

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчально-виховної та

наукової роботи Державного
університету інформаційно-
комунікаційних технологій



Л.Н. Беркман

Л.Н. Беркман

16.02.2023 2023 р.

**ПРОГРАМА
ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ**
при зарахуванні на навчання для здобуття
ступеня доктора філософії за освітньо-науковою програмою
«Маркетинг» за спеціальністю «075-Маркетинг»

Київ - 2023

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Ця програма розроблена предметною комісією для проведення вступного іспиту зі спеціальності зі вступниками на навчання до аспірантури для здобуття наукового ступеня доктора філософії (далі - предметна комісія) за спеціальністю 075 «Маркетинг» для вступників на основі освітнього ступеня магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста).

Мета вступного іспиту зі спеціальності полягає у перевірці набутих вступником компетентностей і програмних результатів навчання, що визначені стандартом вищої освіти України другого (магістерського) рівня вищої освіти з відповідної спеціальності. Рівень знань вступника та їх відповідність вимогам до навчання в аспірантурі для здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» визначається згідно критеріїв оцінювання, наведених в цій програмі.

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» від 26.04.2023 року.

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.

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.

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

ПИТАННЯ ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу.
2. Маркетингові стратегії: сутність і елементи.
3. Класифікація маркетингових стратегій.
4. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку, їхня характеристика.
5. Сутність макро-сегментування ринку. Методика побудови сітки сегментування.
6. Різновиди маркетингових стратегій диференціації. Вибір стратегії підприємства на основі матриці "Бостон Консалтинг груп" (БКГ) "ріст / частка".
7. Використання результатів аналізу матриці General Electric "привабливість галузі/ позиція в конкуренції" (матриці McKensey) для розробки корпоративної стратегії.
8. Матриця життєвого циклу Arthur D. Little (ADL).
9. Оцінка стратегічного ядра фірми на основі матриці Хінтерхубера «конкурентоспроможність / значення виробництва».
10. Стратегічні альтернативи диверсифікованої компанії: стратегія входу на ринок і стратегія відходу з ринку.
11. Поле конкурентних стратегій за Юдановим.
12. Маркетингові стратегії росту підприємства: сутність і особливості.
13. Концепція мультиатрибутивності товару.
14. Товарна політика підприємства у системі стратегічного маркетингу.
15. Стратегії оптимізації товарного асортименту і збалансованості товарного портфеля підприємства
16. Інноваційні товарні стратегії підприємства.
17. Маркетингові цінові стратегії
18. Маркетингові збутові стратегії
19. Споживча цінність товару як ключовий фактор стратегічного маркетингу
20. Стратегії просування продукції.
21. Маркетингові рекламні стратегії.
22. Маркетингові PR-стратегії.
23. Стратегічні рішення зі стимулювання збуту і персонального продажу
24. Сутність маркетингового стратегічного аналізу.
25. Маркетингове середовище підприємства.
26. Маркетинговий стратегічний аналіз галузі.
27. Маркетинговий матричний аналіз.
28. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства.
29. Оцінка ефективності маркетингових стратегій
30. Теоретичні основи змісту поняття маркетингу відносин та його функції.
31. Основні концепції і принципи маркетингу відносин.
32. Сучасна маркетингова парадигма маркетингу відносин підприємства з партнерами та споживачами.
33. Базові стратегії переговорів
34. Етапи побудови ефективної системи реагування
35. Кроки по розробці програми побудови відносин «клієнт – службовець».
36. Шляхи використання технології маркетингу при вирішенні питань управління персоналом
37. Типи поведінки службовців в організації

