

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

ЗАТВЕРДЖЕНО



Проректор з наукової роботи
_____ А.М. Черноус
« » _____ 2016 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою ННІ ФЕМ ім. Олега
Балацького

Протокол № 6 від 02.06.2016 р.

Голова Вченої ради
_____ Т.А. Васильєва
« » _____ 2016 р.

ПРОГРАМА

**вступного іспиту до аспірантури
зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

Програма розроблена та ухвалена на засіданні кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю.

Протокол № 36 від «30» травня 2016р.

Гарант із спеціальності 075 «Маркетинг»
(освітньо-наукова програма «Маркетинг»)
(керівник проектної групи) д.е.н., проф.

_____ ВВ В.В. Божкова

I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Спеціальність **075 «Маркетинг»** спрямована на підготовку наукових і науково-педагогічних кадрів, а також висококваліфікованих фахівці-практиків, які займаються дослідженнями у сфері маркетингу, маркетингового менеджменту, стратегічного маркетингового планування, інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій, маркетингових досліджень, володіють науковими методами дослідження економічних процесів в ринкових умовах.

Ця спеціальність орієнтована на вивчення методологічних, методичних і науково-прикладних аспектів маркетингової діяльності, виявлення закономірностей, тенденцій розвитку ринкових процесів, здобуття особою компетентностей, достатніх для продукування нових ідей, розв'язання комплексних проблем дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, оволодіння методологією наукової та педагогічної діяльності, а також проведення власного наукового дослідження, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та/або практичне значення.

На вступному екзамені зі спеціальності – 075 «Маркетинг» претендент повинен продемонструвати володіння категорійно-понятійним апаратом у сфері наукових положень маркетингу та маркетингової діяльності, глибокі знання основних теорій і концепцій усіх розділів дисципліни, у тому числі їх еволюцію та методологію; об'єктивних закономірностей формування комплексу маркетингу; уміння використовувати теорії і методи економічної науки для аналізу сучасних соціально-економічних ринковоорієнтованих проблем. Зокрема претендент має бути обізнаний щодо особливостей ринкової економіки, конкурентного середовища, проблем формування комплексу маркетингу, власне, маркетингової товарної, збутової, комунікаційної та цінової політики підприємства, методів проведення маркетингових досліджень і вибору стратегій розвитку.

Програма вступного іспиту сформована відповідно до паспорту спеціальності 075 «Маркетинг». Основу цієї програми склали ключові положення таких навчальних дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингова політика розподілу», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг інновацій», «Стратегічний маркетинг».

II. ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНИХ ІСПИТІВ ДО АСПІРАНТУРИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ»

Тема 1 МАРКЕТИНГ

Основні категорії маркетингу. Формування теорії маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами. Концепції маркетингу. Види маркетингу та їхні характеристики. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. Формування комплексу маркетингу.

1. Маркетинг, основні поняття, еволюція концепцій. Задачі, функції маркетингу. Види маркетингу. Комплекс маркетингу та його складові.

2. Суть маркетингу та його сучасна концепція. Основні визначення маркетингу. Стратегічний і оперативний маркетинг. Функції маркетингу.

3. Маркетингове середовище. Поняття макро- і мікросередовища маркетингу. Фактори макро- і мікросередовища, ступінь їх впливу на діяльність підприємств у сучасній економічній ситуації.

4. Комплекси маркетингових заходів, спрямованих на встановлення взаємовигідних відносин із споживачами. Комплекс маркетингу та його складові. Послідовність етапів розробки складових комплексу маркетингових комунікацій.

5. Розвиток і вдосконалення маркетингової діяльності в економіці України. Стадії розвитку маркетингової діяльності в Україні, їх характеристика. Сучасні проблеми та перешкоди розвитку маркетингової діяльності.

6. Трагування маркетингу вітчизняними та закордонними вченими. Етапи еволюції сучасного маркетингу. Класифікація видів маркетингу. Формування та розвиток теорії маркетингу.

7. Задачі маркетингової діяльності підприємства. Структура служби маркетингу та її варіанти на підприємствах різного спрямування. Складові системи контролю за маркетинговою діяльністю на підприємстві, їх зміст.

