

# **ПРОГРАМА**

Вступного іспиту зі спеціальності

## **075 «Маркетинг»**

для здобувачів вищої освіти третього

(освітньо-наукового) рівня

(2022 рік вступу)

### **Вступне слово**

Програма складена з урахуванням програми рівня вищої освіти магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг». Вона містить два розділи, у першому з яких відображено загальноекономічні питання, а у другому – питання дисциплін фахового спрямування.

### **Розділ 1. Загальноекономічні питання**

1. Актуальність інноваційної політики підприємства в економіці знань.
2. Прогнозування у діяльності підприємства.
3. Суть інновацій та їх характеристика. Класифікаційні ознаки поділу інновацій.
4. Поєднання різних стратегій в інноваційному розвитку підприємства.
5. Технологія та методи планування діяльності підприємства.
6. Управління змінами в інноваційній політиці підприємства та оцінювання організаційної ефективності.
7. Виробнича програма підприємства та її ресурсне забезпечення
8. Загальна характеристика, види та вимірники продукції підприємства.
9. Управління собівартістю продукції, чинники та методи визначення її зниження.
10. Методи обліку собівартості продукції.
11. Функціонально-вартісний аналіз як метод раціоналізації організаційних і технічних систем та зниження витрат.
12. Методи формування і калькулювання витрат на виробництво продукції.
13. Сутність, функції, структура та види ціни на продукцію.
14. Фактори формування ринкової ціни на макро- і мікрорівнях.
15. Характеристика життєвого циклу товару і його етапів.
16. Характеристика життєвого циклу організації.
17. Види виробничої потужності підприємства та фактори впливу на неї.
18. Принципи і методи визначення виробничої потужності підприємства.
19. Маркетинг як філософія ринкової діяльності підприємства.
20. Сутність і склад середовища функціонування підприємства, функції та мета його існування.
21. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства, маркетингових можливостей та загроз (SWOT - аналіз).
22. Конкурентна перевага підприємства.
23. Ознаки, принципи та методи сегментації.
24. Особливості сегментації споживчого ринку та ринку

- організацій-споживачів.
25. Потенціал та ресурсний потенціал підприємства, їх структуризація.
  26. Продуктивність праці на підприємстві (сутність, показники, методи визначення, чинники та резерви зростання).
  27. Чинники впливу та планування виручки від реалізації продукції.
  28. Чинники впливу на прибуток підприємства, порядок його формування та види.
  29. Баланс робочого часу працівників та фонд оплати праці на підприємстві.
  30. Сучасні тенденції у застосуванні форм заробітної плати.
  31. Необоротні активи підприємства, їх склад та структура.
  32. Класифікація основних засобів підприємства, їх облік, оцінювання та спрацювання.
  33. Призначення та класифікація нематеріальних ресурсів підприємства.
  34. Економічна сутність, кругообіг, організація, класифікація оборотних активів підприємства.
  35. Показники та шляхи підвищення ефективності використання оборотних активів підприємства.
  36. Склад, класифікація та джерела формування фінансових ресурсів підприємства.
  37. Чинники, принципи та методи формування капіталу новостворюваного підприємства.
  38. Чинники підвищення ефективності діяльності підприємства.
  39. Сутність управління портфелем бізнесу підприємства.
  40. Сутність і класифікація стратегій конкуренції.
  41. Ліквідність та платоспроможність підприємства.
  42. Рентабельність підприємства як вираження ефективності його діяльності.
  43. Кризові явища на підприємстві та основні підходи до їх подолання.
  44. Формування стратегічної поведінки і управління змінами на підприємстві.
  45. Особливості розроблення стратегії підприємства для діючого та новоствореного підприємства.
  46. Класифікації реклами за різними ознаками.
  47. Планування та проведення рекламної кампанії.
  48. Визначення рекламного бюджету.
  49. Управлінський потенціал організації.
  50. Реінжиніринг бізнес-процесів на підприємстві.
  51. Система організації маркетингової діяльності.
  52. Залежність структури управління в логістиці від стратегії підприємств.
  53. Принципи формування організації логістики.
  54. Логістика у функціональній, дивізіональній та матричній структурі організації.
  55. Структура організації та управління корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві.
  56. Стратегічний, тактичний та оперативний аналіз логістичної діяльності підприємства та його завдання.

