

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор
Державного університету
інформаційно-комунікаційних
технологій

Олександр КОРЧЕНКО



ПРОГРАМА
ДОДАТКОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
для вступу на освітньо-наукову програму підготовки
доктора філософії за спеціальністю «075-Маркетинг»

Київ - 2024

Розробники:

Завідувач кафедри
маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА

Гарант:

Професор кафедри
маркетингу

Ніна ДРОКІНА

Директор Навчально-наукового
інституту менеджменту
та підприємництва

Сергій ФЕДЮНІН

Завідувач відділом організації
проведення підготовки та атестації
аспірантів та докторантів

Юрій ПОКАНЕВИЧ

Директор наукового центру

Олександр ДРОБИК

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма додаткового вступного випробування для здобуття третього (освітньо-наукового) рівня доктора філософії за спеціальністю «075 - Маркетинг» розроблена для вступу на навчання на базі другого рівня вищої освіти (магістра або спеціаліста), здобутого за іншою спеціальністю.

Програма складена відповідно до вимог Міністерства освіти і науки України, закону України від 06 вересня 2014 р. «Про вищу освіту», постанови КМ України від 23 березня 2016 р. № 261 «Про затвердження Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах)» зі змінами та наказу Міністерства освіти і науки України від 15.03.2023 р. № 276 «Порядок прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2023 році», «Положення про підготовку здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії в аспірантурі» та «Правил прийому на навчання до аспірантури для здобуття наукових ступенів доктора філософії та доктора наук у Державному університеті телекомунікацій».

Додаткове вступне випробування проводиться з метою перевірки якості загально-професійної й спеціальної підготовки потенційних аспірантів ДУІКТ (абітурієнтів, які вступають для здобуття освітньо-наукового рівня доктора філософії на основі освітнього рівня магістра або спеціаліста, здобутого за іншою спеціальністю) і дозволяє виявити й оцінити готовність вступника до вирішення професійних завдань та до науково-практичної діяльності.

Програма і форма додаткового вступного випробування є єдиною для всіх осіб, які не мають фахової освіти зі спеціальності «075 -Маркетинг».

Вступник має продемонструвати знання з об'єкта вивчення в маркетингу: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів та управління системою маркетингу ринкового суб'єкта.

Теоретичний зміст предметної області ґрунтується на поняттях, концепціях, принципах та їх використанні для управління системою маркетингу ринкового суб'єкта.

Предметна область містить знання в таких галузях як: маркетинговий менеджмент, маркетингова товарна політика, маркетингове ціноутворення.

Вступник має оволодіти системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю.

ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Сутність маркетингового менеджменту. Концепції маркетингового менеджменту. Основні завдання та функції 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. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Принципи організації маркетингу на підприємстві. Склад служб маркетингу підприємства. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур. Змішані форми побудови маркетингових структур. Тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві. Неформальні маркетингові структури. Алгоритм створення організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів.

Сутність та зміст маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування. Основні принципи маркетингового планування Види планів маркетингу. Процес маркетингового планування та характеристика його основних етапів. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування. Сутність, предмет та завдання маркетингового стратегічного планування. Стратегії маркетингу. Моделі маркетингового стратегічного планування. Формулювання місії підприємства та його цілей. Вибір стратегії маркетингу підприємства. Сутність портфельного методу вибору стратегії підприємства. Метод Бостонської консалтингової групи. Матриця «ринок — продукт». Методика розроблення маркетингових програм. Суть та зміст маркетингового оперативного планування. Алгоритм розроблення маркетингового оперативного планування.

Сутність та процес контролю маркетингової діяльності підприємства. Контролінг маркетингової діяльності. Критерії ефективних форм контролю. Зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Сутність і місце стратегічного маркетингу в системі управління підприємством і маркетингом. Завдання і значення стратегічного маркетингу. Сутність, значення та методи сегментації ринку. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку, їхня характеристика. Сутність макросегментування ринку і методика побудови сітки сегментування. Етапи мікросегментування ринку. Принципи і критерії ефективного сегментування ринку. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Різновиди маркетингових стратегій диференціації. Характеристика різних стратегій позиціонування.