8. Структура маркетингової інформаційної системи. Основні методи для збору маркетингової інформації. Маркетингові дослідження.

9. Поняття сегменту і сегментації ринку. Фактори сегментації ринку. Загальна схема сегментації ринку. Види маркетингу залежно від ступеня охоплення ринку (сегментів).

10. Сутність маркетингової комунікаційної політики. Елементи комплексу маркетингових комунікацій та їх порівняльні характеристики. Інтегровані маркетингові комунікації.

11. Основні етапи розробки складових комплексу маркетингових комунікацій (маркетингового стимулювання). Методи розробки бюджету маркетингового стимулювання. Підходи до оцінки ефективності стимулюючих заходів.

12. Сегментація ринку. Цільовий ринок. Пошук (формування) цільових ринків та сегментів. Стратегії охоплення сегментів ринку.

13. Ринкові можливості. Ринкові загрози. Напрями і варіанти розвитку ринкових можливостей і нівелювання ринкових загроз.

14. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Показники оцінки конкурентоспроможності підприємства. Фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. Сильні сторони та конкурентні переваги.

15. Прогнозування у маркетингу. Класифікація маркетингових прогнозів. Суб'єктивні та об'єктивні методи прогнозування. Трендотчинг.

16. Розробка маркетингових програм і планів, контроль їх реалізації. Маркетингове стратегічне планування.

17. Управління маркетингом. Маркетингові концептуальні підходи до ведення бізнесу в ринкових умовах.

Тема 2 МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні. Формування цінової політики. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики. Система цін та їх класифікація. Фактори маркетингового ціноутворення. Маркетингові стратегії ціноутворення.

18. Охарактеризуйте основні проблеми підприємств в області цінової політики. Проаналізуйте умови ринкового ціноутворення в Україні. Правове регулювання ціноутворення в Україні.

19. Основні елементи цінової політики. Цілі цінової політики підприємства. Охарактеризуйте етапи процесу формування цінової політики підприємства. Методичні підходи до ціноутворення.

20. Держава як фактор ціноутворення. Форми державного регулювання ціноутворення. Відповідність цінових рішень основним стратегічним напрямкам маркетингової діяльності підприємства.

21. Фактори маркетингового ціноутворення. Аналіз факторів, що викликають загальні зміни попиту. Дослідження факторів цінової чутливості споживачів.

22. Цінові стратегії підприємства. Вибір маркетингової цінової стратегії та умови їх застосування. Маркетингові дослідження в процесі реалізації цінової політики підприємства.

23. Сутність інформаційного забезпечення процесу ціноутворення у підприємстві. Формування комплексної системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення на підприємстві.

24. Цілі цінової політики підприємства. Вибір методу ціноутворення з урахуванням стадії ЖЦТ.

25. Ринкові методи встановлення цін. Параметричні методи встановлення цін. Методи встановлення цін на основі витрат.

26. Фактори маркетингового ціноутворення. Цінові ризики. Маркетинговий аналіз цінових ризиків. Управління ризиками в ціновій політиці підприємства.

Тема 3 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Товари (вироби та послуги) в маркетинговій діяльності. Якість продукції. Оцінювання та управління якістю. Конкурентоспроможність товару та її показники. Ринок товарів (виробів та послуг). Формування попиту на ринку окремого товару. Товарна політика підприємства. Життєвий цикл товару. Планування нової продукції і розроблення товару. Товарні марки та упаковка.

27. Поняття товару, обміну, угоди у маркетингу. Класифікація товарів. Основні умови угоди. Місце товару в маркетинговій діяльності. Основні ознаки товарів споживчого і виробничого призначення.

28. Товарна номенклатура і її елементи. Показники оцінки товарної номенклатури і товарного асортименту. Характеристика послуг. Якість послуг.

29. Якість продукції та її показники. Класифікація показників якості. Управління якістю продукції. Петля якості та її елементи.

30. Міжнародні стандарти ISO 9000, їх застосування на етапах виробничо-збутового процесу. Контроль якості, органи контролю якості. Стандартизація та сертифікація. Оцінка якості на підприємстві.