57. Інформаційна база аналізу логістичної діяльності підприємства.
58. Сутність концепції корпоративної соціальної відповідальності
59. Сутність та параметри розвитку соціальної відповідальності людини.
60. Соціальна відповідальність держави.

## **Розділ 2. Питання дисциплін фахового спрямування**

61. Особливості концепції партнерського маркетингу.
62. Сутність концепції маркетингу цінності (маркетингу 3.0).
63. Концепція холістичного маркетингу в організації маркетингової діяльності підприємства.
64. Концепція ланцюга створення доданої вартості та особливості її застосування у маркетинговій практиці господарюючих суб'єктів.
65. Поведінкова теорія мотивації споживачів.
66. Стратегічні цілі і маркетинг.
67. Поняття стратегічного маркетингу та його зв'язок із операційним маркетингом.
68. Основні поняття стратегічного маркетингу.
69. Сутність маркетингової стратегії та її складові.
70. Виникнення, сутність і зміст SPT-маркетингу.
71. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
72. Маркетингові стратегії інтеграційного зростання.
73. Маркетингові стратегії диверсифікаційного зростання.
74. Використання матриці Бостонської консультативної групи (матриці зростання) у стратегічному аналізі.
75. Побудова матриці "Мак Кінсі – Дженерал Електрик" (матриці привабливості ринку).
76. Різновиди маркетингових стратегій диференціації.
77. Етапи розроблення стратегії позиціонування. Різновиди стратегій позиціонування.
78. Перевірка концепції нового товару, виготовлення зразка нового товару та європейська практика його тестування.
79. Управління якістю і конкурентоспроможністю продукції.
80. Стратегії конкуренції, що ґрунтуються на конкурентних перевагах (за М. Портером).
81. Стратегії конкуренції залежно від конкурентної позиції підприємства та його маркетингового спрямування (за Ф. Котлером).
82. Ідентифікація конкурентів в інноваційному середовищі.
83. Практика впровадження організаційних інновацій на підприємстві.
84. Маркетингові товарні стратегії.
85. Показники оцінювання ефективності товарної інноваційної політики.
86. Маркетингові цінові стратегії.
87. Маркетингові стратегії у розподілі продукції.
88. Принципи проектування та функціонування вертикальних та горизонтальних маркетингових систем.
89. Маркетингові стратегії у сфері комунікації.
90. Особливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.
91. Сугестивні психотехнології в рекламі.
92. Характеристика найбільш поширених рекламних моделей.

93. Характеристика учасників рекламного процесу.
94. Організація діяльності рекламного агентства.
95. Психологічні бар'єри сприйняття інформації рекламного характеру.
96. Стильові вирішення рекламного звернення. Тональність в рекламі.
97. Сутність та актуальність інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу.
98. Роль реклами у формуванні цінності товарної марки.
99. Рекламна підтримка корпоративного іміджу.
100. Цілі і методи проведення рекламних досліджень.
101. Визначення ефективності використання засобів масової інформації.
102. Методи пре- та посттестування в процесі реалізації рекламної стратегії.
103. Оцінювання ефективності рекламної кампанії.
104. Маркетинговий менеджмент на підприємствах: сутність та проблеми впровадження.
105. Складові процесу маркетингового менеджменту підприємства.
106. Управління маркетинговими проектами.
107. Тактичне та оперативне планування маркетингу.
108. Програми маркетингової діяльності.
109. Типи контролювання маркетингової діяльності підприємства.
110. Форми та методи стратегічного контролю в маркетингу.
111. Етика у маркетинговій діяльності.
112. Процесний підхід в управлінні ланцюгами поставок.
113. Структуризація та класифікація ланцюгів поставок.
114. Новітні інструменти стратегічної корпоративної філантропії.
115. Активізація діяльності підприємств щодо розвитку соціально відповідального бізнесу.
116. Логістична інфраструктура: сутність, складові, особливості її розвитку в Україні та світі.
117. Роль та місце логістичного обслуговування у ланцюгу поставок.
118. Місце логістичної стратегії в комплексній системі розвитку підприємства.
119. Особливості вибору логістичних стратегій для різних типів підприємств.
120. Система збалансованих показників та її використання для оцінки ефективності функціонування логістичних систем.
121. Модель визначення «вузького місця» логістичної системи.
122. Корпоративна соціальна відповідальність у внутрішньому середовищі підприємства.
123. Взаємодія зі стейкхолдерами як основний принцип соціальної відповідальності.

