

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**



ПРОГРАМА
вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності
за ступенем Доктор філософії

за освітньо-науковою програмою Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування
на 2020 рік

ПОЛТАВА – 2019

Програма вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності

Писаренко В.В., Герасимчук Н.А., Дядик Т.В., Боровик Т.В. Програма вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності за ступенем Доктор філософії за освітньо-науковою програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузь знань 07 Управління та адміністрування на 2020 рік. Полтава: ПДАА. 2019. 14 с.

Програму підготували:

- Писаренко В.В. доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу;
- Герасимчук Н.А. доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу;
- Дядик Т.В. голова науково-методичної ради спеціальності Маркетинг, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент;
- Боровик Т.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу.

Схвалено науково-методичною
6 листопада 2019 р. (протокол № 3).

радою спеціальності Маркетинг

Голова науково-методичної ради
к.е.н., доцент



Т.В. Дядик

ВСТУП

В умовах ринкової економіки доктор філософії маркетингу повинен мати спеціальну вищу освіту та професійну підготовку в області маркетингу, забезпечення компетентностей зі стратегічного та тактичного планування, управління, організації та впровадження маркетингової діяльності на підприємствах різних галузей економіки, набути необхідних дослідницьких навиків наукової роботи.

Головним завданням вступного іспиту до аспірантури за освітньо-науковою програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг є виявлення у здобувачів спеціальних знань і практичних навичок з комплексу професійних навчальних дисциплін.

Для вступників за ступенем Доктор філософії зі спеціальності Маркетинг на базі ОКР Спеціаліст / ступеня Магістр цей комплекс включає дисципліни: «Стратегічний маркетинг»; «Логістичний менеджмент»; «Брендинг»; «HR-маркетинг».

При складанні вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності здобувачі вищої освіти ступеня Доктор філософії повинні відповідно до набутих фахових компетентностей спеціаліста / магістра маркетингу показати здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Спеціаліст / магістр маркетингу повинен мати такі фахові компетентності:

- здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу;
- здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування;
- здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу;
- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;
- здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;
- здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;
- здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;
- здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування;
- здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ВСТУПНОГО ІСПИТУ ДО АСПІРАНТУРИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

Для вступників передбачається виконання письмового вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності, яке об'єктивно визначає їх рівень підготовки.

Вступний письмовий іспит до аспірантури зі спеціальності проводиться у вигляді письмових відповідей на поставленні запитання, що містяться у варіативних завданнях.

Екзаменаційні білети передбачають питання з визначених дисциплін. За відповідь предметна комісія зі спеціальності виставляє бали (максимум 100), на основі чого розраховується середній бал за відповіді на всі питання.

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою (табл. 1).

Таблиця 1

Система оцінювання іспиту зі спеціальності за 100-бальною шкалою

Оцінка в балах	Оцінка за 4-бальною шкалою	Пояснення
90-100	Відмінно	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82-89	Добре	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
74-81		Добре (в цілому правильне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
64-73	Задовільно	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
60-63		Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
35-59	Незадовільно	Не достатньо (виконання не задовольняє мінімальним критеріям)
0-34		

Приймальна комісія допускає до участі у конкурсному відборі для вступу на навчання вступників на основі раніше здобутого освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст / ступеня магістр, які при складанні вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності отримали не менше 60 балів.

Тривалість вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності – 2 години.

ЗМІСТ ВСТУПНОГО ІСПИТУ В РОЗРІЗІ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством (фірмою). Основні категорії стратегічного маркетингу. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу. Складові стратегічного маркетингу: стратегії за цільовими ринками, комплексами маркетингу та рівнями витрат на маркетинг. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання (зміни) позиції фірми на ринку. Елементи та види маркетингових стратегій. Маркетингове стратегічне планування.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.

Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних і слабких сторін фірм, їх маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). Прогнозування як метод оцінювання майбутнього стану середовища. Застосування екстраполяції, мозкового штурму, статистичного моделювання, побудови сценарію при прогнозуванні. Аналіз галузі та конкуренції в ній. Загальна схема галузевих витрат. Модель Портера аналізу п'яти конкурентних сил у галузі (споживачі, постачальники, конкуренти, товари-субститути, потенційні конкуренти).

Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.

Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг. Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг. Середовище, що формує конкурентні переваги. Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємства. Порівняльний аналіз товарної пропозиції. Порівняння практики ціноутворення і динаміки цін. Аналіз організації збутової мережі та використовуваних засобів стимулювання продажів. Оцінювання фінансової стабільності. Побудова конкурентної карти ринку і систематизація конкурентних переваг.

Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Сутність сегментування ринку. Сутність і взаємозв'язок ринковою агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування. Алгоритм ринкового сегментування. Макро- та мікросегментування. Ознаки сегментування ринку. Відмінності усегментуванні споживчого та промислового ринків. Оцінювання сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Вибір стратегії охоплення ринку. Стратегія концентрації, або фокусування. Стратегія функціонального фахівця. Стратегія спеціалізації за клієнтом. Стратегія селективної спеціалізації. Стратегія повного охоплення.

Тема 5. Маркетингові стратегії росту.

Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Види стратегій інтеграції. Стратегії росту, стабільності, скорочення та їх застосування. Різновиди стратегій зростання: інтеграція вертикальна та горизонтальна. Різновиди стратегій стабільності: пауза, обережний розвиток, прибутковість без змін. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтація, банкрутство або ліквідація.

Тема 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу. Маркетингові стратегії багатобізнесових підприємств. Стратегія комбінування (портфельна) - загальна стратегія багатобізнесового підприємства. Сутність портфельного аналізу. Методика портфельного аналізу. Застосування матричних моделей для

портфельного аналізу. Матриця Бостонської консультативної групи. Матриці Дженерал-Електрик, Мак-Кінзі, Артура де Літтла та ін. Стратегічна модель Портера. Модель Портера розробки стратегії бізнесу. Класифікація стратегій за М.Портером. Ризики базових стратегій Портера. Структура галузі й вибір стратегії. Переваги та недоліки матричних моделей. Базові стратегії, що застосовуються при розробці портфеля.

Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.

Поняття та різновиди маркетингової стратегії диференціації. Диференціація продукції та послуг. Диференціація персоналу. Диференціація каналів розподілу. Сутність стратегії позиціонування. Етапи побудови схеми позиціонування. Різновиди стратегій позиціонування. Характеристика основних стратегій позиціонування. Основні помилки позиціонування: недопозиціонування, позиціонування надмірне, заплутане та сумнівне.

Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії.

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Досягнення (захист

) конкурентної переваги фірми з використанням наступальних і оборонних стратегій. Конкурентна перевага як реалізація стратегії вертикальної інтеграції. Стратегії для конкуренції в галузях: нових, які перебувають на стадії зрілості, у стані стагнації чи спаду, роздроблених. Стратегії для слабого бізнесу (кризових ситуацій) і фірм, що відіграють другі ролі. Лідерські стратегії на ринку. Маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів). Стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством. Навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2004. 400 с.
2. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Х.: УкрДАЗТ, 2007. 289 с.
3. Володькина М.В. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. К.: Знання-Прес, 2002. 149 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. К.: Либідь, 2002. 712 с.
6. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2000. 360 с.
7. Должанський І.З. Конкурентоспроможність фірми: Навч. Посіб. К.: ЦНЛ, 2005. 360 с.
8. Забродська Л.Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії. Навч. посіб. К., 2004. 208 с.
10. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: Навч. Посіб. К.: ЦНЛ, 2005. 352 с.
11. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2004. 336 с.
12. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика: навч. посіб. К.: Кондор, 2003. 196 с.

ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Тема 1. Логістичний менеджмент як інструмент сучасної економіки.

Логістика як новий напрям в організації руху товару у сфері виробництва, обігу, інформації. Визначення логістичного менеджменту. Вплив логістичного менеджменту на ефективність виробництва за рахунок зменшення витрат на матеріально-технічне постачання і транспорт. Основні задачі логістичного менеджменту.

Тема 2. Об'єкти логістичного управління підприємством.

Об'єкти дослідження в логістичному менеджменті. Поняття матеріального потоку та параметри, що його характеризують. Логістичні операції та функції з матеріальними потоками. Критерії оптимального управління матеріальними потоками. Інтегровані логістичні потоки.

Тема 3. Поняття про логістичний ланцюг.

Схеми утворення вантажопотоків. Основні ланки, що беруть участь у товарному та інформаційному потоці. Компоненти логістичного ланцюга. Розробка логістичних ланцюгів. Основні концепції логістичного менеджменту: мінімізація загальних витрат, планування потреб в ресурсах (MRP), точно в термін (just in time), повільного виробництва (lean production), загального управління якістю (TQM), швидкого реагування на попит (SRP).

Тема 4. Менеджмент логістичних систем.