31. Поняття конкурентоспроможності продукції. Показники конкурентоспроможності. Чинники, які впливають на конкурентоспроможність. Оцінка конкурентоспроможності товару. Фактори підвищення конкурентоспроможності.

32. Механізм ринкової конкуренції та його дія. Форми і види конкуренції. Типи ринку, виділені за рівнем конкуренції товаровиробників, та їх характеристика. Сумлінна і несумлінна, досконала і недосконала конкуренція. Основні способи регулювання антимонопольного регулювання.

33. Потреби і запити споживачів. Підходи до визначення споживацьких пріоритетів (споживацьких переваг). Ієрархія потреб Маслоу. Модель аналізу поведінки споживачів на ринку.

34. Методичні основи оптимізації витрат на формування споживацького попиту. Вибір та аналіз цільової аудиторії. Мотивація та стимулювання поведінки споживачів.

35. Групи споживачів, що їх можна виділити за відношенням до товару і станом споживацької готовності. Маркетингові заходи стимулювання споживчого попиту, їх характеристика і використання. Мотивація цільової аудиторії.

36. Цільовий ринок товару і підходи до досягнення конкурентних переваг на ньому. Види маркетингу, виділені у залежності від ступеня охоплення ринку. Стратегії охоплення ринку.

37. Поняття ніші ринку. Порівняльна характеристика сегменту та ніші. Стратегії діяльності підприємств-нішерів. Позичування товару на ринку, основні підходи до позиціонування.

38. Товарна політика підприємства, її елементи та характеристика. Модифікація товарної номенклатури та товарних ліній: сутність, напрямки, методичний інструментарій. Маркетингові стратегії диверсифікації.

39. Поняття життєвого циклу товару, види кривих. Характеристика етапів життєвого циклу товару. Управління життєвим циклом товару. Маркетингові стратегії диференціації.

40. Теорія та види життєвих циклів продукції. Прогнозування життєвого циклу продукції. Порівняльна характеристика життєвого та інноваційного циклів продукції.

41. Поняття інновацій і інноваційного розвитку. Товарна інноваційна політика підприємства. Характеристика етапів розробки нового товару. Характеристика етапів виведення та просування на ринку нового товару.

42. Поняття товарної марки. Типи товарних (торгових) марок. Марочні маркетингові стратегії. Фірмовий стиль, бренд, брендинг. Упаковка товару, її функції та роль. Штрих-коди і їх застосування.

Тема 4 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Комунікації в системі маркетингу. Інтегровані маркетингові комунікації. Брендінг. Організація маркетингових комунікацій. Стратегії та планування маркетингових комунікацій. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

43. Маркетингові комунікації. Маркетингова політика комунікацій. Охарактеризуйте функції комунікації в суспільстві та бізнесі. Класифікація основних інструментів маркетингових комунікацій. Основні риси ринку маркетингових комунікацій.

44. Класифікація інструментів маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації. Сутність синергічного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

45. Охарактеризуйте класифікацію системи маркетингових комунікацій. Порівняльна характеристика інструментів маркетингових комунікацій на основі аналізу переваг та недоліків.

46. Реклама, її функції, типи, класифікація, роль у бізнесі та суспільстві. Переваги та недоліки реклами як інструмента маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності рекламних заходів.

47. Сутність стимулювання збуту, цілі, класифікація заходів стимулювання збуту. Переваги та недоліки стимулювання збуту як інструмента маркетингових комунікацій. Стратегії стимулювання збуту.

48. Класифікація маркетингових комунікацій на ATL- та BTL- заходи. Порівняльна характеристика реклами та стимулювання збуту. Стратегії стимулювання збуту: протягування та прощтовхування.

49. Організація процесу стимулювання збуту продукції. Поєднаний продаж. Засоби і види стимулювання торгівлі. Активна пропозиція. Види стимулювання споживачів.

50. Види стимулювання збуту продукції. Оцінка економічної та комунікативної ефективності заходів зі стимулювання збуту.

51. Комунікаційні цілі. Пропаганда, її сутність, зміст, функції. У чому полягають можливості об'єднання чи розмежування визначень пропаганди та паблік рілейшнз.