### **ФОРМИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ**

Організування та проведення вступних випробувань до аспірантури здійснюється відповідно до Правил прийому до аспірантури Національного університету «Львівська політехніка» у відповідному році.

Вступний іспит зі спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться у письмово-усній формі згідно з окремим графіком, який затверджується Ректором Університету та оприлюднюється на інформаційному стенді відділу докторантури та аспірантури й офіційному веб-сайті Університету не пізніше, ніж за 3 дні до початку прийому документів.

Екзаменаційні білети вступного іспиту зі спеціальності 075 «Маркетинг» формуються в обсязі програми рівня вищої освіти магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг» та затверджуються на засіданні Вченої ради Навчально-наукового інституту економіки і менеджменту.

Результати вступного іспиту зі спеціальності оцінюються за 100-бальною шкалою.

Екзаменаційний білет вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності 075 «Маркетинг» містить:

- письмову компоненту з чотирьох питань: два питання з розділу «Загальноекономічні питання» і два питання з розділу «Питання дисциплін фахового спрямування» (кожне із чотирьох питань екзаменаційного білета оцінюється максимально в 20 балів, максимальна сумарна кількість балів письмової компоненти – 80 балів);
- усну компоненту вступного іспиту з чотирьох питань (кожне із чотирьох питань усної компоненти оцінюється максимально в 5 балів, максимальна сумарна кількість балів усної компоненти – 20 балів).

Критерії оцінювання кожного питання письмової та усної компоненти вступного іспиту зі спеціальності 075 «Маркетинг» є такими:

Оцінка «відмінно» (18-20 балів для питань письмової компоненти та 5 балів для питань усної компоненти): вступник в аспірантуру бездоганно засвоїв теоретичний матеріал щодо змісту питання; самостійно, грамотно і послідовно з вичерпною повнотою відповів на питання; демонструє глибокі та всебічні знання, логічно будує відповідь; висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем; вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки, логічно та обґрунтовано будувати висновки.

Оцінка «добре» (14-17 балів для питань письмової компоненти та 4 бали для питань усної компоненти): вступник в аспірантуру добре засвоїв теоретичний матеріал щодо змісту питання, аргументовано викладає його; розкриває основний зміст питання, дає неповні визначення понять, допускає незначні порушення в послідовності викладення матеріалу та неточності при використанні наукових термінів; нечітко формулює висновки, висловлює свої міркування щодо тих чи інших проблем, але припускається певних похибок у логіці викладу теоретичного змісту.

Оцінка «задовільно» (10-13 балів для питань письмової компоненти та 3 бали для питань усної компоненти): вступник в аспірантуру в основному засвоїв теоретичний матеріал щодо змісту питання; фрагментарно розкриває зміст питання і має лише загальне його розуміння; при відтворенні основного змісту питання допускає суттєві помилки, наводить прості приклади, непереконливо відповідає, плутає поняття.

Оцінка «незадовільно» (0-9 балів для питань письмової компоненти та

0-2 бали для питань усної компоненти): вступник не засвоїв зміст питання, не знає основних його понять; дає неправильну відповідь на запитання.