Умови та фактори функціонування логістичної системи. Функції та критерії оцінок логістичної системи. Характеристика гнучких і ешелованих логістичних систем. Передумови утворення комплексних логістичних систем, що охоплюють функціональні задачі. Основні логістичні показники.

Тема 5. Логістичний менеджмент закупівельної діяльності.

Закупівельна діяльність та фактори, що впливають на її ефективність. Менеджмент системи постачання матеріальних ресурсів та роль логістичного менеджменту. Основні категорії матеріально-технічних ресурсів. Різні ступені диверсифікації постачальників. Критерії та методи вибору постачальників. Організація взаємодії з постачальниками. Логістичний цикл замовлення. Сучасні методи здійснення закупок і розміщення замовлень з використанням стандартів EDI та EDIFACT. Розміщення замовлень. Обґрунтування розміру та інтервалу поставок.

Тема 6. Менеджмент ланцюгів поставок.

Мета, завдання та функції менеджменту ланцюгів поставок. Логістика і маркетинг. Логістичні канали та логістичні ланцюжки. Внутрішня структура та принципи функціонування каналів розподілу. Розробка структури каналу розподілу. Вибір каналів розподілу. Проектування дистрибутивних систем. Штовхаючі і тягучі логістичні системи збуту продукції.

Тема 7. Поняття логістичного сервісу.

Надання логістичних послуг як засіб підвищення конкурентоспроможності учасників логістичної системи. Класифікація видів сервісу. Показники, що характеризують рівень логістичного сервісу та методики їх розрахунку. Моделювання та оптимізація рівня логістичного

сервісу. Логістика сервісного відгуку – SRL. Вибір стратегії досягнення оптимального рівня сервісу. Сервісні центри. Стандарти якості та їх роль у забезпеченні високого рівня логістичного сервісу. Проблеми сертифікації та ліцензування логістичних послуг.

Тема 8. Економічна ефективність логістичного менеджменту.

Рівні формування логістичного менеджменту західноєвропейськими компаніями. Економічні показники логістичного менеджменту. Використання логістичного менеджменту у фірмах США. Шляхи зростання використання логістичного менеджменту в європейських країнах. Види логістичних послуг за кордоном.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бакаєв О.О., Кутах О.П., Пономаренко Л.А. Теоретичні засади логістики: Підруч. для студ. екон. спец.: У 2 т. Київський ун-т економіки і технологій транспорту . К.: Фенікс, 2005. 528с.
2. Кальченко А.Г. Логістика: підручник. К.: КНЕУ, 2004. 284 с.
3. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Чернописька Н.В. Логістика: компендіум і практикум. Навч. посібник. К.: Кондор, 2006. 340с.
4. Пономаренко В.С., Таньков К.М., Лепейко Т.І. Логістичний менеджмент: підручник. За ред. д-ра екон. наук проф. В.С. Пономаренка. Х. ВД «ІНЖЕК», 2010. 482 с.
5. Крикавський Є.В, Логістичне управління: підручник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. 684 с.
6. Тридід О.М., Таньков К.М. Логістичний менеджмент. Навч. посібник. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2005. 224 с.

БРЕНДИНГ

Тема 1. Сутність брендингу, бренд та його види.

Сутність та визначення брендингу. Визначення бренду. Тенденції брендингу в Україні. Взаємозв'язок між товарним знаком, торговою маркою, образом, брендом, іміджем, репутацією. Види брендів. Характеристики брендів. Складові брендів. Класифікація брендів. Концепція формування бренду. Моделі брендів, їх відмінності, переваги й недоліки. Концепція бренду. Розділи концепції бренду. Прикладний аспект використання брендів. Історія брендингу.

Тема 2. Процес формування та проектування бренду.

Основна мета позиціонування. Розробка позиціонування бренду. Чотири «золотих правила» позиціонування бренду. Основні завдання позиціонування. Алгоритм позиціонування. Побудова «колеса бренду» (Brand-wheel). Переваги бренду. Розробка переваг бренду. Формування цінності бренду. Наймінг. Формальні критерії наймінгу. Етапи створення імені бренду. Створення імені для марки. Способи створення назви бренду (бренд-неймінгу). Алітерація оригінальних імен брендів в різних мовах. Приклади невдалих назв-пасток міжнародних брендів.

Тема 3. Стратегічний бренд-менеджмент.