52. Основні принципи і правила формування рекламного повідомлення. Паблік рілейшнз, сутність, зміст. Функціональна спрямованість діяльності маркетингової служби паблік рілейшнз.

53. Реклама на місці продажу ті мерчандайзинг, різниця між ними. POS – матеріали. Комунікативна ефективність маркетингових комунікацій. Структура рекламного агентства.

54. Директ-маркетинг, функції, алгоритм планування заходів директ-маркетингу. На якому із типів ринку найбільш поширені заходи директ-маркетингу? Види адресних звернень Специфіка контролю за здійсненням директ-маркетингу.

55. Сутність і цілі персонального продажу, його основні риси, етапи. Найпоширеніші форми персонального продажу. Основні чинники успіху персонального продажу.

56. Наведіть порівняльну характеристику основних підходів до складання бюджету комплексу маркетингового стимулювання. Комунікативна та психологічна ефективність маркетингових комунікацій.

57. Еволюція розвитку реклами. Некомерційна реклама, види та функції. Методика оцінки синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тема 5 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Сутність і значення маркетингової політики розподілу. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу. Управління товарним рухом. Оптова торгівля в каналах розподілу. Роздрібна торгівля в каналах розподілу. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу. Логістика.

58. Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу. Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи.

59. Зміст та елементи управління товарорухом. Планування системи товароруху. Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві.

60. Організація, аналіз та контроль товарного руху. Розподіл на промисловому підприємстві.

61. Маркетингова політика розподілу: основні категорії. Тара та упаковка у розподілі продукції. Тара та упаковка у розподілі продукції.

62. Складування товарів як функція фізичного розподілу. Організація транспортно-експедиційного обслуговування.

63. Сутність, види і функції оптової торгівлі. Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку.

64. Роль і значення оптової торгівлі при розподілі товарів. Організаційна структура оптової торгівлі. Розміщення оптових підприємств.

65. Сутність та основні методи оптового продажу товарів. Організація та документальне оформлення оптових закупівель.

66. Поняття, склад і функції роздрібною торгівлі. Фактори розвитку роздрібною мережі, її роль та значення. Організація товаропостачання підприємств роздрібною торгівлі.

67. Вибір маркетинговою політики розподілу. Вибір каналу розподілу. Стратегії маркетингових каналів як основа формування маркетинговою політики розподілу.

68. Формування оптимальних каналів розподілу. Оцінка результатів діяльності каналу. Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво у каналах.

69. Конкуренція в каналах розподілу. Конфлікти в каналах. Культура і якість торгівлі як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі.

70. Сутність, завдання, принципи і функції маркетинговою логістики. Логістичні системи маркетинговою логістики. Системи DRP.

Тема 6 ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКА

Види ринкових процесів на товарному ринку. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад і проблеми розвитку. Принципи й особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку. Макроорганізація оптової торгівлі. Виробнича і транспортно-експедиційна діяльність на товарному ринку. Організація посередницької діяльності на товарному ринку.

71. Поняття, сутнісна характеристика, структура товарного ринку. Класифікація товарних ринків. Види оптових посередників.

72. Сутність, склад і проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку в Україні. Товарна біржа. Торговельні будинки.

73. Поняття, види, принципи й особливості діяльності маркетингових посередників на товарному ринку. Угода. Види угод.

74. Основні сектори й сегменти товарного ринку. Поняття, функції оптової торгівлі. Оптовий ринок. Класифікація форм організації оптової торгівлі, їх основні риси.

75. Товарно-галузева класифікація товарного ринку. Функції та завдання підприємств оптової торгівлі. Типи підприємств оптової торгівлі та їх основні риси. Договір консигнації.

76. Складові транспортної системи України. Матеріальна база, недоліки, переваги та критерії вибору різних видів транспорту. Договір комісії.

77. Типи збутових підприємств, поняття та класифікація каналів розподілу, їх характерні ознаки. Вибір каналів розподілу. Види лізингу.

78. Форми організації посередницької діяльності. Посередницькі операції

в Україні та світі. Види посередницьких угод. Лізингова діяльність.

