

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

квітня 2023 р.

ПРОГРАМА
ДОДАТКОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ
для вступу на освітньо-наукову програму підготовки
доктора філософії за спеціальністю «075-Маркетинг»

Київ - 2023

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма додаткового вступного випробування для здобуття третього (освітньо-наукового) рівня доктора філософії за спеціальністю «075 - 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» від 26.04.2023 року.

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, 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 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.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару та методи їх вимірювання. Маркетингове визначення рівнів товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Консалтингові послуги та їх класифікація. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання. Розгорнуте визначення якості товару. Клас(гатунок) товару. Якість послуг та обслуговування. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Управління якістю продукції. Системний зв'язок технічного рівня якості виготовлення та ефективного використання продукції. Рейтинг товару та методи його обчислення.

Визначення конкурентоспроможності товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності товару, фірми, держави. Імідж товару і чинники, що його визначають. Зміст діяльності щодо зв'язків із громадськістю («паблік рілейшнз»). Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції.

Економічний зміст концепції життєвого циклу товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Етапи впровадження та зростання продажу товару. Етапи зрілості та спаду товарів. Асортиментна концепція та порядок формування товарного пропонування. Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінювання можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень. Етапи планування нового продукту. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання та розповсюдження. Категорії споживачів. Товар на стадії зрілості. Визначення та аналіз зрілих товарів. Кінцевий етап життєвого циклу товару. Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Знаки відповідності та безпеки.

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці: поняття “маркетингова цінова політика”; формування цінових рішень залежно від ситуації; цілі та завдання цінової політики; наслідки при виборі компанією політики цін. Функції ціни: облікова, стимулююча, розподільча, вимірювальна, балансування попиту та пропозиції; як критерію раціонального розміщення виробництва. Основні принципи формування цінової політики. Складові рішення цінової політики. Цінові рішення на різних типах ринків: чистої конкуренції; монополістичної конкуренції; олігополістичної конкуренції; чистої монополії. Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна цінова політика; заохочувальна цінова політика; політика виснажливих і проникних цін; політика цін в умовах вертикального та горизонтального розподілів ринку; політика цін в умовах стратегії товарної концентрації; граничне ціноутворення. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару: ціни на стадіях життєвого циклу, впровадження товару на ринок; збільшення обсягів продажів; зрілість товару; насичення внутрішнього ринку; спад продажу товару

Основні види цін, основні типи механізмів формування цін; облік витрат у ціні; класифікація цін залежно від механізму їх формування; види цін за напрямками господарської діяльності; ціни, що використовуються в міжнародній комерційній діяльності; ціни, що використовуються у статистиці. Загальна класифікація цін: оптова ціна підприємства (відпускна ціна); оптові ціни на продукцію промисловості; роздрібні ціни; диференціація цін за сферами товарного обігу, територією дії, впливом держави на ціноутворення, ступенем новизни

товару. Ціни експорту та імпорту. Довідкові ціни.

Зовнішні чинники впливу на ціноутворення: чинники, що сприяють зниженню ціни; зовнішні чинники процесу ціноутворення. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів. Відмітна риса маркетингового підходу до ціноутворення: принципи ціноутворення. Методи прямого ціноутворення: визначення ціни залежно від витрат; граничне ціноутворення; визначення ціни, орієнтованої на споживача; визначення ціни, орієнтованої на конкуренцію; метод поточної ціни; тендерне ціноутворення. Ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення цін за географічною ознакою. Біржове ціноутворення: види. Методи непрямого маркетингового ціноутворення: кредит на політика фірм; політика кондицій. Психологічне сприйняття ціни. Вплив ціни на обсяги продажів. Цінова еластичність: еластичний і нееластичний попит; характеристика цінової еластичності попиту; реакція покупців на зміну цін. Вплив витрат на ціни. Метод повних витрат. Варіанти цінової політики підприємства в сучасних умовах.

Ринкова кон'юнктура: поняття та суть. Маркетингові дослідження: сутність; етапи виконання; добір джерел інформації; результативність та ефективність маркетингових досліджень. Система аналізу інформації: регресійний аналіз; дисперсійний аналіз; варіаційний аналіз; дискримінантний аналіз; факторний аналіз та ін. Принципи маркетингового планування. Показники ринкової кон'юнктури: дані про промислове виробництво; показники внутрішнього товарообігу; показники зовнішньої торгівлі. Загальна характеристика цінових стратегій. Цілі, пов'язані з прибутком. Цілі, пов'язані з обсягами продажів. Цілі, пов'язані з конкуренцією. Варіанти цінових стратегій: гнучкі цінові стратегії; стратегії зниження ціни; стратегії підвищення ціни; цінове лідерство; цінові стратегії для нових товарів; встановлення ціни в межах "товарної лінії"; цінова стратегія для гамми товарів. Ціноутворення в міжнародному маркетингу: цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку; застосування залежності "ціна — якість". Попереднє оцінювання цінових стратегій підприємств: етапи розробки цінової стратегії; збирання вихідної інформації; стратегічний аналіз; формування стратегії; вибір типу цінової стратегії; стратегія цінового прориву тощо.

