

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»



ЗАТВЕРДЖУЮ

Від президента ДУ КАІ

_____ Ксенія СЕМЕНОВА

_____ 2025 року

ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ ДО АСПІРАНТУРИ

зі спеціальності D5 «Маркетинг»

на здобуття ступеня доктора філософії

третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Галузь знань D «Бізнес, адміністрування та право»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

Київ–2025

ПЕРЕДМОВА

Програма вступного випробування за спеціальністю D5 «Маркетинг» відображає сучасний стан наукової проблематики в маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання.

Завдання вступного випробування укладено з метою виявлення компетентностей (знань, вмінь, навичок), якими володіє кандидат на вступ до аспірантури для підготовки на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти з метою здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD) за спеціальністю D5 «Маркетинг», тому включає перевірку підготовку здібностей за найважливішими навчальними розділами, знання з яких необхідні для подальшого навчання в аспірантурі: знання загальних концепцій та закономірностей розвитку маркетингу, а також вміння застосовувати набуті знання для розв'язання дослідних теоретико-прикладних маркетингових завдань.

Вступне випробування складається з письмової відповіді на теоретичні та практичні питання з таких розділів:

1. Маркетингова аналітика.
2. Стратегічний маркетинг.
3. Операційний маркетинг.
4. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

Зразок кваліфікаційного завдання вступного іспиту надано в додатку.

Розробник програми:

д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу  Тетяна КНЯЗЄВА

Програму вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності D5 «Маркетинг» для підготовки на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти з метою здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD) обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу ФЕБА ДУ КАІ, протокол № 8 від 04.04.2025 р.

В.о. завідувача кафедри



Кирил АСТАХОВ

I. ЗМІСТ ФАХОВИХ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

Маркетингова аналітика

- 1.1. Маркетингова концепція як філософія ведення бізнесу.
- 1.2. Застосування концепції маркетингу на мезо- та макрорівнях.
- 1.3. Сучасні концепції маркетингу.
- 1.4. Виникнення, розвиток та методи маркетингових досліджень.
- 1.5. Маркетингові дослідження як процес і їх організація.
- 1.6. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень.
- 1.7. Джерела та види маркетингової інформації.
- 1.8. Завдання та складові маркетингової інформаційної системи.
- 1.9. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень.
- 1.10. Сутність та ознаки сегментації ринку.
- 1.11. Типологія споживачів.
- 1.12. Поняття та функції маркетингового управління підприємствами.
- 1.13. Фактори підвищення ефективності соціально-економічної діяльності підприємства.
- 1.14. Точка беззбитковості та методи її визначення. Сутність та класифікація інвестицій.
- 1.15. Загальнонаукові методи маркетингової аналітики.
- 1.16. Методи веб-аналітики.
- 1.17. Сутність та види рентабельності.
- 1.18. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів підприємства.
- 1.19. Методи оцінки ефекту та ефективності маркетингових інновацій.
- 1.20. Системний підхід у формуванні алгоритму розробки рішення.

Тема 2. Стратегічний маркетинг.

- 2.1. Стратегічне планування та управління: сутність та специфіка.
- 2.2. Метриці портфельного аналізу, їх переваги та недоліки.
- 2.3. Стратегії конкурентних переваг, їх характеристика.
- 2.4. Основні підходи до формулювання стратегій за Г. Мінцбергом.
- 2.5. Послідовність розроблення економічних стратегій.
- 2.6. Маркетингові стратегії росту, їх характеристика.
- 2.7. Товарні стратегії підприємства, їх сутність.
- 2.8. Концепція життєвого циклу товару як інструментарій для вибору маркетингової стратегії.

