEFqR>
12. Mushtai V. Planning marketing activities of the enterprise. (Планування маркетингової діяльності підприємства) *International periodic scientific journal “Modern Scientific Researches”*. (Published by: Yolnat PE, Minsk, Belarus). 2019. Part 1. Issue № 7. pp. 89 – 94. URL:<https://www.modscires.pro/index.php/msr/issue/view/msr07-01/msr07-01>
13. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с. URL: <https://inlnk.ru/bn44L>

14. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: <https://inlnk.ru/WEEOOP>
15. Цалко Т.Р., Овсюк В.О. Формування стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах економіки. *Ринкова інфраструктура*. 2020. №45. С.165 – 167. http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/45_2020_ukr/28.pdf

Модуль 2. Маркетинговий менеджмент

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі та завдання. Зміст комплексу маркетингового менеджменту підприємства. Еволюція концепції маркетингового менеджменту. Характеристика процесу маркетингового менеджменту, його основних етапів. Підходи до розробки стратегії і тактики маркетингового менеджменту, планування маркетингових програм.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Визначення процесу маркетингового менеджменту. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, розроблення маркетингової стратегії фірми, комплексу маркетингу, програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності.

Сутність і завдання концепцій маркетингового менеджменту. Основні функції та методи маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент з позицій управління діяльністю, функцією, попитом. Сучасні проблеми і тенденції маркетингового менеджменту.

Алгоритм вивчення кон'юнктури ринку та підготовки її прогнозу. Методи прогнозування обсягів продажу.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Основні принципи організації маркетингу на підприємстві. Структурні підрозділи, що можуть входити до складу служби маркетингу підприємства. Можливості інтегрованих і не інтегрованих маркетингових організаційних структур менеджменту. Принципи організації управління маркетингом на підприємстві. Вимоги до створення нової маркетингової організації на підприємстві. Рівні маркетингового менеджменту на підприємстві.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Маркетингові організаційні структури.. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві. Права служби маркетингу. Організаційні мережі та маркетинг партнерських відносин. Моделі побудови

відділів маркетингу на функціональних, територіальних, товарних, ринкових, корпоративних засадах. Суб'єкти маркетингового менеджменту, їх права та обов'язки на підприємстві.

Переваги та недоліки моделей маркетингових організаційних структур. Тимчасові та неформальні маркетингові структури.

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування

Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства. Підходи до формування маркетингової стратегії. Модель стратегічного планування маркетингу. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу.

Вимоги та методи маркетингового планування. Види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, на який вони розробляються, областей маркетингової діяльності, об'єкту та предмету планування, направленості процесу розробки

Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності. Процес планування програм маркетингу. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.

Вимоги щодо створення ефективної системи маркетингового планування.

Тема 6. Стратегії маркетингу

Сутність стратегії. Основна мета та місце стратегічного маркетингу у процесі управління підприємством. Основні категорії стратегічного маркетингу.

Сутність стратегічного господарського підрозділу. Елементи та види маркетингових стратегій. Ознаки класифікації стратегій. Стратегії виживання, стабілізації, зростання. Стратегії утримання конкурентних переваг за М.Портером. Класифікація маркетингових стратегій за П.Друкером. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій. Портфельний метод формування маркетингових стратегій. Продуктові, цінові, збутові та комунікаційні стратегії.

Конкурентне середовище, конкурентні переваги та конкурентні позиції фірми на ринку, конкурентні стратегії: наступальні, використання слабких місць, комбіновані.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

Предмет та завдання стратегічного планування. Відмінні ознаки. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики. Типи фірми залежно від їхньої місії. Мета та цілі фірми. Маркетингові стратегії. Стратегічні господарські одиниці. Матриці маркетингових стратегій.

Сутність маркетингового стратегічного планування та його основні задачі та основні аспекти.

Тема 8. Розробка маркетингових програм

Види маркетингових програм їх структура та класифікація. Етапи планування розробки маркетингових програм. Сутність ринкових стратегій при розробці маркетингових програм.

Процедура підготовки та технологія виконання. Розподіл завдань маркетинговому персоналу.

Алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу. Маркетинговий продуктивний план: мета розробки та зміст. Експертиза та оцінка програм. Процедура затвердження.

Організація виконання. Аналіз результатів.

Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу

Сутність і зміст маркетингового тактичного і оперативного планування маркетингу Основні завдання тактичного та оперативного планування. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу. Визначення засобів, які допомагатимуть досягнути тактичних та оперативних цілей.