79. Основні суб'єкти, що здійснюють інформаційну та організаційно-комерційну діяльність на товарному ринку, їх функції. Місце товарного ринку у маркетинговому середовищі.

80. Поняття, функції роздрібної торгівлі. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за різними ознаками. Елементи інфраструктури товарного ринку.

Тема 7 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сутність маркетингових досліджень і система їх проведення. Маркетингова інформація. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації. Структура і процес проведення маркетингових досліджень. Методи збирання первинних даних. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях.

81. Систематизація процесу маркетингових досліджень. Послідовність проведення маркетингових досліджень. Значення маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень.

82. Порівняйте методи одержання маркетингової інформації, що використовують у маркетингових дослідженнях. Поясніть чим визначається вибір методів збору маркетингової інформації. Імітація, її характерні особливості.

83. Загальні принципи опитування. Застосування різних видів опитування в залежності від особливостей товарів. Телефонне та особисте опитування.

84. Охарактеризуйте різновиди запитань для анкетування. Пошукові запитання. Назвіть Основні правила складання анкет.

85. Принципи проведення вибіркового дослідження. Ймовірнісні та неймовірнісні виборки. Похибки при проведенні досліджень.

86. Збір, обробка даних та подання кінцевої інформації для прийняття маркетингових рішень. Презентація результатів маркетингових досліджень.

87. Роль первинної та вторинної маркетингової інформації у проведенні маркетингових досліджень. Вплив суб'єктивного фактору на результати експертної оцінки.

88. Різновиди лабораторних експериментів. Польовий та лабораторний експеримент. Панельні дослідження: організація і особливості.

89. Спостереження. Генеральна сукупність спостереження. Одиниці та елементи вибірок. Різновиди спостережень.

Тема 8 СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Сутність і сфера стратегічного маркетингу. Маркетингове стратегічне планування. Аналіз маркетингового середовища. Маркетингова стратегічна сегментація. Маркетингові стратегії росту. Цінові стратегії. Комунікаційні стратегії. Маркетингові стратегії управління портфелем бізнесу

підприємства. Маркетингові конкурентні стратегії. Оцінка ефективності вибору стратегій.

90. Стан і стратегічні тенденції розвитку світової економіки. Стратегічний маркетинг як перша стадія життєвого циклу об'єктів та перша функція управління.

91. Класифікація об'єктів стратегічного маркетингу. SWOT-аналіз. Стратегія цінового прориву.

92. Структура системи стратегічного маркетингу. Складові стратегічного плану. ПЕСТ-аналіз. Рекламна стратегія.

93. Сутність, принципи стратегічного планування в маркетингу. Моделі планування. SNW-аналіз.

94. Сутність, принципи та методи аналізу маркетингового середовища. Сутність, принципи та етапи проведення функціонально вартісного аналізу (ФВА).

95. Стратегічний та оперативний маркетинг. Етапи формування маркетингової цінової стратегії. Матриця БКГ.

96. Сегментація ринку, сегментація споживачів. Фактори сегментації. Матриця Бостонської консультативної групи.

97. Модель М. Портера. Маркетингова стратегічна сегментація. Стратегія преміального ціноутворення.

98. Сегментація. Формування і вибір цільових сегментів підприємства. Позичування. Модель Портера.

99. Маркетингові конкурентні стратегії за Ф.Котлером. Стратегія виживання. Стратегія стабілізації. Стратегії росту.

100. Матриця І.Ансофа «Товар-Ринок». Стратегії росту: інтенсивного росту, інтегративного росту, диференціації.

101. Аналіз бізнес-портфелю підприємства. Матриця Мак-Кінсі Дженерал Електрик. Аналіз конкурентних переваг підприємства.

102. Види маркетингових стратегій росту. GAP-аналіз.

103. Маркетингові конкурентні стратегії за М. Портером. Етапи реалізації стратегії. Стратегічний контроль.

104. Основні категорії стратегічного маркетингу. Аналіз ефективності маркетингових стратегій. Конкурентна модель М.Портера.

105. Маркетингові стратегії управління портфелем бізнесу підприємства. Вибір стратегій за комплексом маркетингу.

