

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ



ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії
Державного університету
інформаційно-комунікаційних
технологій

Володимир ШУЛЬГА

« ____ » _____ 2025 р.

ПРОГРАМА
ДОДАТКОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
для вступу на освітньо-наукову програму підготовки
доктора філософії за спеціальністю «D5-Маркетинг»

Київ - 2025

Програма додаткового вступного випробування для вступу на освітньо-наукову програму підготовки доктора філософії за спеціальністю «D5 Маркетинг». ДУІКТ. 2025. 11 с.

РОЗРОБНИКИ:

д.е.н., професор Олена ВІНОГРАДОВА,
завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор Тетяна СЬОМКІНА,
гарант ОНП «Маркетинг», професор кафедри маркетингу

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 12 від «11» березня 2025 року

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА

РЕКОМЕНДОВАНО

Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва
Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій.
Протокол № 1 від «12» березня 2025 року

УЗГОДЖЕНО:

Перший проректор

Олександр КОРЧЕНКО

Завідувач відділу аспірантури та докторантури

Юрій ПОКАНЕВИЧ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма додаткового вступного випробування для здобуття третього (освітньо-наукового) рівня доктора філософії за спеціальністю «D5-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, позиціювання 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 за 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 «D5-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 200-бальною шкалою.

Рейтинг студента складається з балів, які він отримує за виконання сорока тестових завдань екзаменаційного білету (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 за виконання всіх тестових завдань.

Вступники, які наберуть менш ніж 100 балів (0 – 99 балів) балів позбавлятимуться права участі у конкурсі.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. European Benchmarking Code Of Conduct .site EFQM. URL: [http://www.efqm.org/sites/default/files/benchmarking code of conduct.pdf](http://www.efqm.org/sites/default/files/benchmarking%20code%20of%20conduct.pdf)
2. Harmider L. Development of the enterprise personnel with the application of internal marketing elements / L. Harmider, J. Staszewska, L.A. Hohchar *Економічний вісник УДХТУ*. 2021. No 1(13) С. 119-126. URL: http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2021-1/Harmider_S.pdf
3. Types of Market Research (Updated 2023) – Qualtrics. URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/market-research-types>
4. Vynogradova O., Drocina N.S., Yevtushenko N., Darchuk V., Irtlach M. (2020). Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension. *Innovative Marketing*, 2020, 16(1), P.89-103. DOI [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(1\).2020.09](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(1).2020.09). <https://bit.ly/32fRIvB>
5. Бабух, І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/498>
6. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_1390_85289741.pdf
7. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с. <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56295/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf>
8. Буга, Н., & Пелехацький, Д. (2022). Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-36>
9. Виноградова О. В. , Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Ільницький Т.Р. (2024) Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* . №2 (45), С.4-9. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957>
10. 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>
11. Виноградова О. В., Крижко О.В.. В49 «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf
12. Виноградова О., Дименко О., Ігнатенко О., Совершенна І., Дарчук В., Снітко А. Ensuring the financial stability of the enterprise with performance marketing tools. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(56), 2024.
13. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. <https://dut.edu.ua/ua/lib/3/category/96/view/2009>
14. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Писар Н.Б. Організація проведення наукових досліджень. *Конспект лекцій*. Київ, ДУІКТ. 2024. 65 с.
15. 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>
16. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Либа К.Д. (2020). Сутність інновацій в маркетинговій діяльності телекомунікаційних підприємств. *Інтернаука. Міжнародний науковий журнал*. Вип.7(87). 2020 <https://bit.ly/2OldtC6>
17. Виноградова О.В., Крижко О.В.. Маркетинговий менеджмент. Ч. 2 Організація офісної діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf

18. Виноградова О.В., Сьомкіна Т.В. Методологія та організація наукових досліджень у галузі. *Методичні рекомендації для вивчення дисципліни*. Київ, ДУІКТ. 2024. 56 с.
19. Воскобоева О.В., Ромашенко О.С. Бізнес-діагностика в маркетингу: *навчальний посібник*. Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025. 164с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2275_14853958.pdf
20. Гаєв Є. О. Шість уроків з академічної доброчесності : *навч. посіб.* Київ : Інтерсервіс, 2020. 41с.
21. Гайденок С. М, Костюк В. О. Бізнес-статистика: *навч. посіб.* Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 190 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1305_17702452.pdf
22. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
23. Дрокіна Н.І. Методичні підходи до КРІ внутрішнього бенчмаркінгу Інтернет-маркетингу підприємства. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*, 2019. Том 24. Випуск 3(76). С.211-221. URL: <https://bit.ly/3fiFEgO>
24. Дрокіна Н.І. Методологічний інструментарій інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*, Одеса. 2019. Ч.1. С.258-266 URL: <https://bit.ly/3d2MRjn> (Index Copernicus).
25. Дрокіна Н.І. Пошуковий бенчмаркінг Інтернет-маркетингу підприємств телекомунікацій. *Науковий вісник Полісся*. 2019. №3(19). С.236-243. URL: <https://bit.ly/2Ze79m8>
26. Дрокіна Н.І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: *монографія*. Дніпро: 2020. 322с.
27. Дудар В. Управління маркетингом: *електронний навч. посібник*. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
28. Економічна аналітика в бізнесі: навч. посібник; за ред. О.С. Гринькевич, С.О. Матковського, А.В. Сидорової, Н.С. Струк. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 480 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_584_47728279.pdf
29. Збарський В. К., Талавиря М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: *навчально-науковий посібник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с. <https://dglb.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317>
30. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс: *навч. посіб.* для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_97_36611293.pdf
31. Зоріна О.І., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: *конспект лекцій*. 2021. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_255_40997762.pdf
32. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: *навч. посібник*. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_213_97894818.pdf
33. Лаговський В. В. Бізнес-аналітика та моделювання: *навчальний посібник*. Ірпінь: Університет ДФС України, 2020. 442 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_516_92891416.pdf
34. Луцій О.П., Буряк Р.І., Ларіна Я.С. та ін. Маркетингова товарна політика: *Підручник*. К.: Наш час, 2021. 328 с.
35. Маркетинг : *навч. посіб.* / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_98_33013295.pdf
36. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart- суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : *колективна монографія* / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. 869 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2330_21163336.pdf
37. Маркетингова товарна політика: *Підручник*/ О.П.Луцій, Р.І.Буряк, Ларіна Я.С. та ін. К.: Наш час, 2021. 328 с.

38. Медвідь В. Ю., Данько Ю. І., Коблянська І. І. Методологія та організація наукових досліджень (у структурно-логічних схемах і таблицях): *навч. посіб.* Суми: СНАУ, 2020. 220 с.
39. Модель ділової досконалості Європейського фонду управління якістю (EFQM) URL: <http://www.management.com.ua/qm/qm082.html>
40. Офіційний сайт Американського центру продуктивності та якості. Режим доступу: <https://www.apqc.org/>
41. Офіційний сайт Глобальної мережі бенчмаркінгу. Global Benchmarking Network. Режим доступу: <https://www.globalbenchmarking.org/>
42. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: *підруч.* Луцьк: Волинський поліграф, 2022. 408 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/99>
43. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: *підруч.* Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/19>
44. Пістунов І.М. Моделювання бізнес процесів: *навчальний посібник.* Д.: НТУ «ДП», 2021. 130 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_517_13694482.pdf
45. Поплавська О.М. Ергономіка: *Навчальний посібник*- К.: КНЕУ, 2022. 320 с.
46. Портер М.Є. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. 6 видання (Пер. з англ.) - К.:2024.
47. Постоян Т. Г. Психологія управління: *навч. посібн.* Одеса : Університет Ушинського, 2020. 195 с. <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/9555/1/Psykhology.PDF>
48. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : *електронний навчальний посібник* для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 .146с.
49. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: *підручник.* Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
50. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: *навчально-практичний посібник.* Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_160_36762975.pdf
51. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: *навч. посібник.* Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_2_16233860.pdf
52. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: *Навчальний посібник.* 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_22_64247157.pdf
53. Сьомкіна Т.В., Головніна О.Г. Науковий твір «Навчально-методичні матеріали «Методологія наукових досліджень з основами інтелектуальної власності». Свідectvo про реєстрацію авторського права на твір №116425. (Дата реєстрації 21 лютого 2023р.)
54. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : *навч. посіб.* Харків: Вид-во НУА, 2018. 320 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1767_46483511.pdf
55. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: *Підручник/* Н. Чухрай, Р. Патора. К.: Кондор, 2020. 398 с.
56. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць* ТДА- ТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). Мелітополь, 2020. No 2 (42). С. 214—219. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2020-42-214-219>
57. Ягоднікова В. В.. Психологія управління: *навчальний посібник.* Укладач: Одеса: видавець Букаєв В.В., 2022. 141 с.
58. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент. *Опорний конспект лекцій.* Навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг» . Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

**ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ
ДОДАТКОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
для вступу на освітньо-наукову програму підготовки
доктора філософії за спеціальністю «D5 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 на навчання до аспірантури для здобуття наукових ступенів доктора філософії та доктора наук у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій в 2025 році».

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
Спеціальність
Навчальна дисципліна

доктор філософії
«D5-Маркетинг»
Вступне випробування
БІЛЕТ № 1

1. Тестове питання
а)
б)
в)
г)
...
40. Тестове питання
а)
б)
в)
г)

Затверджено

Гарант освітньої програми



Тетяна СЬОМКИНА