Архітектура брендів. Створення архітектури брендів. Стратегічний бренд. Бренд «важіль». Бренд «зірка». Бренди «дійні корови». Бренди корпоративного

портфеля. Асортиментний бренд. Споріднені бренди. Індивідуальний бренд. Структура корпоративного портфеля брендів. Розвиток бренду. Основні стратегії розвитку бренду. Розтягування бренду. Розширення бренду. Умови застосування стратегії розвитку. Приклади успішних розширень бренду. Умови застосування ко-брендингу.

Тема 4. Комунікації у брендингу.

Роль маркетингових комунікацій у процесі формування бренда. Основні засоби маркетингових комунікацій у брендингу. Концепція інтегрованих бренд комунікацій. ATL-комунікації. Види ATL-реклами. Методи рекламного впливу. BTL-комунікації. Стимулювання продажів. Стимулювання збуту. Прямий маркетинг. Інтернет-брендинг. Основні засоби брендингу в Інтернеті. Переваги бренд-комунікацій в Інтернеті.

Тема 5. Капітал бренда, методи його оцінювання, аудит.

Сила і вартість бренда. Марочний капітал, капітал бренда. Методи вимірювання сили бренду за якісними багатофакторними моделями. Методи оцінювання капіталу бренда. Методи вимірювання сили бренду: бухгалтерський, дохідний, витратний, ринковий, комбінований. Переваги і недоліки методів оцінювання капіталу бренду. Підходи до визначення вартості бренду. Світові тенденції змін у вартості капіталу бренду. Етапи визначення вартості капіталу бренду. Якісні методи оцінювання бренду. Аудит бренду.

Тема 6. Правові аспекти брендингу.

Законодавство про знаки. Правовий режим знаків. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків. Основні положення Паризької конвенції. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків. Охорона прав на товарні знаки в Україні. Реєстрація товарного знака. Міжнародний класифікатор товарів і послуг. Порядок реєстрації товарного знака. Використання товарного знака. Передача права власності на товарний знак. Поступка права на товарний знак. Право на використання товарного знака. Недоліки патентування.

Тема 7. Бренд країни.

Державний брендинг. Бренд країн. Експорт країни. Зовнішня та внутрішня політика. Інвестиції та еміграція. Культура та традиції. Люди. Туризм. Суб'єкти, що формують державну політику брендингу. Візуальна концепція бренду України. Бренд «Україна». Стратегія позиціонування держави. Ключові повідомлення брендингової стратегії. Цінності. Різносторонній потенціал держави. Система цінностей та її графічна візуалізація.

Тема 8. Брендинг в сфері політики і культури.

Політичне поле сучасної України. Моделі бренду-особи, які лежать в основі іміджу. Бренд як культура і культура як бренд. Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків. Збереження культурних ідентичностей на всіх рівнях. Мета національної культури. Приклади національних проєктів культури. Спадок, прихований землею.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006.

336 с.

2. Дудла І. О. Товарознавчі аспекти маркетингу: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2007. 224 с.

3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.

4. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. 276 с.

5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ, 2000. 124 с.

6. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

7. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. 324 с.

8. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015 Електрон. ресурс. Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf.

9. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалаврата и магистратуры. Москва: Издательство Юрайт, 2018 Електрон. ресурс. Режим доступу: <https://biblio-online.ru/viewer/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37/brending#page/1>.

10. Иванов А.А. Брендинг: учеб. пособие Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013 Електрон. ресурс. – Режим доступу: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_8WbxcC.pdf.

HR-МАРКЕТИНГ

Тема 1. Сутність, зміст HR-маркетингу та його необхідність в сучасних умовах.

Сучасний ринок праці в Україні та тенденції його розвитку. Роль маркетингу на ринку праці. Сутність і поняття HR-маркетингу. Види HR-маркетингу підприємств.

Тема 2. Основні характеристики і принципи вивчення ринку праці.

Ринок праці як регулятор попиту і пропозиції робочої сили. Класифікація ринків. Сегментація ринку. Кон'юнктура і ємкість ринку. Позиціонування товару «робоча сила» на ринку праці. Конкуренція на ринку. Ринок кадрової інформації. Інформаційна політика у сфері робочої сили. Характеристика інформаційного простору ринку праці України. Формування і розвиток маркетингових відносин на інформаційному ринку праці.

Тема 3. Товар «робоча сила» в системі маркетингу

Характеристика товару «робоча сила». Особливості товару «робоча сила». Конкурентоспроможність товару робоча сила. Життєвий цикл товару «робоча сила».

