

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії  
Державного університету  
інформаційно-комунікаційних  
технологій

Володимир ШУЛЬГА

« 21 » листопада 2026 р.



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

Київ - 2026

**Програма додаткового вступного випробування (іспиту) зі спеціальності для вступу на освітньо-наукову програму підготовки доктора філософії за спеціальністю «D5 Маркетинг». ДУІКТ. 2026. 12 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 № № 11 від 12 березня 2026 р

Завідувач кафедри маркетингу



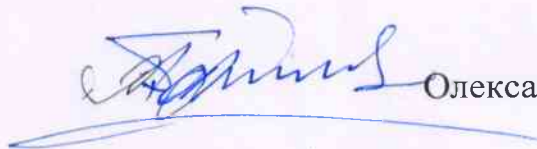
Олена ВІНОГРАДОВА

**РЕКОМЕНДОВАНО**

Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва  
Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій.  
Протокол № 3 від 12 березня 2026 р.

**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 «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 «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_code_of_conduct.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](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/1\\_1390\\_85289741.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_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., 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.
11. Виноградова О.В. Основи наукових досліджень та організації науки. *Методичні рекомендації для вивчення дисципліни*. Київ, ДУІКТ. 2025. 50 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2296/view/2393>

12. Виноградова О.В. Основи наукових досліджень та організації науки. *Конспект лекцій*. Київ, ДУІКТ, 2025. 182 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2296/view/2394>
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., Воскобоєва 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., Сьомкіна Т.В. Методологія та організація наукових досліджень у галузі. *Методичні рекомендації для вивчення дисципліни*. Київ, ДУІКТ. 2024. 56 с.
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. Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С. Бізнес-діагностика в маркетингу: *навчальний посібник*. Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025. 164с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_2275\\_14853958.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_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/1\\_1305\\_17702452.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_1305_17702452.pdf)
22. Дименко, Р. А., Виноградова, О. В., Сьомкіна, Т. В., & Ляліна, Н. П. Організація наукових досліджень у прикладних науках – політика та практика. *Актуальні питання економічних наук*, 20/2026. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18725445>
23. Дрокіна Н.І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: *монографія*. Дніпро: 2020. 322с.
24. Дудар В. Управління маркетингом: *електронний навч. посібник*. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
25. 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/1\\_584\\_47728279.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_584_47728279.pdf)
26. Збарський В. К., Талавиря М. П.,А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: *навчально-науковий посібник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с. <https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317>

27. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс: *навч. посіб.* Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с. [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_97\\_36611293.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_97_36611293.pdf)
28. Зоріна О.І., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: *конспект лекцій.* 2021. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_255\\_40997762.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_255_40997762.pdf)
29. 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/1\\_213\\_97894818.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_213_97894818.pdf)
30. Лаговський В. В. Бізнес-аналітика та моделювання: *навчальний посібник.* Ірпінь: Університет ДФС України, 2020. 442 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_516\\_92891416.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_516_92891416.pdf)
31. Луцій О.П., Буряк Р.І., Ларіна Я.С. та ін. Маркетингова товарна політика: *Підручник.* К.: Наш час, 2021. 328 с.
32. Макарова В.В. Маркетинг відносин. Навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2020. 234с. <https://eim.snau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/10/%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D1%83.pdf>
33. 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/1\\_98\\_33013295.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_98_33013295.pdf)
34. 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/1\\_2330\\_21163336.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_2330_21163336.pdf)
35. Маркетингова товарна політика: *Підручник*/ О.П.Луцій, Р.І.Буряк, Ларіна Я.С. та ін. К.: Наш час, 2021. 328 с.
36. Максютенко І., Захарченко П., Шевченко І. Маркетинг взаємовідносин. Київ: Центр навчальної літератури. 2024 .124 с.
37. 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.
38. Модель ділової досконалості Європейського фонду управління якістю (EFQM) URL: <http://www.management.com.ua/qm/qm082.html>
39. Офіційний сайт Американського центру продуктивності та якості. Режим доступу: <https://www.apqc.org/>
40. Офіційний сайт Глобальної мережі бенчмаркінгу. Global Benchmarking Network. Режим доступу: <https://www.globalbenchmarking.org/>
41. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: *підруч.* Луцьк: Волиньполіграф, 2022. 408 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/99>

42. 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>
43. Пістунов І.М. Моделювання бізнес процесів: *навчальний посібник*. Д.: НТУ «ДП», 2021. 130 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_517\\_13694482.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_517_13694482.pdf)
44. Поплавська О.М. Ергономіка: *Навчальний посібник*- К.: КНЕУ, 2022. 320 с.
45. Портер М.Є. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. 6 видання (Пер. з англ.) - К.:2024.
46. Постоян Т. Г. Психологія управління: *навч. посібн.* Одеса : Університет Ушинського, 2020. 195 с.  
<http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/9555/1/Psykhology.PDF>
47. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : *електронний навчальний посібник* для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 .146с.
48. Райко Д. В. Маркетинг відносин : підручник.; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Суми : Триторія, 2024. 348 с.  
<https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/80641>
49. Райко Д. В. Маркетинг відносин. Практикум : навчальний посібник / Суми : Триторія, 2024. 258 с.
50. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: *підручник*. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
51. 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](https://duikt.edu.ua/uploads/1_160_36762975.pdf)
52. 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](https://duikt.edu.ua/uploads/1_2_16233860.pdf)
53. 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](https://duikt.edu.ua/uploads/1_22_64247157.pdf)
54. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: *Підручник*/ Н. Чухрай, Р. Патора. К.: Кондор, 2020. 398 с.
55. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент. *Опорний конспект лекцій*. Навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37с.

**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<br>ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ |                                   |
| Освітній ступінь  | доктор філософії                  |
| Спеціальність   | «D5-Маркетинг»                    |
| Навчальна дисципліна  | Вступне випробування<br>БІЛЕТ № 1 |
| 1. Тестове питання  |                                   |
| a)  |                                   |
| б)  |                                   |
| в)  |                                   |
| г)  |                                   |
| ...   |                                   |
| 40. Тестове питання   |                                   |
| a)  |                                   |
| б)  |                                   |
| в)  |                                   |
| г)  |                                   |
| Затверджено   |                                   |
| Гарант освітньої програми                                       | Т.В. Сьомкіна                     |