


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор
Державного університету
інформаційно-комунікаційних
технологій

Олександр КОРЧЕНКО

«» Квітень 2024 р.



**ПРОГРАМА
ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ**
при зарахуванні на навчання для здобуття
ступеня доктора філософії за освітньо-науковою програмою
«Маркетинг» 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

Прийом аспірантів на навчання для здобуття ступеня доктора філософії, які мають диплом другого рівня (магістра) здобуття вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» за освітньо-науковою програмою «Маркетинг» проводиться за результатами фахових вступних випробувань.

Програма розроблена відповідно до вимог Міністерства освіти і науки України, закону України від 06 вересня 2014 р. «Про вищу освіту», постанови КМУ 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 інформаційно-комунікаційних технологій».

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

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

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 стратегічного маркетингу, маркетингу відносин, інноваційних технологій в маркетинговій діяльності, бенчмаркінгу.

ПИТАННЯ ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Базові поняття, принципи, концепції латерального маркетингу.
2. Базові стратегії переговорів
3. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку, їхня характеристика.
4. Використання результатів аналізу матриці General Electric “привабливість галузі/ позиція в конкуренції” (матриці McKensey) для розробки корпоративної стратегії.
5. Впровадження служби конкурентної розвідки в діяльність підприємства. Відділ конкурентної розвідки.
6. Дослідження маркетингового мікро-, міді і макросередовища
7. Дослідження ринку, товару, споживачів
8. Дослідження фірми: вивчення її потенціалу, іміджу, персоналу
9. Етапи побудови ефективної системи реагування
10. Європейський кодекс з бенчмаркінгу. Принципи бенчмаркінгу відповідно до Європейського кодексу. Протокол бенчмаркінгу.
11. Завдання та види прихованого маркетингу. Сутність і принципи buzz-маркетингу.
12. Зміст понять когнітивного маркетингу у ринковому і маркетинговому аспектах.
13. Інноваційні товарні стратегії підприємства.
14. Інформаційне забезпечення наукових досліджень у маркетингу
15. Історія і практика організації маркетингових досліджень в світі та в Україні
16. Класифікація інноваційних технологій маркетингу.
17. Класифікація маркетингових стратегій.
18. Конкурентний потенціал підприємства.
19. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства.
20. Концепція мультиатрибутивності товару.
21. Корпоративна культура та її вплив на результативність маркетингу відносин.
22. Кроки по розробці програми побудови відносин «клієнт – службовець».
23. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації
24. Маркетингове середовище підприємства.
25. Маркетинговий матричний аналіз.
26. Маркетинговий стратегічний аналіз галузі.
27. Маркетингові PR-стратегії.
28. Маркетингові збутові стратегії
29. Маркетингові рекламні стратегії.
30. Маркетингові стратегії росту підприємства: сутність і особливості.
31. Маркетингові стратегії: сутність і елементи.
32. Маркетингові цінові стратегії

33. Матриця життєвого циклу Arthur D. Little (ADL).
34. Методи визначення маркетингових ризиків на різних етапах маркетингової взаємодії.
35. Онлайн сервіси для проведення конкурентного аналізу Інтернет- маркетингу.
36. Основні канали сенсорного маркетингу для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів.
37. Основні концепції і принципи маркетингу відносин.
38. Основні напрями процесного бенчмаркінгу.
39. Основні підходи до застосування бенчмаркінгу у стратегічному управлінні підприємством
40. Основні цілі, завдання вірусного і партизанського маркетингу.
41. Особливості використання бенчмаркінгу у мотивації конкурентних переваг персоналу підприємства.
42. Особливості управління маркетинг - відносинами підприємства з партнерами та споживачами.
43. Особливості формування інноваційної культури.
44. Оцінка ефективності маркетингових стратегій
45. Оцінка стратегічного ядра фірми на основі матриці Хінтерхубера «конкурентоспроможність / значення виробництва».
46. Покоління бенчмаркінгу відповідно до етапів розвитку. Термінологія бенчмаркінгу.
47. Поле конкурентних стратегій за Юдановим.
48. Поняття "нейромаркетингу", його сутність і зміст. Області дослідження нейромаркетингу.
49. Поняття «бенчмаркінг»: суть, зміст, цілі і завдання. Причини використання та принципи бенчмаркінгу.
50. Різновиди маркетингових стратегій диференціації. Вибір стратегії підприємства на основі матриці "Бостон Консалтинг груп" (БКГ) "ріст / частка".
51. Система наукових досліджень у маркетингу: методи і технології
52. Система оцінок маркетингу відносин у діяльності підприємства.
53. Складові маркетинг-відносин між підприємством, партнером, споживачем.
54. Співвідношення конкурентної розвідки та бенчмаркінгу. Функції спеціалістів із конкурентної розвідки.
55. Спільність та відмінності інноваційних видів маркетингу
56. Споживча цінність товару як ключовий фактор стратегічного маркетингу
57. Стратегії управління маркетингом відносин у підприємницькій діяльності.
58. Стратегії оптимізації товарного асортименту і збалансованості товарного портфеля підприємства
59. Стратегії просування продукції.

