



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА



ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ



ПРОГРАМА ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

НА НАВЧАННЯ В АСПРАНТУРІ

ДЛЯ ЗДОБУТТЯ НАУКОВОГО СТУПЕНЯ ДОКТОРА ФІЛОСОФІЇ

ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ

075 – МАРКЕТИНГ

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ – 07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Київ – 2018

ВСТУП

Вступник до аспірантури економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка за спеціальністю 075 – Маркетинг галузі знань - 07 Управління та адміністрування повинен мати глибокі знання в області фундаментальних та прикладних фахових дисциплін, здібності до науково-дослідної роботи, володіти сучасними методами наукових досліджень, вміти досліджувати сучасний стан, тенденції та проблеми розвитку маркетингової діяльності за допомогою інструментарію системного аналізу та економічного моделювання, вміти формулювати та вирішувати новітні наукові проблеми, висувати гіпотези та застосовувати науковий апарат їх доведення, розробляти ефективні практичні рекомендації.

Тема 1.

Суть концепції маркетингу. Сучасне бізнес-середовище.

Виникнення маркетингу в процесі еволюції ринкових відносин. Ринок, як механізм узгодження економічних інтересів ринкових суб'єктів. Класифікація ринків. Тенденції й протиріччя сучасного етапу розвитку світового ринку. Маркетинг як сучасна теорія і практика управління. Суб'єкти ринкових відносин. Економічні інтереси суб'єктів економічних відносин (власників бізнесу, керівників, споживачів, постачальників, конкурентів, контактних аудиторій). Ринкове середовище сучасного бізнесу (глобальне, макромаркетингове, мікромаркетингове середовище).

Тема 2.

Діагностика ринкового стану компанії в сучасному бізнес-середовищі.

Процедура визначення маркетингових проблем та можливостей. Фактори внутрішнього середовища компанії. Методика оцінки факторів маркетингового середовища. Маркетингові ризики.

Тема 3.

Типи ринків. Моделі ринкової поведінки споживачів.

Ринок кінцевих споживачів. Промисловий ринок. Особливості попиту на промисловому ринку. Моделі споживчої поведінки на промисловому та споживчому ринках. Процес прийняття рішення про купівлю. Суб'єкти прийняття рішень про купівлю. Етапи сприйняття товару-новинки. Міжнародна класифікація споживачів.

Тема 4.

Прийняття управлінських рішень відносно ринкової стратегії компанії.

Концепції ринкової діяльності компанії (масовий маркетинг, множина сегментація, концентрований маркетинг). Сегментація ринку. Процедура сегментації ринку. Критерії сегментації споживчого та промислового ринків. Оцінка привабливості ринкових сегментів. Конкурентні стратегії компанії. Конкурентні позиції та конкурентні переваги компанії. Стратегія позиціонування товарів на ринку. Процедура позиціонування, визначення критеріїв позиціонування. Методи оцінки ринкового потенціалу.

Тема 5.

Прийняття управлінських рішень відносно продуктової стратегії компанії.

Складові комплексу маркетингу. Товар, рівні товару, класифікація товарів, види попиту на товари. Стратегія розробки нового товару. Стратегія життєвого

циклу товару. Прийняття управлінських рішень в залежності від життєвого циклу товару. Диверсифікаційна стратегія компанії. Методи аналізу диверсифікаційної стратегії компанії. Стратегія ціноутворення. Стратегія збуту та просування. Управління брендом компанії. Стратегія сервісного обслуговування.

Тема 6.

Стратегічне маркетингове управління.

Стратегічне маркетингове управління. Стратегічне бачення розвитку бізнесу. Визначення місії, стратегічних цілей бізнесу. Розробка маркетингових планів і програм та контроль за їх виконанням.

Тема 7.

Управління організаційною структурою компанії.

Типи організаційних структур. Визначення місця і ролі окремих структур в управлінні компанією. Розробка положень про відділи компанії. Посадові інструкції та функціональні обов'язки керівників підрозділів. Система ділових комунікацій в компанії. Корпоративна культура. Маркетинг персоналу компанії. Кадровий аудит. Управління часом керівниками бізнесу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5 видання.: Пер. з англ.: Уч. Пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001.
2. Джобер Д., Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. Пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
3. Диксон П. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.
4. Длигач А. А. Системно-рефлексивный маркетинг: монография / А. А. Длигач. – К.: Алерта, 2014. – 400 с.
5. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. — К.: ВД «Професіонал», 2006. — 304 с. (19 др. арк.)
6. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А. О. Длігач. — К.: Алерта, 2012. — 272 с. (16,3 др. арк.)
7. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 1999. - 560 с.
8. Дубницький В. И. Международный маркетинг : учеб. пособие – практикум / В. И. Дубницький, В. Ю. Лунина, С. А. Маковецкий, Е. В. Беликова ; под общ. ред. В. И. Дубницкого. – Донецк : Юго-восток, 2012.
9. Закон України "Про єдиний митний тариф" від 05.02.92.
10. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" від 16.04.91.
11. Закон України "Про режим іноземного інвестування" від 19.03.96.
12. Закон України "Про рекламу" від 16.04.91.
13. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: Монографія. – К.: Знання-Прес, 2007. – 360 с.: іл.
14. Котлер Ф, Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей (Латеральный маркетинг). / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева». – 2004. – 192 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.
16. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. – К.: Вильямс, - 1999.

17. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг (Европейская перспектива). Пер. с франц. - С.-П., Наука, 1996. - 589 с.
18. Ли Якокка. Карьера менеджера. М.: Прогресс, 1991. – http://royallib.com/read/li_yakokka/karera_menedgera.html#0
19. Маркетинг: Підручник / Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.; за заг. ред. Старостіної А. О. — К.: Знання, 2009. — 1070 с.
20. Портер М. Конкуренція: Пер. с англ. / Уч. пос.— М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
21. Промисловий маркетинг. /Під редакцією А.О. Старостіної. К.: Іван Федоров, 1997.
22. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость: Пер. с англ / перевод Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2004.- 256 с.
23. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А. О. Старостіної. — К.: Знання, 2005. — 764 с.
24. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
25. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В.. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Знання-прес, 2002.
26. Теорія та практика управління економічним розвитком підприємства: монографія: в 2 т. / [Длігач А. О., Кендюхов, О. В., Череп А. В., Туріянська М. М., Верескун М. В. та ін.]; за заг ред. О. В. Кендюхова. –Донецьк: ДНВЗ «ДонНТУ», 2013. –
27. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2006. – 448с.
28. Хилл Сэм, Рифкин Гленн. Радикальный маркетинг: От Гарварда до Харлея – уроки десяти компаний, которые нарушали правила и создавали сенсации. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 416 с.
29. Холенсен С. Глобальный маркетинг / Пер. с англ. Е. Носовой, К.Юрашкевича. – Мн.:Новое знание, 2004. – 832 с.
30. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес технології: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004.
31. Эл Райс, Джек Траут «Маркетинговые войны», McGraw-Hill, Inc., 1986, перевод с англ. Жильцов, 2000
32. "Definition of Marketing". American marketing Association. 2013-08-15. Retrieved 2015-12-05.
33. "Marketing Management: Strategies and Programs", Guiltinan et al., McGraw Hill/Irwin, 1996
34. "[Segmentation, Targeting, and Positioning](#)". University of Southern California. Retrieved 21 May 2013.
35. "The Basics of B2B marketing". Retrieved 2015-01-17.
36. "What is Marketing Analysis?". PESTLE Analysis. PESTLE Analysis. Retrieved 2015-12-08.
37. Adcock, Dennis; Al Halborg; Caroline Ross (2001). "Introduction". Marketing: principles and practice. p. 16. [ISBN 9780273646778](#). Retrieved 2009-10-23.
38. Adcock, Dennis; [Al Halborg](#); [Caroline Ross](#) (2001). "Introduction. [Marketing: principles and practice](#) (4th ed.). Xavier thomas. p. 15. [ISBN 9780273646778](#). Retrieved 2009-10-23.
39. Bartels, Robert. "The history of marketing thought." (1988). [online](#)
40. [Christensen, Clayton M.](#) (1997), [The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail](#), Boston, Massachusetts, USA: [Harvard Business School Press](#), [ISBN 978-0-87584-585-2](#). (edit)
41. Church, Roy, and Andrew Godley. The Emergence of Modern Marketing (2003) [online edition](#)
42. Dacko, Scott G. (2008). The advanced dictionary of marketing. pp. 377–378. [ISBN 0-19-928600-0](#).
43. Developing Business Strategies, David A. Acker, John Wiley and Sons, 1988
44. Goldstein, D.; Lee, Y. (2005). "The rise of right-time marketing". The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management **12** (3): 212–225. [doi:10.1057/palgrave.dbm.3240258](#).
45. Gordon, Ross. "Critical social marketing: definition, application and domain."Journal of Social Marketing 1.2 (2011): 82-99.

46. Hollander, Stanley C., et al. "Periodization in marketing history." *Journal of Macromarketing* 25.1 (2005): 32-41. [online](#)
47. Kardes et al.; 2015; *Consumer Behavior*; 2nd edition; Cengage Learning, Stamford
48. Kerin, Roger A. (2012). *Marketing: The Core*. McGraw-Hill Ryerson. p. 31.
49. Kotler, Philip, Armstrong, Philip, Gary. *Principles of Marketing*. Pearson Education.
50. Kotler, Philip & Keller, L. Kevin (2012). *Marketing Management* 14e. Pearson Education Limited 2012
51. Kotler, Philip; Kevin Lane Keller (2009). "1". *A Framework for Marketing Management* (4th ed.). Pearson Prentice Hall. [ISBN 0-13-602660-5](#).
52. McCarthy, Jerome E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
53. Schultz, Don E; Tannenbaum, Stanley I; Lauterborn, Robert F (1993), *Integrated marketing communications*, NTC Business Books, [ISBN 978-0-8442-3363-5](#)
54. Shimizu, Koichi (2003)"*Symbiotic Marketing Strategy*,"(Japanese) 4th edition, Souseisha Book Company.([ISBN 4-7944-2158-3](#)) pp.25-62.
55. Shimizu, Koichi (2014) "*Advertising Theory and Strategies*,"(Japanese) 18th edition, Souseisha Book Company ([ISBN 4-7944-2132-X](#)) pp.63-102.
56. Stolley, Karl. "[Primary Research](#)". Purdue Online Writing Lab. Retrieved 21 May 2013.
57. [Strategic Marketing by David W. Cravens and Nigel F. Piercy](#)
58. Tedlow, Richard S., and Geoffrey G. Jones, eds. *The Rise and Fall of Mass Marketing* (Routledge, 2014).
59. Weitz, Barton A. and Robin Wensley, eds. *Handbook of Marketing* (2002).
60. Williams, Keith (1983). *Behavioural Aspects of Marketing*. London: Trafalgar Square. [ISBN 978-0434923007](#).