Алгоритм розробки та структура маркетингового оперативного плану. Структура тактичного плану маркетингу. Бізнес-планування та розділи бізнес-плану.

Розробка бюджету та планування витрат конкретних оперативних та тактичних маркетингових програм. Функціональні сфери діяльності підприємства, які охоплюються оперативним плануванням.. Реалізація конкретних маркетингових програм. Коригування тактики маркетингу.

Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності фірми. Система та процес контролю маркетингової діяльності. Сутність та зміст маркетингового контролінгу. Вимоги та критерії організації ефективного контролю. Сутність та алгоритм аналізу маркетингової діяльності.

Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль. Етапи та зміст контролю щорічних планів. Підходи до контролю маркетингової прибутковості, сутність методології її аналізу. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності. Сутність стратегічного контролю маркетингу. Маркетинговий аудит.

Основні питання для вступного фахового випробування

1. Поняття маркетингового менеджменту та основні його концепції.
2. Сутність економічного механізму маркетингу та закономірності його формування.
3. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, розроблення маркетингової стратегії фірми, комплексу маркетингу, програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності.

4. Принципи та способи ефективної організації маркетингу на підприємстві.
5. Моделі побудови маркетингових організаційних структур, їх переваги і недоліки
6. Маркетингове стратегічне планування: основні етапи
7. Сутність і типи маркетингових стратегій
8. Процес оцінки маркетингових стратегій
9. Види маркетингових програм їх структура та класифікація.
10. Типи маркетингових програм, алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу.
11. Маркетинговий продуктивний план: мета розробки та зміст
12. Сутність, зміст та основні завдання маркетингового тактичного і оперативного планування маркетингу
13. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль.
14. Сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності фірми
15. Оцінка ефективності маркетингової діяльності

Список рекомендованої літератури

1. В.М. Бондаренко, І.І. Поліщук, В.В. Шарко Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. - Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – 224 с.
2. Белявцева М. І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб.. К.: ЦУЛ, 2016. - 407с.
3. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. - 76 с.
4. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 137 с.- http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf
5. Крикавський Є. В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Лорві І.Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 380 с. (Серія Світ маркетингу та логістики». Вип.8).
6. Крикавський Є.В., Дейнега І.О. Маркетинговий менеджмент. Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2015. - 254 с.
7. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. Тернопіль: Економічна думка, 2015. -241 с
8. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. / Під ред. Н. Карперко. – Центр навчальної літератури, 2019. -252 с.
9. Н. В. Язвінська. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг»: Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

10. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. - К. : МВЦ «Медінформ», 2013. - 323 с.

Модуль 3. Рекламний менеджмент

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.

Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу.

Рекламний менеджмент: сутність, цілі, завдання. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. Міжнародний кодекс рекламної практики.

Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу»: термінологія, основні принципи, особливості рекламування окремих видів продукції, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення закону.

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами

Класифікація реклами як предмета. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за ознаками: мета отримання прибутку чи щось інше, спосіб передавання інформації, метод поширення інформації, характер емоційного впливу, характер взаємодії рекламодавця і споживача.

Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії за категоріями потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів. Класифікація покупців (покупці певної фірми, покупці фірми-конкурента, потенційні покупці, абсолютні не споживачі).

Особливості класифікації споживачів товарів виробничого призначення. Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару. Характеристика стратегій (підприємства в цілому, його політики з маркетингу, комунікацій та рекламування) на окремих етапах життєвого циклу товару.

Тема 3. Рекламне дослідження ринку

Поняття рекламного дослідження ринку. Особливості рекламного дослідження ринку як порівняти з маркетинговими дослідженнями.

Основні напрямки рекламного дослідження ринку. Дослідження споживчих мотивацій. Дослідження стадії готовності споживачів до купівлі того чи того товару. Вивчення ефективності засобів реклами. Дослідження ефективності рекламних звернень. Основні принципи рекламного дослідження ринку. Етапи рекламних досліджень ринку.

Рекламне дослідження ринку та отримання відповідей на питання щодо ролі кожного з елементів психологічної поведінки покупця: стимулювальна дія реклами, її сприйняття покупцем (увага, інтерпретація), його ставлення до неї (засвоєння інформації, зміна ставлення до товару), поведінка (прямий продаж, наміри). Дослідження цілей реклами. Взаємозв'язок цілей реклами та методичних

підходів до дослідження. Тестування рекламного звернення (Види тестування. Претест і пост тест).

Тема 4. Організація і структура рекламного процесу

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, проміжних продавців, державних установ, міжнародного.

Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виробляють товари широкого вжитку. Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виготовляють товари виробничого призначення. Організаційна структура рекламної служби. Структура рекламного процесу.

Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності підприємства — виробника товарів. Основи планування торгової діяльності рекламодавця. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців.

Тема 5. Механізм дії реклами

Поняття реклами та рекламної інформації. Модель поведінки споживача. Вплив носія реклами на споживача. Взаємозв'язок споживачів та виробників. Функції реклами. Поняття зворотнього зв'язку. Ефекти від показу рекламного звернення.

Основне завдання реклами. Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу

Тема 6. Корпоративна реклама.

Поняття корпоративної реклами. Різновиди корпоративної реклами: іміджева загальнокорпоративна; пояснювальна з елементами просування конкретної ідеї; престижна реклама марочного товару; реклама розпродажу; рубрикова реклама. Брендінг

Корпоративна реклама для виробників, для торгівлі та фахівців. Основні завдання менеджерів з реклами. Мета корпоративної реклами. Визначення розміру рекламного бюджету. Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу

Поняття класичної реклами. Основна мета класичної реклами товару виробника. Вимоги до класичної реклами товару виробника. Елементи класичної реклами.

Тема 7. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній.

Рекламні агентства: основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Класифікація рекламних агентств. Визначення теми (ідеї, «драми») рекламного звернення. Розроблення питань для визначення ідеї рекламного звернення. Основи створення та виготовлення рекламного звернення.

Рекомендації щодо роботи з текстом. Принципи розроблення тексту. Макет телевізійного комерційного відеоролика. Прийоми відображення ідеї рекламного

відеоролика. Принципи розроблення радіозвернення рекламодавців. Рекомендації щодо проведення ефективної рекламної кампанії.

Вибір засобів та носіїв реклами. Розміщення рекламного звернення. Ознаки успіху рекламної кампанії. Взаємодія з рекламним агентством

Тема 8. Розроблення плану використання ЗМІ.

Особливості застосування ЗМІ в рекламному бізнесі. Принципи розроблення плану використання ЗМІ. Характеристика сучасних засобів масової інформації (телефакс, модеми). Інтернет і реклама. П'ять функцій масової інформації.

Оптимізація вибору засобів масової інформації. Показники визначення (відносні показники. Охоплення. Види охоплення. Частотність. Підсумковий валовий оцінний коефіцієнт).

Розроблення графіка показу рекламного звернення в засобах масової інформації, їх використання в рекламному бізнесі.

Визначення ефективності використання масової інформації. Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, поняття ціни на тисячу.

Тема 9. Медіапланування

Медіапланування як складова рекламної кампанії. Визначення критеріїв опису цільової аудиторії та сутності основних ЗМІ.

Ціноутворення в ЗМІ та показники медіапланування . Категорії медіа-планування. Ефект і ефективність реклами.

Показники ефективності медіа планів. Стратегія медіа-планування.

Тема 10. Планування і контроль результатів рекламної кампанії

Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Цілі та етапи контролю.

Ревізія рекламної діяльності підприємства.

Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її проведення. План рекламної кампанії. Аналіз результатів. Прогнозування результатів і контроль проведення рекламної кампанії. Статичні й динамічні моделі.

Контроль ефективності рекламного звернення. Показники ефективності.

Ефективність використання рекламоносіїв. Оцінні моделі використання рекламоносіїв. Концепції впливу кількості оприлюднень рекламного звернення на споживачів.

Основні питання для вступного фахового випробування

1. Рекламний менеджмент: сутність, цілі, завдання.
2. Класифікаційні ознаки реклами та особливості її застосування в залежності від типу рекламованого продукту.

3. Реклама як продукт, процес та елемент комплексу маркетингу.
4. Психологічні основи рекламного впливу та їх використання в рекламуванні товарів (послуг).
5. Функції, структури та завдання рекламного агентства на ринку
6. Типи споживачів рекламної продукції: їх особливості, спільні та відмінні риси.
7. Рекламні агентства: основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Класифікація рекламних агентств.
8. Поняття, мета та різновиди корпоративної реклами
9. Іміджева реклама: процес створення, організації та управління.
10. Медіапланування в рекламній діяльності підприємства-виробника споживчих товарів.
11. Особливості медіапланування та контролю рекламної діяльності на промисловому ринку.
12. Характеристика сучасних засобів масової інформації (телефакс, модеми). Інтернет і реклама.
13. Організація взаємодії із засобами масової інформації в рекламній діяльності підприємства.
14. Формування іміджу та позиціонування товару засобами рекламування.
15. Аналіз ефективності рекламної кампанії та засоби її покращення.