60. Стратегічні альтернативи диверсифікованої компанії: стратегія входу на ринок і стратегія відходу з ринку.
61. Стратегічні рішення зі стимулювання збуту і персонального продажу
62. Сутність інноваційних технологій в маркетинговій діяльності.
63. Сутність макро-сегментування ринку. Методика побудови сітки сегментування.
64. Сутність маркетингового стратегічного аналізу.
65. Сутність маркетингової інноваційної політики. Інновації, їх значення та види.
66. Сутність наукових досліджень у маркетингу та їхні основні функції
67. Сутність та інструменти промислового шпигунства. Історичні приклади промислового шпигунства.
68. Сутність та напрямки операційного бенчмаркінгу. Цілі та методи операційного бенчмаркінгу .
69. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу.
70. Сучасна маркетингова парадигма маркетингу відносин підприємства з партнерами та споживачами.
71. Теоретичні основи змісту поняття маркетингу відносин та його функції.
72. Технологічні аспекти проведення бенчмаркінгу .
73. Типи поведінки службовців в організації
74. Типові етапи конкурентного аналізу комерційних веб-сайтів.
75. Товарна політика підприємства у системі стратегічного маркетингу.
76. Фактори успіху бенчмаркінгу. Види основних помилок в бенчмаркінгу.
77. Цілі та об'єкти стратегічного бенчмаркінгу. Етапи стратегічного бенчмаркінгу.
78. Шляхи використання технологій маркетингу при вирішенні питань управління персоналом

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЗНАНЬ ТА УМІНЬ

Вступне випробування (іспит) зі спеціальності передбачає оцінювання підготовленості вступника до здобуття вищої освіти ступеня доктора філософії за спеціальністю «075-Маркетинг» на основі здобутих раніше компетентностей в обсязі стандарту вищої освіти магістра з відповідної спеціальності.

Конкурсний відбір для зарахування до аспірантури з метою здобуття вищої освіти ступеня доктора філософії здійснюється за сумою результатів вступних випробувань. Відповідь вступника на вступному екзамені оцінюється за 100-бальною шкалою. Рейтинг здобувача 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:

$$Q = \% qt$$

Згідно з діючою в університеті системою комплексної діагностики знань результати складання вступних випробувань оцінюються за рейтинговою 100-бальною шкалою, та двобальною, семибальною шкалою А,В,С,Д,Е (зараховано),FХ, F (не зараховано). Підсумкові оцінки виставляються та вносяться до екзаменаційної відомості.

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	
		Вступне випробування	Залік
90-100	А (відмінно)	Відмінно	Зараховано
82-89	В (добре)	Добре	
75-81	С (добре)		
64-74	Д (задовільно)	Задовільно	
60-63	Е (задовільно)		
35-59	FХ (незадовільно) з можливістю повторного складання	Незадовільно	Незараховано
1-34	F(незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням		

Додаткові бали за наукові та навчальні досягнення вступників до аспірантури нараховуються відповідно до Порядку нарахування додаткових балів, який наведено у таблиці.

Порядок нарахування додаткових балів за навчальні/наукові досягнення вступників до аспірантури

Навчальні та наукові досягнення	Код	Кількість балів
Диплом лауреата премії НАН України для молодих учених та студентів вищих навчальних закладів за обраною спеціальністю*	ДБ ₁	10
Стаття у науковому виданні, включеному до Переліку наукових фахових видань України (за обраною спеціальністю)**	ДБ ₂	10 (Кожна стаття)
Наукова стаття у виданні, яке входить до міжнародних наукометричних баз (Scopus, Web of Science, Copernicus та інші) за обраною спеціальністю**	ДБ ₃	20 (Кожна стаття)
Одноосібна монографія або розділ у колективній монографії, яка рекомендована до друку вченою радою чи ВНЗ**	ДБ ₄	10
Участь у науковій всеукраїнській конференції (за умови опублікування тез доповіді) за обраною спеціальністю**	ДБ ₅	5 (Кожна теза)
Участь у науковій міжнародній конференції (за умови опублікування тез доповіді) за обраною спеціальністю**	ДБ ₆	5 (Кожна теза)
Патент або авторське свідоцтво на винахід***	ДБ ₇	10
Рекомендація Вченої ради до аспірантури (за наявності)	ДБ ₈	5
Диплом магістра/спеціаліста з відзнакою	ДБ ₉	5

* диплом, отриманий під час навчання в магістратурі;

** за період не більше трьох років до моменту вступу (якщо є співавтори певної роботи, кількість балів поділяється на їх кількість);

*** за період не більше трьох років до моменту вступу.

Публікації враховуються у випадку якщо їх тематика відповідає спеціальності на яку проводиться набір.

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».

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