38. Особливості управління маркетинг - відносинами підприємства з партнерами та споживачами.
39. Складові маркетинг-відносин між підприємством, партнером, споживачем.
40. Методи визначення маркетингових ризиків на різних етапах маркетингової взаємодії.
41. Система оцінок маркетингу відносин у діяльності підприємства.
42. Стратегії управління маркетингом відносин у підприємницькій діяльності.
43. Корпоративна культура та її вплив на результативність маркетингу відносин.
44. Сутність інноваційних технологій в маркетинговій діяльності.
45. Класифікація інноваційних технологій маркетингу.
46. Спільність та відмінності інноваційних видів маркетингу
47. Сутність маркетингової інноваційної політики. Інновації, їх значення та види.
48. Особливості формування інноваційної культури.
49. Базові поняття, принципи, концепції латерального маркетингу.
50. Поняття "нейромаркетингу", його сутність і зміст. Області дослідження нейромаркетингу.
51. Зміст понять когнітивного маркетингу у ринковому і маркетинговому аспектах.
52. Основні канали сенсорного маркетингу для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів.
53. Завдання та види прихованого маркетингу. Сутність і принципи buzz-маркетингу.
54. Основні цілі, завдання вірусного і партизанського маркетингу.
55. Поняття «бенчмаркінг»: суть, зміст, цілі і завдання. Причини використання та принципи бенчмаркінгу.
56. Покоління бенчмаркінгу відповідно до етапів розвитку. Термінологія бенчмаркінгу.
57. Конкурентний потенціал підприємства.
58. Технологічні аспекти проведення бенчмаркінгу .
59. Типові етапи конкурентного аналізу комерційних веб-сайтів.
60. Онлайн сервіси для проведення конкурентного аналізу Інтернет- маркетингу.
61. Особливості використання бенчмаркінгу у мотивації конкурентних переваг персоналу підприємства.
62. Європейський кодекс з бенчмаркінгу. Принципи бенчмаркінгу відповідно до Європейського кодексу. Протокол бенчмаркінгу.
63. Фактори успіху бенчмаркінгу. Види основних помилок в бенчмаркінгу.
64. Співвідношення конкурентної розвідки та бенчмаркінгу. Функції спеціалістів із конкурентної розвідки.
65. Впровадження служби конкурентної розвідки в діяльність підприємства. Відділ конкурентної розвідки.
66. Сутність та інструменти промислового шпигунства. Історичні приклади промислового шпигунства.
67. Цілі та об'єкти стратегічного бенчмаркінгу. Етапи стратегічного бенчмаркінгу.
68. Основні напрями процесного бенчмаркінгу.
69. Основні підходи до застосування бенчмаркінгу у стратегічному управлінні підприємством
70. Сутність та напрямки операційного бенчмаркінгу. Цілі та методи операційного бенчмаркінгу .

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЗНАНЬ ТА УМІНЬ

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

Конкурсний відбір для зарахування до аспірантури з метою здобуття вищої освіти ступеня доктора філософії здійснюється за сумою результатів вступних випробувань, позитивна оцінка кожного випробування виставляється за шкалою від 80 до 100 балів.

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. 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),FX,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	A (відміно)	Відмінно	Зараховано
82-89	B (добре)	Добре	
75-81	C (добре)		
64-74	D (задовільно)	Задовільно	
60-63	E (задовільно)		
35-59	FX (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 нараховуватиме. Порядок нарахування додаткових балів за навчальні/наукові досягнення для вступників до аспірантури подано 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. Buzz-marketing Режим доступу: <http://expolady.com.ua/work/2/buzz-marketing>
2. Балабанова Л.В. Маркетинг взаємодії: навч. посібник. Д.: ДонНУЕТ, 2015.- 348с.
3. Балабанова Л.В.. Стратегічний маркетинг. Науково-методичні рекомендації щодо вивчення навчального модуля. Донецьк: ДонДУЕТ, 2012. 485 с.
4. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навчальний посібник. Холод. Київ, Професіонал, 2011. 363 с.
5. Беквіт Гаррі Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Вид-во: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 192 с.
6. Бенчмаркінг. Навчально-методичні матеріали в системі Moodle - <http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id>
7. 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>.
8. 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>
9. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Бенчмаркінг» Київ, 2022. 50 с.
10. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз: Навч. посіб. К., 2011. 520 с.
11. 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
12. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.
13. 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>
14. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ-152 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1768_32663922.pdf
15. Куденко Н. Маркетинг відносин: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2006. 152с.
16. Партизанський маркетинг http://www.partizanmarketing.in.ua/?page_id=31.
17. 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>
18. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Ч. II. *Навч. посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
19. Сучасні види інноваційного маркетингу Режим доступу: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html
20. Череп А. В. Стратегічне планування і управління: Навч. посіб. К. :Кондор, 2011. 334 с.
21. Шинкаренко В.Г., Федотова І.В. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами: Навчальний посібник. Харків: ХНАДУ, 2012. 234 с.

**ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ
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 2023-2024 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

О.В. Виноградова

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 10 від «25» квітня 2023 р.

Голова предметної комісії

Олена Виноградова