Ризик: суть; ситуації; економічний ризик; функції ризику; оцінювання ризику. Роль оцінювання ризику рішень, що приймаються в ціноутворенні. Методи оцінювання ризику в розрахунках цін: ризик у підприємстві, математичне сподівання; абсолютне відхилення; дисперсія; середнє квадратичне відхилення; коефіцієнт варіації випадкової величини; принцип доцільної впевненості, або раціонального ризику. Економіко-математичне моделювання ризику. Ризик у визначенні цін та страхування цін. Оцінювання інфляційного очікування: показники. Особливості управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності. Загальні питання регулювання цін. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні: закони України "Про ціни і ціноутворення", "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" та інші нормативні документи. Регулювання цін у промислово розвинених країнах

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

1. Сучасна концепція маркетингового менеджменту.
2. Цільовий ринок підприємства.
3. Організація маркетингу на підприємстві.
4. Сутність та система маркетингового планування.
5. Логіка процесу маркетингового планування.
6. Стратегії маркетингу.
7. Стратегічний аналіз підприємства.
8. Місія підприємства та її визначення.
9. Методологія вибору стратегії маркетингу підприємства.
10. Методика розроблення маркетингових програм.
11. Тактичне планування маркетингу.
12. Оперативне планування маркетингу.
13. Контроль маркетингової діяльності підприємства.
14. Контролінг маркетингової діяльності підприємства.
15. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства.
16. Маркетинговий аудит.
17. Соціально-етична концепція маркетингового менеджменту.
18. Кадри в системі маркетингу.
19. Система планів маркетингу.
20. Маркетингові стратегії комунікацій.
21. Маркетингові стратегії розподілення.
22. Моделі маркетингового стратегічного планування.
23. Логіка розвитку концепцій маркетингового менеджменту.
24. Маркетинг як базова філософія діяльності підприємства.
25. Моделі побудови відділу маркетингу підприємства.
26. Збутова концепція маркетингу.
27. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
28. Неформальні маркетингові структури.
29. Мотивація праці працівників маркетингових служб.
30. Стан та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в економіці України.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

31. Дайте визначення маркетингової політики.
32. Які основні блоки формують структуру товарної політики? Охарактеризуйте кожний з них.

33. У чому полягають особливості товарної політики торговельного підприємства?
34. Дайте визначення товарного асортименту. За якими параметрами його можна охарактеризувати?
35. Що служить якісною характеристикою роздрібного товарообігу?
36. Охарактеризуйте чотири альтернативи товарної стратегії.
37. Наведіть схему еволюції понять “виріб” і “товар”.
38. Що таке три рівні розробки товару? Наведіть їх можливі варіанти.
39. Наведіть визначення поняття “продукту” як ядра товару.
40. Які інструменти маркетингу необхідні для того, щоб продукт перетворився в товар масового попиту?
41. Що таке маркетингова підтримка продукту?
42. Охарактеризуйте поняття “якість” продукту.
43. У чому полягають особливості сприйняття якості товару споживачем?
44. Що таке “петля якості”?
45. Що таке корисність від споживання і корисність від престижного володіння товаром?
46. Які існують види упаковки?
47. Перерахуйте всі функції упаковки.
48. Що входить у поняття товарно - знакова символіка?
49. Які рівні сприйняття товарного знаку споживачем вам відомі?
50. Які основні фази та закономірності життєвого циклу товару (торгової марки)?

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

51. Чим розрізняються залежності ціни від попиту за стандартними товарами та престижним товаром?
52. Як залежить функція попиту від цінових та нецінових факторів?
53. Що таке цінова еластичність попиту? Як вона визначається?
54. В яких випадках застосовують цінові експерименти і що вони дають?
55. Для яких цілей застосовують метод лінійного згладжування та в чому його сутність?
56. Як проводити цінові опитування? В чому їх переваги та недоліки?
57. За якими параметрами розрізняються форми ринку?
58. Які основні функціональні залежності збуту товару від його ціни?
59. Як залежать функції збуту від форми ринку?
60. У чому особливості ціноутворення на недосконалих ринках?
61. Які форми ринку характерні для сучасної української економіки?
62. Як впливають на цінову політику різні форми ринкової конкуренції?
63. Які етапи проходять у своєму розвитку галузеві ринки і як це впливає на ціни?