Вибір стратегії корпорації на основі матриці БКГ "ріст/частка".. Використання результатів аналізу матриці General Electric "привабливість галузі/ позиція в конкуренції для розробки корпоративної стратегії. Стратегічні альтернативи диверсифікованої компанії: стратегія входу на ринок і стратегія відходу з ринку. Визначення оптимальної корпоративної стратегії диверсифікованої фірми на основі аналізу портфеля СЗГ. Конкуренція і ринкова структура. Сутність конкурентних маркетингових стратегій.

Поле конкурентних стратегій. Маркетингові стратегії росту фірми: їхні особливості. Стратегічні маркетингові моделі в залежності від походження та логіки розвитку підприємства. Організаційні аспекти процедури вибору маркетингової стратегії. Оцінка ефективності стратегії маркетингу. Процес управління реалізацією стратегій маркетингу.

Стратегії оптимізації товарного асортименту і збалансованості товарного портфеля підприємства. Інноваційні товарні стратегії підприємства. Стратегії ціноутворення та стратегії управління цінами. Вертикальні маркетингові системи, їх типи і основні форми. Збутові стратегії охоплення ринку. Комунікаційні стратегії у каналі збуту. Комунікаційні стратегії у каналі збуту. Стратегії втягування. Стратегії втягування. Змішані стратегії. Стратегії просування продукції. Маркетингові рекламні стратегії. Маркетингові PR-стратегії.

Сучасні риси стратегічного маркетингу. Стратегічні маркетингові моделі, їхня характеристика. Методи розробки конкурентних маркетингових стратегій. Організаційні аспекти процедури вибору маркетингової стратегії. Методологічна послідовність формування стратегії маркетингу.

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН

Сучасна маркетингова парадигма маркетингу відносин підприємства з партнерами та споживачами. Передумови розвитку парадигми відносин. Узагальнені детермінанти маркетингу відносин на різних стратегічних рівнях. Особливості застосування функцій маркетингу при орієнтації підприємства на маркетинг відносин. Переваги, що забезпечує маркетинг відносин. Принципи маркетингу відносин. «Взаємовідносини» як центральне поняття маркетингу відносин. Основні помилки у використанні маркетингу відносин. Маркетингова система взаємодії підприємства.

Необхідність використання і інтеграції маркетингу відносин в систему управління підприємством. Бар'єри побудови якісної маркетингової системи взаємодії в системі управління підприємством. Соціальні завдання маркетингу відносин у системі управління підприємством. Сутність і особливості управління маркетингом відносин: планування, організація, мотивація, контроль.

Аналіз інформаційного забезпечення маркетингу відносин в системі управління підприємством. Оцінка інтравертного аспекту відносин підприємства із суб'єктами взаємодії. Оцінка екстравертного аспекту відносин підприємства із суб'єктами взаємодії. Оцінка планування у сфері маркетингу відносин підприємств. Оцінка організації у сфері маркетингу відносин підприємств. Оцінка мотивації у сфері маркетингу відносин підприємств. Оцінка контролю у сфері маркетингу відносин підприємств. Оцінка ризику, що впливає на діяльність підприємства з маркетингу відносин

Значення та актуальність впровадження стратегій управління маркетингом відносин. Стратегії управління інформаційними інноваціями. Стратегії управління інформаційним портфелем. Стратегії управління зв'язками з покупцями. Стратегії управління зв'язками з посередниками. Стратегії управління зв'язками з постачальниками. Стратегії управління зв'язками з громадськістю. Стратегії оцінки ефективності маркетингу відносин.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЗНАНЬ ТА УМІНЬ АСПІРАНТІВ

Програму додаткового вступного випробування (іспиту) зі спеціальності складено на підставі програм рівня вищої освіти магістра зі спеціальності «075-Маркетинг» у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій.

Оцінювання додаткових вступних випробувань відбувається за двобальною шкалою: «зараховано» або «не зараховано». У випадку, коли за додаткове вступне випробування вступник отримав оцінку «не зараховано», він позбавляється права брати участь у подальшому конкурсі. Форма додаткового вступного випробування – тест. Складання тесту відбувається протягом однієї академічної години. Відповідь вступника на оцінюється за 100-бальною шкалою. Рейтинг студента складається з балів, які він отримує за виконання сорока тестових завдань екзаменаційного білету (q_t - максимально 5 балів за окреме питання у білеті)

Система рейтингових балів

Критерії оцінювання відповідей на тестові завдання екзаменаційного білету:

- вірна відповідь - 5 балів,
- невірна відповідь - 0 балів.