Тема 4. Цінова та комунікативна політика HR-маркетингу

Цінова політика HR-маркетингу. Комунікативна політика в HR-маркетингу. Соціальна комунікація. Основні елементи процесу спілкування.

Процес маркетингових комунікацій. Класифікація технологій маркетингових комунікацій. Зовнішні комунікаційні канали. Система маркетингових комунікацій у внутрішньому середовищі підприємства. Способи працевлаштування. Стимулювання зайнятості. Організація реклами суб'єктами ринку праці.

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку праці.

Основні напрямки і методи маркетингових досліджень. Маркетингові HR-дослідження. Напрямки зовнішніх та внутрішніх маркетингових HR-досліджень. Процедура маркетингових досліджень. Дослідний (аналітичний) і комерційний маркетинг персоналу. Організація збирання інформації для прийняття кадрових рішень. Методи обробки кадрової маркетингової інформації. Інтегровані рішення в умовах різнокритерієвого вибору. Єдина система маркетингового обліку. Прогнозування кон'юнктури ринку праці.

Тема 6. Процес формування HR-бренда.

HR-брендинг, HR-бренд. Успішні HR-бренди відомих в Україні компаній-роботодавців. Детермінація стійкого HR-бренду компанії-роботодавця на ринку. Механізм побудови стійкого HR-бренду компанії-роботодавця на ринку. Проблеми, що вирішує HR-брендинг.

Тема 7. Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій.

Підходи до визначення поняття «персонал-технології». Зміст елементів маркетингу-мікс в системі управління персоналом. Місце маркетингових персонал-технологій в системі управління організацією.

Тема 8. Маркетинг персоналу підприємства.

Сутність поняття «маркетинг персоналу». Визначення потреби в персоналі. Пошук, набір і відбір персоналу. Оцінка діяльності персоналу. Навчання і розвиток персоналу організації. Управління маркетингом персоналу. Маркетинговий підхід до формування системи мотивації персоналу. Маркетингові орієнтири спрямованості формування потреби персоналу до саморозвитку у професійній та особистісній сферах. Маркетингові стратегії в сучасному бізнесі. Стратегії маркетингу персоналу в економіці ринкового типу з недосконалою інформаційною інфраструктурою.

Тема 9. Економічна ефективність HR-маркетингу.

Методологічні підходи до оцінки ефективності маркетингу робочої сили. Оцінка ефективності маркетингу робочої сили. Розрахунок планових витрат на персонал. Продуктивність праці. Поняття «витрати на персонал». Складові витрати на функціонування людського фактора в організації. Методи розрахунків зовнішніх і внутрішніх витрат на придбання і використання персоналу. Аналіз практики витрат на персонал. Окупність витрат на HR-маркетинг та HR-брендинг.

Тема 10. Міжнародний досвід HR-маркетингу.

Міжнародний ринок праці і тенденції його розвитку. Сегменти міжнародного ринку праці. Конкурентоспроможність вітчизняної робочої сили на міжнародному ринку. Проблеми українського «заробітчанства». Соціально-економічні наслідки міжнародної міграції робочої сили. Діяльність МОП на міжнародному ринку праці.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: підручник. К.: «Знання», 2009. 390 с.
2. Гриньова В.М., Шульга Г.Ю. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб. К.: «Знання», 2010. 310 с.
3. Дядик Т.В. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навчальний посібник. Полтава: ФОП Говоров, 2008. 344 с.
4. Махсма М. Б. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навчальний посібник К.: Атіка, 2005. 205 с.
5. Корінев В.Л., Корецький М.Х. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2007. 256 с.
6. Литвиненко Є.В. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2008. 328 с.
7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. ТОВ «Лазарит-поліграф», 2012. 408 с.
8. Ілляшенко С.М., Баскаков М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
9. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
10. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
11. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
12. Колпаков В.М. Маркетинг персоналу: навч. посіб. для студ. серед. і вищ. навч. закл. К.: МАУП, 2006. URL: http://lkkeip.at.ua/_ld/0/97_market_pers.pdf
13. Томилов В.В., Семеркова Л.Н. Маркетинг рабочей силы. URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m6/>

ЗМІСТ

Вступ	3
Критерії оцінки вступного іспиту зі спеціальності до аспірантури	4
Зміст вступного додаткового іспиту до аспірантури зі спеціальності в розрізі навчальних дисциплін	4
Дисципліна «Стратегічний маркетинг»	4
Дисципліна «Логістичний менеджмент»	7
Дисципліна «Брендинг»	8
Дисципліна «HR-маркетинг»	10