Список рекомендованої літератури

1. Балабанова Л. В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2017. -392 с.
2. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
3. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент» / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, каф. марк., мен. та публ. адмін; І.А. Карабаза – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2019. – 67 с.
4. Ковальчук С.В., Бойко Р.В., Корюгін А.В. Рекламний менеджмент: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Львів: Новий Світ-2000. 2018. 268 с
5. Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент: навч. посібник/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с
6. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга». 2015. 365 с.

Модуль 4. Логістичний менеджмент

Тема 1. Сутність і задачі логістичного менеджменту.

Зміст логістичного менеджменту. Етапи розвитку логістичного менеджменту. Структура та процес формування системи логістичного управління діяльністю підприємства. Інструментарій логістичного управління.

Тема 2. Логістична стратегія підприємства.

Місія і цілі логістичної діяльності підприємства. Сутність логістичної стратегії підприємства. Структура логістичних стратегій підприємства за ознакою виділення ієрархічних рівнів. Стратегічний аналіз середовища логістичної системи підприємства. Аналіз логістичного потенціалу підприємства. Класифікація логістичних стратегій підприємства.

Тема 3. Організаційне забезпечення логістичного менеджменту підприємства.

Генезис організаційного забезпечення логістичного менеджменту підприємства. Сутність та основні характеристики організування логістичного менеджменту. Централізація і децентралізація організування логістичного менеджменту. Особливості формування лінійно-функціональних і дивізіональних організаційних структур відділу логістики. Особливості матричних організаційних структур управління логістикою підприємства. Особливості проектно-, процесно - орієнтованих організаційних структур управління логістикою підприємства. Функції інтегрального логістичного менеджера. Проблеми взаємодії відділу логістики з іншими підрозділами підприємства.

Тема 4. Управління стратегічним розвитком логістичного потенціалу підприємства.

Сутність управління розвитком логістичної системи підприємства. Особливості управління стратегічним розвитком логістичного потенціалу підприємства. Ознаки прийняття стратегічних логістичних рішень підприємства у процесі логістичної інтеграції. Стратегія організаційно-структурного розвитку підприємства на засадах логістичної інтеграції в умовах глобалізованого середовища. Відносини конкуренції в системі узгодження інтересів господарюючих суб'єктів логістики. Партнерська взаємодія: форми, синергійний ефект партнерства. Сучасні інформаційні технології у логістичному менеджменті.

Тема 5. Логістичне стратегічне планування.

Процес стратегічного планування логістичної діяльності підприємства. Стратегічний план логістичної діяльності підприємства. Логістична місія стратегічного і тактичного управління ланцюгом постачання. Функція організування логістичної діяльності.

Тема 6. Облік та контроль в логістичній системі підприємства.

Облік в логістичній системі підприємства. Контроль у логістичній системі підприємства. Логістичний аудит підприємства. Основні вимоги до логістичного персоналу. Загальні функції логістичного персоналу. Основні функції персоналу логістики з урахуванням галузевої специфіки фірми. Індивідуалізоване управління логістичним персоналом. Посадові обов'язки менеджера з логістики.

Орієнтовні питання для вступного фахового випробовування.

1. Структура та системи логістичного управління діяльністю підприємства
2. Процес формування системи логістичного управління діяльністю підприємства.
3. Структура логістичних стратегій підприємства за ознакою виділення ієрархічних рівнів.
4. Стратегічний аналіз середовища логістичної системи підприємства.
5. Аналіз логістичного потенціалу підприємства.
6. Основні характеристики організації логістичного менеджменту.
7. Централізація організування логістичного менеджменту.
8. Децентралізація організування логістичного менеджменту.
9. Особливості управління стратегічним розвитком логістичного потенціалу підприємства.
10. Ознаки прийняття стратегічних логістичних рішень підприємства у процесі логістичної інтеграції.
11. Стратегія організаційно-структурного розвитку підприємства на засадах логістичної інтеграції в умовах глобалізованого середовища.
12. Процес стратегічного планування логістичної діяльності підприємства.
13. Стратегічний план логістичної діяльності підприємства.
14. Облік в логістичній системі підприємства.
15. Контроль і аудит у логістичній системі підприємства.