- 2.9. Фактори, критерії та моделі маркетингової сегментації.
- 2.10. Стратегії обхвату сегментів ринку та умови їх застосування.
- 2.11. Імідж підприємства та шляхи його підвищення.
- 2.12. Сутність та види конкурентних переваг підприємства.
- 2.13. Місце та роль стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством і маркетингом.
- 2.14. Методи маркетингового стратегічного аналізу.
- 2.15. Сутність і класифікація стратегічних маркетингових цілей підприємства, вимоги до формулювання цілей.
- 2.16. Оцінка привабливості ринкових сегментів
- 2.17. Особливості процесу сегментування промислового ринку.
- 2.18. Основні критерії сегментування споживчого та промислового ринку.
- 2.19. Позиціонування товарів на промисловому ринку.
- 2.20. Роль бренду в концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тема 3. Операційний маркетинг.

- 3.1. Фактори зовнішнього мікро- та макросередовища, що враховуються при проведенні маркетингових досліджень.
- 3.2. Організація збуту товарів на промисловому ринку
- 3.3. Організація збуту товарів на споживчому ринку
- 3.4. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках.
- 3.5. Основні принципи маркетингової діяльності сучасного підприємства, що працює у сфері B2B.
- 3.6. Специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку.
- 3.7. Специфіка поведінки споживачів на споживчому ринку.
- 3.8. Основні критерії прийняття рішення про закупівлю промислових товарів.
- 3.9. Визначення попиту на товар і аналіз його еластичності.
- 3.10. Роль та місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу.
- 3.11. Засоби комунікацій: перелік та особливості.
- 3.12. Нові інтерактивні комунікативні технології на сучасному ринку.
- 3.13. Особливості особистої і неособистої маркетингової комунікації.
- 3.14. Методи впливу на покупців, посередників та продавців, які використовуються для стимулювання збуту.
- 3.15. Характеристика зв'язків з громадськістю (PR) як форми маркетингової комунікації.

- 3.16. Соціальні мережі як канал маркетингових комунікацій.
- 3.17. Модель розробки ефективного рекламного звернення Мак-Гвайра.
- 3.18. Організація маркетингових комунікацій.
- 3.19. Визначення реакції цільової аудиторії, споживачів.
- 3.20. Роль невербальних засобів спілкування у переговорах.
- 3.21. Конфлікт у переговорах (явний і прихований).
- 3.22. Основні підходи до ціноутворення.
- 3.23. Ринкові методи ціноутворення.
- 3.24. Значення коефіцієнтів еластичності попиту при розробці цінової політики.
- 3.25. Регулювання цін за допомогою знижок і надбавок.
- 3.26. Особливості ціноутворення на різних типах ринків.
- 3.27. Методи визначення інтенсивності конкуренції на ринку.
- 3.28. Цінові і нецінові методи економічної конкуренції.
- 3.29. Ціноутворення на різних стадіях життєвого циклу товару.
- 3.30. Поняття демпінгової ціни, умови визнання цін демпінговими.
- 3.31. Етапи розроблення бренду
- 3.32. Методичні підходи оцінки вартості брендів.
- 3.33. Етапи розробки та організації маркетингової стратегії
- 3.34. Етапи розробки та контролю маркетингової стратегії
- 3.35. Особливості ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності.
- 3.36. Особливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.
- 3.37. Методи проектування вертикальних та горизонтальних маркетингових систем.
- 3.38. Концепція ланцюга створення доданої вартості та особливості та її застосування у маркетинговій практиці.
- 3.39. Сучасна характеристика форм та методи стратегічного та операційного контролю в маркетингу.
- 3.40. Key Performance Indicators в маркетинговій практиці підприємств.

Тема 4. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

- 4.1. Соціально-відповідальний маркетинг: сутність, цілі, завдання.
- 4.2. Інструменти соціально-відповідального маркетингу.
- 4.3. Екологічно орієнтований маркетинг як напрям соціального маркетингу: сутність, передумови виникнення, напрями, завдання та функції.
- 4.4. Концепція холістичного маркетингу як прояв комплексності підходу до організації маркетингової діяльності підприємства.
- 4.5. Політичний маркетинг: сутність, цілі, завдання, основні функції.