Виконання завдань вступного іспиту зі спеціальності 075 «Маркетинг» передбачає необхідність неухильного дотримання норм та правил академічної доброчесності відповідно до Положення про академічну доброчесність у Національному університеті «Львівська політехніка». За порушення зазначених норм та правил вступники в аспірантуру притягаються до відповідальності згідно вимог чинного законодавства.

### РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Андреева Н.М., Рулінська О.В. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. Одеса, 2015. 279 с.
2. Апарова О.В. Важливість процесу планування та організації створення нового товару в маркетингу інновацій. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28-1. 117-121 с.
3. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент: підручник. Київ, 2013. 392 с.
4. Бебін Л., ВіллінкДж. Абсолютна відповідальність. Київ, 2020. 400с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ, 2009. 328 с.
6. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Харків, 2020. 240 с.
7. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск #12. 346-352 с.
8. Гулик Т.В., Крюк В.В. Сутність поняття ринкової стратегії та її місце в системі міжнародного маркетингу. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск #19. 354-361 с.
9. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ, 2012. 272 с.
10. Економіка і фінанси підприємств: навч. посібник / Є.В. Крикавський, З.С. Люльчак. Львів, 2013. 696 с.
11. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми, 2007. 281 с.
12. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / за наук. ред.О.С. Редькіна. Київ, 2016. 480 с.
13. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник / за заг. ред. Т.С. Смовженко, А. Я. Кузнєцової. Київ, 2016. 258 с.
14. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с.
15. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент (перше українське адаптоване видання). Київ, 2008. 720 с.
16. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ, 2005. 302 с.
17. Крикавський Є.В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Лорві І.Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів, 2014. 380 с.
18. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Львів, 2012. 360 с.
19. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів, 2012. 260 с.
20. Крикавський Є.В., Кубрак Н.Р., Косар Н.С. Потенціал еластичності у

- формуванні конкурентоспроможності промислових підприємств: монографія. Львів, 2013. 202 с.
21. Крикавський Є.В., Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Фасування продуктів: маркетинг contra екологія. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. 103-117 с.
  22. Крикавський Є.В., Третякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Львів, 2013. 256 с.
  23. Крикавський Є. Логістика для економістів: підручник. Львів, 2014. 476 с.
  24. Крикавський Є.В., Чернописька Н.В. Логістичні системи: підручник. Львів, 2019. 288 с.
  25. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Чернописька Н.В. Логістика: компендіум і практикум. Навчальний посібник. Київ, 2006. 340 с.
  26. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 523 с.
  27. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Кубрак Н.Р. Стратегії розвитку пивоварних компаній в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 2. 110-114 с.
  28. Лазоренко О. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка: зб. статей та рекомендацій. Київ, 2017. 143 с.
  29. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. Київ, 2003. 276 с.
  30. Малюта Л.Я. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: навчальний посібник. Тернопіль, 2016. 232 с.
  31. Маркетингове забезпечення інноваційних процесів промислових підприємств: монографія [електронне видання] / Н.С. Кубишина, С.О. Лебеденко, Є.В. Гнітецький, О. В. Черненко та ін. Київ, 2017. 166 с.
  32. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер та ін. Київ, 2008. 720 с.
  33. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. / за заг. ред. Косенко О.П. Харків, 2018. 1000 с.
  34. Мних О.Б. Взаємодія маркетингового та інноваційного потенціалів як основа зростання ринкової вартості підприємства [колективна монографія] *Актуальні проблеми соціально-орієнтованої економіки* / за ред. В.В. Прохорової. Харків, 2017. 283-293 с.
  35. Мних О.Б., Кіндрат С.В. Стартап-індустрія компаній і сучасні вимоги до побудови бізнес-моделей в умовах смарт-спеціалізації [колективна монографія] *Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу*. Дніпро, 2019. 104-126 с.
  36. Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 29 (1). 176-181 с.
  37. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. Львів, 2010. 232 с.
  38. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність :Навч. посіб. Київ, 2015. 180 с.
  39. Пекар В. О. Різнобарвний менеджмент: Еволюція мислення, лідерства та керування. Харків, 2016. 191 с.
  40. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.