Список рекомендованої літератури:

1. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Логістика: підруч. для ВНЗ. Львів: Вид-во «Магнолія-2006», 2021. 368с.
2. Гончаров В. М., Ларіна Р. Р., Балуєва О. В., Овечкіна О. А., Моргачов І. В. Управління ризиками в логістиці: навч. посіб. Львів: Вид-во «Магнолія-2006», 2019. 253 с.
3. Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Соляник О.М. Логістика: теорія та практика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 256с.
4. Крикавський Є. Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 848 с.
5. Крикавський Є., Чернописька Н.В. Логістичні системи: підручн. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 288 с.
6. Макаренко Н.О. Стратегічне управління логістичною діяльністю аграрних підприємств на конкурентних засадах: монографія. Суми: Університетська книга, 2020. 266 с.
7. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Логістика. Теоретичні основи: навч. - метод. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2019. 144 с.

8. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посіб. у схемах і таблицях / С.В.Смерічевська, М.В.Жаболенко, С.В.Чернишева та інш.: за заг. ред. С.В. Смерічевської. Львів: «Магнолія 2006», 2021. 548с.
9. Негода А.В. Міжнародна логістика у схемах: навч. посіб. Київ: КНУ ім.Т.Шевченка, 2019. 203с.
10. Окландер М.А. Логістика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 346с.
11. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 392с.

Модуль 5. Маркетингова політика розподілу

Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу

Зміст, поняття та характеристика маркетингової політики розподілу. Об'єкти та суб'єкти політики розподілу. Методологія та основні елементи маркетингової політики розподілу. Законодавчі та нормативні акти з питань маркетингової політики розподілу.

Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу

Основні складові процесу товарного руху. Процесу товарного руху що управляються та ті, що не управляються. Учасники товароруху. Цілі та функції учасників товароруху. Регулювання діяльності учасників товароруху. Поняття каналів товароруху. Функції каналів товароруху. Структура каналів товароруху. Поняття каналів розподілу та їх класифікація. Оптимізація вибору каналів та механізм розподілу.

Тема 3. Розподіл на промисловому підприємстві

Структура та організаційна схема процесу розподілу на промисловому підприємстві. Обробка замовлення. Документообіг щодо одержання та виконання клієнтського замовлення. Робота з клієнтською базою на підприємстві. Складування. Проблеми підтримки товарно-матеріальних запасів. Збереження матеріальних запасів. Система вантажно-розвантажувальних та транспортно-складських робіт.

Тема 4. Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу

Загальносистемні особливості торговельної справи. Природа та значення гуртової торгівлі. Види підприємств гуртової політики розподілу. Підприємства гуртової торгівлі як складова промислового об'єднання. Підприємства гуртової торгівлі, як складова промислового об'єднання. Економічний аналіз показників діяльності гуртового підприємства. Види підприємств роздрібною політики розподілу. Поняття роздрібного товарообігу. Аналіз роздрібного товарообігу.

Тема 5. Державна закупівля та державне замовлення

Роль держави та державна політика щодо державної закупівлі та державного замовлення. Державні інститути, організаційні процеси з проведення державної закупівлі та державного замовлення. Нормативно-законодавчі основи формування системи державного замовлення та державної закупівлі. Державна закупівля та державне замовлення як складова каналів розподілу товарів підприємств.

Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу

Економічна сутність маркетингової політики розподілу. Основні стратегії маркетингової політики розподілу. Структура каналів розподілу підприємств-виробників та посередницько-збутових підприємств. Інновації у розподілі на промисловому підприємстві.

Тема 7. Організаційно-економічний механізм використання каналів розподілу

Організаційні умови механізму використання каналу розподілу. Задачі та функції збутової діяльності підприємств – виробників у багаторівневих каналах розподілу. Цілі служби збуту підприємства у процесі управління каналами розподілу. Методи вирішення задач збутової діяльності підприємств у каналах розподілу та їх зміст.

Тема 8. Вибір оптимального каналу розподілу

Сутність та основні задачі вибору оптимального каналу розподілу. Економічна сутність поняття оптимізації. Основні критеріальні підходи щодо оптимізації вибору каналу розподілу. Інформаційне забезпечення вибору. Контролінг і розробка стратегії вибору каналу розподілу. Контролінг та аналіз відхилень. Методи оптимізації. Економіко-математичне моделювання та його інструменти щодо оптимального каналу розподілу.

Тема 9. Конкуренція в каналах розподілу

Цільові ринки як основа формування конкурентних взаємовідносин. Система та методи взаємовідносин конкуренції щодо гуртової та роздрібною торгівлі. Типи конкуренції в каналах розподілу та їх характеристика. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Основні фактори недобросовісної конкуренції. Втрати від недобросовісної конкуренції. Основні види недобросовісної конкуренції та стан проблем в Україні. Система захисту економічних інтересів підприємства.