Тема 9 МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

Теоретико-методичні засади формування та функціонування ринку інновацій. Маркетинговий процес дослідження та формування попиту на інновації. Маркетингова товарна інноваційна політика. Створення та стимулювання попиту на інновації. Маркетингова цінова політика в інноваційній сфері. Маркетингова політика розподілу в інноваційній сфері.

106. Специфіка та основні принципи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу. Моделі ринку нововведень. Формування системи збуту нового товару.

107. Маркетингова товарна інноваційна політика. Теоретичні основи формування ринку в сфері досліджень та розробок.

108. Створення та стимулювання попиту на інновації. Міжнародний маркетинг нововведень. Аналіз існуючого попиту на інновації.

109. Маркетингова цінова політика в інноваційній сфері.

110. Маркетингова політика розподілу в інноваційній сфері. Мотивація суб'єктів інноваційної діяльності.

111. Концепція інноваційного маркетингу як провідна концепція сьогодення. Методи прогнозування попиту на інноваційну продукцію.

112. Поняття науково-технічної та інноваційної продукції: їх сутність, зміст та головні відмінності. Процес планування та створення товару-інновації.

113. Управлінські рішення стосовно підвищення конкурентоспроможності товару-інновації та підприємства в цілому. Основні елементи маркетингового ціноутворення інноваційної продукції.

114. Застосування функціонально-вартісного аналізу в процесі розробки нового товару. Розроблення заходів щодо удосконалення товарної інноваційної політики підприємства.

III ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ

Структура екзаменаційного білета

Екзаменаційний білет включає три питання, які формуються зі списку питань, представлених у розділі II. Фахові вступні випробування для претендентів передбачають виконання завдань у вигляді відповідей на питання білету, які об'єктивно визначають їх рівень підготовки.

Оцінювання відповіді претендента відповідно здійснюється за 100 - бальною шкалою:

Сума балів	Оцінка за національною шкалою	Визначення
90-100	5 (відмінно)	Глибокі знання програмного матеріалу, вичерпна, послідовна, грамотна та логічна його подача. У відповіді претендента тісно пов'язується теорія та практика. Претендент показує знайомство з монографічною літературою, правильно обґрунтовує прийняті рішення, володіє розповсюдженими навичками та практичними прикладами застосування набутих знань.

74-89	4 (добре)	Претендент твердо знає програмний матеріал, грамотно та по суті його подає, не допускає суттєвих помилок у відповіді на питання. Правильно застосовує теоретичні положення при вирішенні практичних питань та задач, володіє необхідними навичками та прийомами їх виконання.
60-73	3 (задовільно)	Претендент має знання тільки основного матеріалу, але не засвоїв його деталей, допускає неточності, недостатньо правильні формулювання, порушення послідовності у поданні програмного матеріалу та відчуває ускладнення у виконанні практичних робіт.
0-59	2 (незадовільно)	Претендент не знає значної частки програмного матеріалу, допускає суттєві помилки, невпевнено, з великими ускладненнями виконує практичні роботи.

IV РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс: навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. — 5-е вид. — М. : Вільямс, 2001. — 608 с.
2. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / Белявцев М.І., Шестопалова Л.В. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 416 с.
3. Бізнес-адміністрування: магістерський курс: Підручник / За ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника, д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка, к.е.н., доц. І.М. Сотник. — Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. — 896 с.
4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О.А. Біловодська. — К. : Знання, 2011. — 495 с.
5. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб / Біловодська О.А. — К. : Знання, 2010. - 332 с.
6. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб./ В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. — К. : Центр учбової літератури, 2009. — 200 с.
7. Божкова В.В. Мерчандайзинг: Навчальний посібник / В.В. Божкова, Т.О. Башук. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. — 125 с
8. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт.- Пер. с англ. - М.: Экономика, 1991. - 271 с.
9. Бондаренко І.В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях): Навч. посіб. / Бондаренко І.В., Дубницький В.І. — Донецьк: ТОВ „Юго-Восток ЛТД”, 2002. — 326с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. — [4-те вид., доп.]. — Київ : Лібра, 2006. — 720 с.