4.6.Маркетинг в публічному управлінні. Оцінка результативності маркетингової діяльності органів публічного управління.

4.7.Маркетинг територій: сутність, передумови виникнення, напрями, завдання та функції.

4.8.Особистісний маркетинг. Сфери реалізації особистісного маркетингу.

4.9.Особливості концепції маркетингу відносин.

4.10. Електронний маркетинг: особливості та принципи організації електронного маркетингу.

II. ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

Під час проведення вступного іспиту забороняється користуватись будь-яким допоміжним матеріалом.

III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПІДГОТОВЛЕННОСТІ ВСТУПНИКІВ

1. Вступне випробування має кваліфікаційний характер. Шкала оцінювання: національна та ECTS. Вступне випробування проводиться письмово та оцінюється за 200-бальною шкалою.

2. Кваліфікаційне завдання вступного випробування складається з чотирьох питань (1,2,3,4).

РЕЙТИНГОВІ ОЦІНКИ

Виконання окремих завдань вступного випробування

<i>Вид навчальної роботи</i>	<i>Максимальна величина рейтингової оцінки (бали)</i>
Виконання завдання №1-4	50
Усього	200

Значення рейтингових оцінок в балах за виконання завдань вступного іспиту та їх критерії

<i>Оцінка</i>	<i>Виконання завдання №1-4</i>
Відмінно	47,5-50
Добре	43,75-47,25
Задовільно	25,25-43,5
Незадовільно	0-25

Відповідність рейтингових оцінок у балах оцінкам за національною шкалою

Оцінка в балах		Пояснення	
101-200	190-200	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)	Вступне випробування складено
	175-189	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)	
	101-174	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків та задовольняє мінімальним критеріям)	
0-100		Вступне випробування не складено	

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.
3. 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.
4. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі: монографія / За редакцією Ареф'євої О.В. К.: ФОП Маслаков, 2019. 342 с.
5. Конкурентоспроможність підприємства: підручник / П.І. Юхименко, М.В. Вихор, Ю.С. Гринчук, Н.В. Коваль, Л.П. Хахула, О.І. Шемігон та ін.; за ред. А.С. Даниленка. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 320 с.
6. Копич І.М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020. 376 с.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС. 2018. 208 с
8. Кузьмін О.Є., Жовтанецька О.О., Заяць Н.О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020. 227 с.

9. Маркетинг: підручник / Буряк Р.І., Збарський В.К., Ларіна Я.С. та ін. К.: ЦП «Компринт», 2019. 750 с.
10. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Під. ред. Н. Карпенко. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.
11. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями – Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
12. Маркетинг стартап-проектів [Електронний ресурс]: навч. посіб. для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / За заг. ред. С. О. Солнцева / С.О. Солнцев, О.В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с
13. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія / С.Ф. Смерічевський, А.В. Шевченко, Г.В. Малахівська та ін. К.: Видавничий дім «Кондор» 2020. 272 с.
14. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
15. Маркетинговий менеджмент. Методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 39 с.
16. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук. К.: НАУ, 2018. 179 с.
17. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства : підручник / Д.В. Райко. Суми: Триторія, 2023. 180 с.
18. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волинь поліграф» 2022. 408 с.
19. Подольчак Н.Ю., Перхач О.Л. Маркетинг і кризовий менеджмент у публічному управлінні та адмініструванні. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 104 с.
20. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / Майкл Портер. Видавництво Наш Формат, 2020. 424с.
21. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
22. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.
23. Шульгіна Л.М. Сучасна парадигма маркетингу в умовах глобалізації: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування»,

спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг», Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 84 с.

24. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг. Навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.

25. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

Додаткові

26. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1703_14661801.

27. Войтко С. В. Управління проектами та стартапами в Індустрії 4.0 : підручник для здобувачів ступеня магістра за технічними спеціальностями. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 199 с.

28. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

29. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

30. Роулз Д. Цифровий брендинг: повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Пер. з англ. К. Деревянко. Вид-во «Фабула», вид-во «Ранок», 2021. 308 с

31. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf

32. Федорченко А.В., Окунєва О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 230 с.