Тема 10. Політика розподілу в маркетингу закупівель та в маркетингу продажів

Сутність маркетингу закупівель. Основні концепції закупівель. Сучасні стратегії в маркетингу закупівель, їх переваги, недоліки та особливості використання. Типи і характеристика поведження продавця. Засоби підвищення мотивації праці продавців.

Тема 11. Управління товарним рухом

Сутність та форми управління товарним рухом на підприємстві. Фінансово-економічний механізм управління товарним рухом. Управління товарорухом та його функції. Управління товарними запасами та методи його оптимізації. Планування товарорухом. Аналіз товароруху. Основні індикатори стану товароруху Контроль та мотиваційні складові управління товарорухом.

Тема 12. Управління діяльністю в процесі товарного руху

Єдність цілей учасників товарного руху. Зовнішнє середовище каналів розподілу та його вплив на прийняття управлінських рішень. Внутрішнє середовище каналів розподілу та його вплив на прийняття управлінських рішень. Планування, прогнозування діяльності зі збутом у каналах розподілу. Види планів та їх зміст. Зміст і цілі плану діяльності управляючого збутом.

Тема 13. Розподіл і маркетингова логістика

Сутність та методологічні засади функціонування розподільчої логістики. Характеристика матеріальних потоків та управління замовленнями у розподільчій логістиці. Управління товарними запасами та поставками у розподільчій логістиці. Взаємозв'язок та різниця між логістикою та маркетингом. Значення та сутність логістичного сервісу. Параметри та характеристики логістичного обслуговування. Формування підсистеми логістичного сервісу. Рішення щодо вибору транспорту та методів транспортування у системі логістики розподілення.

Орієнтовні питання для вступного фахового випробування

1. Контроль та мотиваційні складові управління товарорухом.
2. Оптимізація вибору каналів та механізм розподілу.
3. Основні складові процесу товарного руху.
4. Основні стратегії маркетингової політики розподілу.
5. Поняття каналів розподілу. Класифікація каналів розподілу.
6. Поняття, функції та структура каналів товароруху.
7. Сутність та основні задачі вибору оптимального каналу розподілу.
8. Сутність, значення і задачі політики розподілу як складової системи маркетингу.
9. Типи конкуренції в каналах розподілу та їх характеристика.
10. Управління товарними запасами та методи його оптимізації.
11. Учасники товароруху. Цілі та функції учасників товароруху.
12. Характеристика основних конкурентів в каналах розподілу.
13. Сутність та методологічні засади функціонування розподільчої логістики.
14. Фінансово-економічний механізм управління товарним рухом.
15. Сучасні стратегії в маркетингу закупівель, їх переваги, недоліки та особливості використання.

Список рекомендованої літератури

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.
2. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: навч. Посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
3. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник для студентів ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Суми, 2019. 158с.
4. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
5. Россоха В.В. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія. Київ: Нац. наук. центр "Ін-т аграр. економіки", 2016. 228 с.
6. Пабат А. А. Роздрібна торгівля як основа маркетингової політики розподілу. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2016. Вип. 4. С. 87-91. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2016_4_20
7. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. 2016. № 846. С. 16-20. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_5
8. Антощенкова В. В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2017. Вип. 182. С. 77-84. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2017_182_10
9. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 57-59.
10. Курбацька Л. М. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики аграрного підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2016. Вип. 21(1). С. 122-126. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21\(1\)__33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21(1)__33)

Модуль 6. Товарна інноваційна політика

Тема 1. Інновація як об'єкт товарної інноваційної політики

Поняття інновації та інноваційної діяльності. Види інноваційної діяльності на підприємстві. Інноваційний процес. Послідовність формування інноваційної політики підприємства (організації). Інноваційний маркетинг. Принципи

інноваційного маркетингу. Основні відмінності між маркетингом відомого товару та інновації. Сутність і зміст товарної інноваційної політики. Основні етапи розробки й реалізації товарної інноваційної політики.

Тема 2. Товар та його властивості. Управління асортиментом

Маркетингове розуміння товару. Головні ринкові характеристики товару. Класифікація товарів за ступенем довговічності (товари тривалого використання; товари короткострокового використання; послуги). Класифікація споживчих товарів (товари повсякденного попиту; товари попереднього вибору; товари особливого попиту; товари пасивного попиту). Класифікація товарів виробничого призначення (матеріали і деталі, капітальне майно, допоміжні матеріали і послуги). Номенклатура й асортимент продукції. Управління товарним асортиментом сучасного підприємства в руслі концепції інноваційного розвитку. Заходи управління товарним асортиментом: управління товарною номенклатурою; управління товарними лініями; управління окремими товарними одиницями.