41. Ромат Є.В. Основи реклами: навч. посібник. Київ, 2006. 288 с.
42. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль, 2006. 390 с.
43. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 63. 234-240 с.
44. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс: підручник / Б.М. Андрушків та ін. Тернопіль, 2015. 1146 с.
45. Філановський О. Головна маркетингова книга від Олексія Філановського. Харків, 2018. 304 с.
46. Хоменко О.І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. *Управління розвитком*. 2015. № 3. 131-137 с.
47. Чухрай Н., Гірня О. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики. Монографія. Львів, 2007. 232 с.
48. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві. Підручник. Київ, 2009. 400с.
49. Яцишина Л., Ющук Ю. Маркетингові стратегії для малого підприємства на ринку пивоваріння. *Маркетинг в Україні*. 2018. №2. 55-62 с.
50. Baraldi, E. Strategy in industrial networks: experiences from IKEA. *California Management Review*, 4, vol. 50, 2008. p. 99-126.
51. Andrew Whalley (2010) *Strategic Marketing*. Retrieved from <https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Strategy/strategic-marketing.pdf>
52. Benn S., Bolton D. Key Concepts in Corporate Social Responsibility. Sage, 2011. 231 p.
53. GLOBAL INNOVATION INDEX 2020. Who Will Finance Innovation? URL: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2020.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf)
54. Globalisation of Corporate Social Responsibility and its Impact on Corporate Governance / Editors: duPlessis, Jean J., Varottil, Umakanth, Veldman, Jeroen. Springer, 2018. 253 p.
55. Graeme Drummond, John Ensor *Strategic Marketing Planning and Control* Second edition Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP. 2001. [https://www.academia.edu/8987438/Strategic\\_Marketing\\_Planning\\_and\\_Control\\_Third\\_Edition](https://www.academia.edu/8987438/Strategic_Marketing_Planning_and_Control_Third_Edition)
56. HBR's 10 Must Reads 2017: The Definitive Management Ideas of the Year from Harvard Business Review (with bonus article What Is Disruptive Innovation? ) (HBR's 10 Must Reads) Hardcover – Download: Adobe Reader, November 1, 2016. ISBN 978-1-63369-462-0.
57. Jack Trout. *Marketing Warfare: 20th Anniversary Edition* / Jack Trout, Authors' Annotated Edition 2nd Edition by Al Ries, 2016. ISBN-13: 978-0071460828.
58. Jim Collins. *Good to great: Why Some Companies Make the Leap and Others Don't* / Jim Collins. 10<sup>th</sup> edition. Published: Harper Collins, 2017. - ISBN 978-0-06-662099-2.
59. Kotler Ph. *Marketing 3.0*, 2014, p. 197.
60. Krykavskyy, E.V. and Pokhylchenko, O.A., 2014. Implementation of marketing concepts into supply chain management. *Economics, entrepreneurship, management.*, 2, vol. 1, p. 25-34.



61. Krykavskyy, Ye. and Savchenko, Yu., 2018. Formalization of the process of the strategic adaptation of the manufacturing company to integration of complex-technical systems in the supply chain. *Технологический аудит и резервы производства*, 1/4 (39), с. 56-64.
62. Malinen Mikko (2013). *Strategic Marketing Planning for a B2B High-Tech Manufacturer Creating a Marketing Strategy with the Aim of Securing a Leading Position in the Finnish Market*. Autumn Retrieved from [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65829/Malinen\\_Mikko.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65829/Malinen_Mikko.pdf?sequence=2)
63. Philip Kotler. *Marketing Management: The Millennium Edition*. Prentice Hall, 2000.
64. Roger A. Kerin, Robert A. Peterson (2012) *Strategic Marketing Problems: Cases and Comments*, 13th Edition. Prentice Hall.
65. Sub-regional Innovation Policy Outlook 2020: Eastern Europe and the South Caucasus. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2020/12/08/Prezentatsiya%20rezultativ%20doslidzhennya%20sfery%20innovatsiynoyi%20diyality.pdf>