33. Belch, G. E., & Belch, M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Монреаль: McGraw-Hill Education. 2021. P.345

34. International Management and Marketing: Textbook / I. Arakelova, V. Khoroshykh, L. Lytvynenko, N. Biletska, Y. Popova, S. Lytvynenko. Kyiv: Publishing House «Kondor», 2021. 268 p.

35. Thomas D.C., Peterson M.F. Cross-Cultural Management: Essential Concepts. 4th Ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 2018. 313 p.

ДОДАТОК

Державний університет «Київський авіаційний інститут»

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ D5 «МАРКЕТИНГ» ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ ТРЕТЬОГО (ОСВІТНЬО-НАУКОВОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ НАУКОВОГО СТУПЕНЯ ДОКТОРА ФІЛОСОФІЇ (PHD)

ВАРІАНТ № 1

1. Теоретична частина

Маркетингова концепція як філософія ведення бізнесу.

2. Тестові завдання

Оберіть правильну відповідь:

2.1. Які товари відносять до товарів за характером споживання:

- а) допоміжні матеріали і послуги;
- б) товари виробничого призначення;
- в) товари споживчого попиту;
- г) готові вироби.

2.2. Ергономічні показники це:

- а) показники, що характеризують зовнішній вигляд продукції, її виразність, своєрідність, гармонійність, цілісність, відповідність середовищу, стилю та моді;
- б) показники якості, що характеризують пристосованість виробу до взаємодії з людиною;
- в) показники, що характеризують ступінь збереження основних параметрів функціонування виробу в часі та в межах, відповідних умовам споживання;
- г) показники, що характеризують призначення, сферу застосування, продуктивність, конструктивні та інші специфічні особливості продукції.

2.3. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару характеризує:

- а) властивості товару, які регламентуються обов'язковими нормами, стандартами та законодавством ринків майбутнього продажу;
- б) властивості товару за показниками надійності, призначення ергономічності та естетичності;
- в) властивості товару, які характеризують витрати на придбання та використання виробу за час його експлуатації;
- г) міру привабливості товару для покупця, критерій доцільності виходу фірми на товарний ринок.

2.4. Інструменти товарної політики:

- а) ціна;
- б) якість товару, дизайн, упаковка;
- в) реклама;
- г) правильна відповідь відсутня.

2.5. Показники надійності це:

- а) показники, що характеризують ступінь збереження основних параметрів функціонування виробу в часі та в межах, відповідних умовам споживання;

- б) показники, що характеризують зовнішній вигляд продукції, її виразність, своєрідність, гармонійність, цілісність, відповідність середовищу, стилю та моді;
- в) показники якості, що характеризують пристосованість виробу до взаємодії з людиною;
- г) показники, що характеризують призначення, сферу застосування, продуктивність, конструктивні та інші специфічні особливості продукції.

Практична частина

Задача 1. Виробництво товару T_1 харчової промисловості у 2022 р. складає 800 т. При цьому запаси товару T_1 на кінець року складають – 60 т, імпорту – 150 т, експорту – 100 т. Обсяги реалізації товару T_1 склали 270 т. Середня частка конкурентів – 28, 3%. Визначити ємність ринку, частку ринку підприємства та порівняти її з часткою ринку конкурентів.

Задача 2. Вітчизняний виробник електропобутового обладнання для кухні, зокрема електроплит, холодильників, морозильних камер та посудомийних машин, відчуває значний тиск з боку іноземних конкурентів. Щоб бути конкурентоспроможним з відомими у світі фірмами, підприємство змушене насамперед удосконалити власну товарну політику. Які заходи Ви зможете йому запропонувати щодо: 1) товарної політики загалом? 2) асортиментної політики зокрема?

**Гарант освітньо-наукової програми
підготовки докторів філософії**



Тетяна КНЯЗЄВА

«04» квітня 2025 р.