Тема 3. Техніко - економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій

Основні поняття та показники якості продукції. Сучасна класифікація показників якості. Управління якістю товарів і послуг. Основні етапи еволюції системи контролю та забезпечення якості. Сучасні системи менеджменту якості. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Системне управління якістю товарів і послуг. Сутність і складові тотального менеджменту якості (TQM). Забезпечення якості товарних інновацій. Схема зв'язку головних понять менеджменту систем якості.

Тема 4. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту

Зміст маркетингової продуктової та технологічної інновації. Передумови ефективності інноваційного процесу. Напрямки маркетингового опосередкування інноваційної діяльності. Систематизація існуючих класифікацій інновацій. Чинники, що впливають на розвиток інноваційних процесів: економічні та технологічні; політичні та правові; організаційно – управлінські; соціально – психологічні та культурні. Інформаційне забезпечення розробки інноваційного продукту. Система оброблення маркетингової інформації для забезпечення продуктової інновації. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту (ринкові, товарні, збутові та виробничі). Ринкові чинники: потреба у виробі; перспективи розвитку ринку; рівень конкуренції; рівень стабільності ринку. Товарні чинники: технічні характеристики товару; упаковка; ціна. Збутові чинники: гармонічність асортименту продукції, що виробляється; стан та можливості системи збуту; реклама. Виробничі чинники: обладнання та персонал підприємства; сировинні ресурси; знання та кваліфікація робітників. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.

Тема 5. Планування та організація створення нового товару

Основні завдання планування продукту. Класифікація чинників, які сприяють необхідності створення нової продукції. Значення розробки нового товару. Класифікація об'єктів товарного пропонування за методом менеджменту продуктового портфеля. Трактуювання суті нової продукції з позицій виробника: оригінальний, оновлений, модернізований, модифікований, удосконалений товар. Етапи планування нових товарів. Генерування (розроблення) ідеї. Критерії фільтрації ідей інноваційних продуктів. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту. Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції. Проектування товару. Випробування дослідних зразків і доопрацювання виробів. Розвиток виробництва та збуту.

Тема 6. Сучасні методи та засоби генерування ідей продуктових інновацій

Основні принципи та етапи творчої діяльності зі створення нового продукту. Методи генерування ідей продуктових інновацій. Методи прогностики: фактографічні та експертні методи пошуку ідей нового товару. Фактографічні (формалізовані) методи: статистичні методи (прогнозна екстраполяція, регресійний аналіз); методи аналогій (математичних, історичних); випереджальні методи (аналіз динаміки науково-технічної інформації, метод прогнозування рівня техніки). Експертні (інтуїтивні) методи. Логічні методи: метод асоціювання ідей та метод генерування ідей. Діаграми та матриці ідей, мозкова атака (метод «мозкового штурму»), евристичні методи. Методи аналогії. Метод інверсії.

Тема 7. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту

Основні принципи та етапи функціонально-вартісного аналізу. Основні завдання функціонально-вартісного аналізу. Класифікаційні ознаки функцій виробу за проведення ФВА. Етапи процесу функціонально-вартісного аналізу. Участь фахівців з маркетингу у здійсненні ФВА. Форми та процедури функціонально-вартісного аналізу (коригувальна, творча, інверсна). Зміст робіт на основних етапах функціонально-вартісного обґрунтування інноваційного продукту. Процедури коригувальної форми функціонально-вартісного аналізу. Головні процедури інверсної форми функціонально-вартісного аналізу. Процедури творчої форми функціонально-вартісного аналізу.

Тема 8. Дизайн нового товару

Дизайн, його об'єкти та програми. Головна мета дизайну. художньо-інформаційна виразність. раціональність організації форми. цілісність композиції. досконалість виробничого виконання та стабільність товарного вигляду. Роль технічної естетики та ергономіки в підвищенні конкурентоспроможності нового товару. Ергономічні вимоги до товару.