11. Даненбург В. Основы оптовой торговли. Практический курс. / Даненбург В., Монкриф Р., Тейлор В. – М.: Сирин, 2003. – 248 с.
12. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник / Т.П. Данько. - Изд. 2-е, перераб. и доп. М: ИНФРА-М, 2001.-334с.
13. Дейян А. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи / Дейян А., Троадек А., Троадек Л. Пер. с франц. Общ. ред. В.С.Загашвили, М.: А/О Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190с.
14. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Дэвид Джоббер. - Пер. с англ.: Уч.пос. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. – 688 с.
15. Залманова М.Е. Закупочная и распределительная логистика: Учеб. Пособие / Залманова М.Е. – Саратов: СПИ, 1992. – 82 с.
16. Ильяшенко С.Н. Маркетинг в примерах и задачах: учебное пособие / С.Н. Ильяшенко. – Сумы: СумГУ, 2006. – 108 с.
17. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник / С.М. Ілляшенко. — Суми : Університетська книга, 2005. — 234 с.
18. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К.: ЦНЛ, 2006. – 192 с.
19. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посіб-ник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД „Університетська книга”; К.: Видавничий дім „Княгиня Ольга”, 2005. – 324 с.
20. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2007. – 281 с.
21. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник / За ред. д.е.н., проф. І.В. Сороки. – К.: НМЦВО МОіН України, НВФ “Студцентр”, 2002. – 608 с.
22. Кальченко А.Г. Логістика: Навч. посібник / Кальченко А.Г. – К.: КНЕУ, 2000. – 148 с.
23. Кальченко А.Г. Логістика: Підручник / Кальченко А.Г. – К.: КНЕУ, 2004. – 284 с.
24. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Котлер Ф., Келлер К.Л. - К.: Хімджест, 2008. - 720 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Котлер Ф. - Пер. с англ. – М.: Изд. дом „Вильямс”, 2005. – 656 с.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. - М.- С.-Пб. - К.: Вильямс, 2005. - 656 с.
27. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник / Крикавський Є.В. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “Інтелект+” Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2004. – 416 с.
28. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. Посібник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
29. Кузнецов К.В., Настольная книга поставщика и закупщика: торги, конкурсы, тендеры / Кузнецов К.В. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 339 с.
30. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посіб. / Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я.; за заг. ред. В.В. Липчука. – Львів: „Новий Світ - 2000”; „Магнолія плюс”. – 2003. – 288 с.

31. Логістика: теорія та практика: навч. посіб. / Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Соляник О.М. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.
32. Маркетинг : бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
33. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. — К. : Навч.-метод. Центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. — 422 с.
34. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
35. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. – 728 с.
36. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. – 615 с.
37. Маркетинг у прикладах і завданнях : навч. посіб. / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2006. – 400 с.
38. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / За ред. С.М. Ілляшенка. — Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. — 624 с.
39. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. / За ред. С.М. Ілляшенка. — Суми : Університетська книга, 2004. — 976 с.
40. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.
41. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред. А.Ф. Павленка. - К.: КНЕУ, 2008. - 600 с.
42. Маркетинг: підручник / За ред. А.О. Старостіної. - К.: Знання, 2009. - 1070 с.
43. Маркетинг: підручник / Ред.: В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. - 3-тє вид. - К.: Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. - 648 с.
44. Маркетинговий менеджмент: навч. пос. / За ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. - К.: ЦУЛ, 2006. - 407 с.
45. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
46. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. /Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, Л.В. Старченко. – Суми : Університетська книга, 2007. – 240 с.
47. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 616 с.
48. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. пос. / Ю.Є. Петруня. - К.: Знання, 2007. - 325 с.
49. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. / примак Т.О. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

50. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – 582 с.
51. Прокопенко О.В. Інфраструктура товарного ринку / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури. – 2007. – 296 с.
52. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
53. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник / О.С. Телетов. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
54. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / О.С. Телетов. – К.: Знання України, 2010. – 299 с.
55. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник / О.С. Телетов. - 2-ге вид., випр. - Суми: Університетська книга, 2012. - 367 с.
56. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. Посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. — 2-ге вид., випр. I доп. — К. : Знання, 2005. — 301 с.