64. Як використовуються у ціноутворення закономірності життєвого циклу? У чому специфіка ціноутворення на кожному етапі ЖЦТ?
65. Для яких ринків найбільш характерні «цінові війни»?
66. У чому є сутність внутрішніх факторів цінової політики?
67. Які види витрат існують у виробництві та реалізації товарів та послуг? Які види витрат найбільш вагомі для розробки цінової політики?
68. Які функції витрат найбільш актуальні для визначення рівня ціни і чому?
69. Сутність та функції ціни. Класифікація та характеристика цін.
70. Попит, пропозиція, ціни. Цінова еластичність. Чинники, які впливають на попит і пропозицію.
71. Чинники впливу на рівень цін.
72. Цінова і нецінова конкуренція: сутність, переваги, недоліки, умови здійснення.
73. Ціноутворення і структура ринку: закономірності формування ціни та цінова політика ви-робника.
74. Визначення цін на основі встановлення рівноваги між станом ринку і витратами.
75. Інформація, необхідна для прийняття рішення про ціни.
76. Основні цілі ціноутворення підприємства.
77. Рівень цін, що встановлюється, та тенденції динаміки цін.
78. Взаємозв'язок цілей ціноутворення і характеристик ринку.
79. Цінова політика і цінова стратегія підприємства.
80. Пасивне та активне ціноутворення. Витратне ціноутворення, практика і перспективи його використання.
81. Ціннісний підхід до ціноутворення, можливості його використання, переваги і недоліки.
82. Взаємозв'язок чинників ціноутворення та їх вплив на цінові параметри конкретного товару на конкретному ринку.
83. Політика зміни поточних цін: причини й умови.
84. Стратегія і тактика ціноутворення, їх вплив на комерційну політику і діяльність. Реакція суб'єктів маркетингової системи на зміни ринку.
85. Поняття ціни байдужості. Етапи визначення економічної цінності товару.
86. Чинники, що визначають чутливість покупців до рівня цін.
87. Ефект уявлення про наявність товарів-замінників. Витрати на переключення. Ускладнення порівняння.
88. Оцінювання якості за ціною, ефект дорожнечі.
89. Ефективний підхід до ціноутворення.
90. Вплив витрат на цінову політику фірми.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЗНАНЬ ТА УМІНЬ АСПІРАНТІВ

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

Додаткове вступне випробування 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. 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 100-бальною шкалою. Рейтинг студента 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:

$$Q = \% qt$$

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
90-100	Відмінно	Відмінно
82-89	Дуже добре	Добре
75-81	Добре	
64-74	Задовільно	Задовільно
60-63	Достатньо	
Менше 60	Незадовільно	Незадовільно

Можливе нарахування додаткових балів за навчально- наукові досягнення вступників до аспірантури. 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, Copernikus 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. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : *навч. посіб.* К. : Знання, 2011. 495 с. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/36515>
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : *навч. посіб.* К: Знання, 2010. 332 с. https://www.dut.edu.ua/uploads/l_112_57191729.pdf
3. 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>
4. 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/l_1702_36465668.pdf
5. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник.* Київ: ДУТ, 2019. 146 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
6. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю Маркетингова товарна політика: *навч.-метод. посібник.* К.: КНЕУ <http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/>
7. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика. *Практикум.* Дк, 2004. 49 с.: http://znannia.com.ua/product/marketingova_tovarna_politika_pidruchnik1_zatverdzen
8. Маркетинг. *Навчально-методичні матеріали в системі Moodle* - <http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2313>
9. Маркетинговий менеджмент. *Навчально-методичні матеріали в системі Moodle* <http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2279>
- 10.Окландер М. А., Чукурна О. П.. Маркетингова цінова політика. *Навч. посіб.* К.: ЦУЛ, 2012. 240 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1418_76066421.pdf
- 11.Окландер М.А., Чукурна. О.П. Маркетингова цінова політика : *навч. посіб.* Для студ. вищ. навч. закл. К. : Центр учбової літератури, 2012. 238 с.
- 12.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>
- 13.Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Ч. П. *Навч. посібник.* Київ: ДУТ, 2019. 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1707_97507936.pdf
- 14.Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика. К, 2002. 148с.: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5004>
- 15.Шканова О. М. Маркетингова товарна політика. *Навч. посібник.* . К.: 2018. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1416_33626047.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 в 2023-2024 рр.».

Вступне випробування зі спеціальності проводиться у письмовій формі.

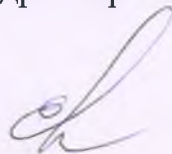
ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

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. Виногорова

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

Голова предметної комісії



Олена Виногорова