Орієнтовні питання для вступного фахового випробування

1. Поняття інновації та інноваційної діяльності.
2. Інноваційний маркетинг.
3. Зміст і сутність товарної інноваційної політики.
4. Управління товарною номенклатурою, товарними лініями, окремими товарними одиницями.
5. Основні поняття та показники якості продукції.
6. Сучасні системи менеджменту якості.
7. Зміст маркетингової продуктової та технологічної інновації.
8. Інформаційне забезпечення розробки інноваційного продукту.
9. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту (ринкові, товарні, збутові та виробничі).
10. Поняття «новий товар» та класифікація інновацій.
11. Етапи розробки нового товару.
12. Методи прогностики.
13. Логічні методи.
14. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту.
15. Поняття дизайну нового товару та основні складові його створення.

Список рекомендованої літератури

1. Андреева Н.М., Рулінська О.В. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса: Апрель, 2015. 279 с.
2. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: підручник. К.:КНЕУ, 2014. 312 с.
3. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник для студентів спеціальності Маркетинг / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 936 с.
4. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту): підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. 858 с.
5. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник. К.: КОНДОР, 2016. 398 с.
6. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. К.: КОНДОР, 2016. 400 с.

3. Вимоги до підготовки вступників

Вступники мають право здобувати третій (освітньо-науковий) ступінь за умови наявності у них освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст або магістр, без обмеження віку. Перевага надається особам, що мають досвід проведення наукових досліджень, опубліковані наукові праці, лідерські здібності для роботи у сфері бізнесу, які володіють розвинутими вміннями приймати вірні та

прогресивні рішення стосовно управлінських ситуацій; які прагнуть продовжувати наукові дослідження на докторському рівні як в Україні, так і за кордоном.

4. Структура завдань фахового випробовування та критерії оцінювання

Екзаменаційний білет із фахового вступного випробовування складається із теоретичних завдань, відповідно до Програми фахового випробовування до вступу в аспірантуру до Сумського національного аграрного університету за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Фахове випробовування проводиться в письмовій формі, під час якого вступник надає відповіді, які оцінюються в балах (максимальна кількість – 200 балів, мінімальна кількість, що зараховується – 100 балів). Кожна правильна відповідь на окреме питання оцінюється в 50 балів.

Підсумкові оцінки			Критерії оцінювання знань
1	2	3	4
А «Відмінно»	Відмінно	180-200	Вступник до аспірантури виявив всебічні, систематичні та глибокі знання навчального матеріалу дисциплін, передбачених програмою; засвоїв знання із літератури, рекомендованої програмою; проявив творчі здібності в розумінні, логічному, стислому та ясному трактуванні навчального матеріалу; засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни, їх значення для подальшої професійної діяльності.
В «Дуже добре»	Дуже добре	164-179	Вступник до аспірантури виявив систематичні та глибокі знання навчального матеріалу дисциплін вище середнього рівня; продемонстрував уміння вільно виконувати завдання, передбачені програмою; засвоїв літературу, рекомендовану програмою; засвоїв взаємозв'язок основних понять дисциплін, їхнє значення для подальшої професійної діяльності.
С «Добре»	Добре	140-163	Вступник до аспірантури виявив загалом добрі знання навчального матеріалу дисциплін при виконанні передбачених програмою завдань, але припустив низку помітних помилок; засвоїв літературу, рекомендовану програмою; показав системний характер знань з дисциплін; здатний до самостійного використання та поповнення надбаних знань у процесі подальшої навчальної роботи та професійної діяльності.

D «Задовільно»	Задовільно	120-139	Вступник до аспірантури виявив знання навчального матеріалу дисциплін у обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої професійної діяльності; справився з виконанням завдань, передбачених програмою; ознайомився з літературою, рекомендованою програмою; припустив значну кількість помилок або недоліків у відповідях на запитання при виконанні завдань тощо.
E «Достатньо»	Достатньо	100-119	Вступник до аспірантури виявив знання основного навчального матеріалу дисципліни в мінімальному обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої професійної діяльності; в основному виконував завдання, передбачені програмою; ознайомився з літературою, рекомендованою програмою; припустив помилки у відповідях при виконанні завдань тощо, які може усунути лише під керівництвом та за допомогою викладача.
FX «Незадовільно»	Незадовільно	45-99	Вступник до аспірантури має значні прогалини в знаннях основного навчального матеріалу дисциплін; допускав принципові помилки при виконанні передбачених програмою навчань.
F «Незадовільно»	Незадовільно	0-44	Вступник до аспірантури не мав знань зі значної частини навчального матеріалу; допускав принципові помилки при виконанні більшості передбачених програмою завдань; не спроможний самостійно засвоїти програмний матеріал.

Гарант програми
к.е.н., професор, професор кафедри
маркетингу та логістики



В.М. Жмайлов