Загальна кількість балів за відповідь студента визначається шляхом підсумовування балів (qt) за виконання двадцяти тестових завдань:

$$Q = \% qt$$

Вступники, які наберуть менш як 60 балів позбавлятимуться права участі у конкурсі.

В екзаменаційній відомості в національній та європейській системах оцінювання знань і при переведенні оцінки в систему ECTS викладач керується співвідношеннями, поданими нижче у таблиці.

Рейтинговий показник	Оцінка ECTS	Оцінка у національній шкалі
90-100	Відмінно	Відмінно
82-89	Дуже добре	Добре
75-81	Добре	
64-74	Задовільно	Задовільно
60-63	Достатньо	
Менше 60	Незадовільно	Незадовільно

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: *Навчальний посібник*. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1138/view/1415>.
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
3. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2022. 202с.
https://www.dut.edu.ua/uploads/1_2239_36285110.pdf
4. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Воскобоева О.В., Іртлач М.О., Ігнатенко О.В. *Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Бенчмаркінг»* Київ, 2023. 90 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2263/view/139>
5. Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Єсмаханова А.У., Ігнатенко О.В., Ромащенко О.С. *Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Організація проведення наукових досліджень у маркетингу»* Київ, 2023. 54 с.
https://duikt.edu.ua/uploads/1_110_37205019.pdf
6. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Писар Н.Б. *Конспект лекцій з дисципліни «Організація проведення наукових досліджень - 2024*. 65 с.
https://duikt.edu.ua/uploads/1_2327_98883578.pdf
7. Виноградова О.В., Писар Н.Б. *Управління лояльністю споживачів Навчально-методичний посібник для магістрів*. Київ: ДУТ, 2021. 155 с.
https://www.dut.edu.ua/uploads/1_2217_43939264.pdf
8. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз: *Навчальний посібник*. К., 2011. 520 с.
9. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
10. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: *монографія* Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.

11. Король І. В. Маркетингові комунікації: *навчально-методичний посібник*, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1138/view/1989>
12. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: *Навчальний посібник*. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ-152 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1768_32663922.pdf
13. Куденко Н. Маркетинг відносин: *Навчальний посібник*. К.: КНЕУ, 2006. 152 с.
14. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: *Навчальний посібник*. - Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ-152 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1768_32663922.pdf
15. Методологія та організація наукових досліджень : *Навчальний посібник*. І. С. Добронравова, О. В. Руденко, Л. І. Сидоренко та ін. ; К. : ВПЦ "Київський університет", 2018. 607 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2033>
16. Петруня Ю. Є. Маркетинг: *навчальний посібник*. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/3/category/743/view/1656>
17. Сучасні види інноваційного маркетингу: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html
18. Череп А. В. Стратегічне планування і управління: *Навчальний посібник*. К. : Кондор, 2011. 334 с.
19. Плахотнікова Л. О. ПЗ7 Маркетинг: практикум. Частина II. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. - 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
20. Виноградова О. В., Крижко О. В.. В49 «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. – 137 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf
21. Цибульська Е. І. Конкуреноспроможність підприємства : *Навчальний посібник*. Харків: Вид-во НУА, 2018. 320 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1767_46483511.pdf

**ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ
ДОДАТКОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
для вступу на освітньо-наукову програму підготовки
доктора філософії за спеціальністю «075-Маркетинг»**

Склад предметної комісії визначається додатковим наказом Ректора Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій «Про створення предметних комісій з приймання вступних іспитів до аспірантури».

Робота комісії регламентується «Правилами прийому до аспірантури для здобуття наукового ступеня доктора філософії у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій в 2023-2023 рр.».

Вступне випробування зі спеціальності проводиться у письмовій формі.

ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

Форма № Н-5.05

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ	
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ	
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	
Освітній ступінь	доктор філософії
Спеціальність	«075-Маркетинг»
Навчальна дисципліна	Вступне випробування
ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1	
1.	Тестове питання (5 б.)
а)	
б)	
в)	
г)	
...	
40.	Тестове питання (5 б.)
а)	
б)	
в)	
г)	
Затверджено	
Гарант освітньої програми	Н.І. Дрокіна

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 10 від «25» квітня 2024 р.

Голова предметної комісії



Олена Виноградова