

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова приймальної комісії

Олег ГРИГОР

« 2022 р.



**ПРОГРАМА**

фахових вступних випробувань  
при вступі на навчання для здобуття  
освітньо-наукового ступеня доктора філософії  
зі спеціальності 075 – Маркетинг  
(освітньо-наукова програма – Маркетинг)

Черкаси 2022

## **1 ПРОГРАМА ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ**

Програма вступних випробувань складена на підставі Умов прийому для здобуття вищої освіти в 2022 році, затверджених Наказом Міністерства освіти і науки України від 13 жовтня 2021 року № 1098, зареєстрованих в Міністерстві юстиції України від 26 листопада 2021 року за № 1542/37164.

### **1.1 ВИМОГИ ДО РІВНЯ ПІДГОТОВКИ ВСТУПНИКІВ**

До участі у конкурсі щодо зарахування на навчання для здобуття освітньо-наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності **075 – Маркетинг (освітньо-наукова програма – Маркетинг)** згідно переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 року № 266, допускаються особи, які здобули освітній ступінь магістра або освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста.

Вступник має виявити базові знання з теорії та практики дисциплін, що виносяться на вступне випробування.

## **1.2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ**

Перевірити відповідність знань, умінь, навичок вступників вимогам програм.

Оцінити ступінь підготовки вступників до закладів вищої освіти для навчання та здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 – **Маркетинг (освітньо-наукова програма – 075 – Маркетинг)**.

## **1.3 ПЕРЕЛІК ДИСЦИПЛІН ТА РОЗДІЛІВ З НИХ, ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА ВСТУПНІ ВИПРОБУВАННЯ**

На іспит виносяться питання з навчальних програм наступних дисциплін: «Стратегічний маркетинг», «Методи прогнозування маркетингових досліджень», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетинг інновацій».

Перелік тем з навчальних дисциплін, що виносяться на іспит:

### **1.3.1 Дисципліна «Стратегічний маркетинг»:**

1. Зміст і призначення маркетингової стратегії підприємства в конкурентному середовищі.
2. Оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства
3. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку та позиціонування.
4. Визначення товарних стратегій підприємства
5. Маркетингові стратегії бізнес-портфеля фірми
6. Маркетингові стратегії зростання підприємства
7. Маркетингові конкурентні стратегії.

### **1.3.2. Дисципліна «Методи прогнозування маркетингових досліджень»:**

1. Сутність і характеристика прогнозування маркетингових дослідженнях.
2. Комплексне прогнозування розвитку ринків.
3. Класифікація методів прогнозування.
4. Якісні методи прогнозування.
5. Методика експертного прогнозування.
6. Статистичні методи прогнозування.

7. Методи фільтрації сезонної компоненти.
8. Прогнозування на основі кореляційно-регресійних моделей
9. Прогнозування збуту. Методи прогнозу продажів нового товару

### **1.3.3. Дисципліна «Маркетинговий менеджмент»:**

1. Розуміння та процес маркетингового менеджменту.
2. Сутність та система маркетингового планування.
3. Стратегії маркетингу.
4. Маркетингове стратегічне планування та розробка маркетингових програм.
5. Тактичне та оперативне планування маркетингу.
6. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві.
7. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.
8. Мотивація маркетингової діяльності.
9. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

### **1.3.4. Дисципліна «Маркетинг інновацій»:**

1. Сутність та завдання маркетингу інновацій
2. Маркетингові дослідження ринку інновацій
3. Стратегії в маркетингу інновацій
4. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці.
5. Маркетингові цінові рішення у виведенні інновації на ринок.
6. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації.
7. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій.

## **1.4 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

### **1.4.1 Дисципліна «Стратегічне управління»**

1. Дикань В. Л. Стратегічне управління : навч. посібник / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.
2. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар. — 2-ге вид. — Львів: Видавництво

Львівської політехніки, 2013. — 256 с. — (Серія «Світ маркетингу і логістики». — Вип. 3).

3. Кузик О. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія. Навчальний посібник / Олег Кузик. — Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. — 240 с.
4. Стратегічне управління. Практикум. — Чернівці: «Місто» 2016. — 204 с.
5. Тертичка В.В. ТЗ5 Стратегічне управління : підручник / Валерій Тертичка. - Київ : "К.І.С.", 2017. - 932 с
6. Боярко І. М. Стратегічне фінансове управління підприємством : монографія / [І. М. Боярко та ін.]. — Суми : Університетська книга, 2014. — 175 с.

#### **1.4.2 Дисципліна «Методи прогнозування маркетингових досліджень»**

1. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. — Х., 2016. — 237 с.
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навчальний посібник / В. Г. Дарчук. — Київ: ДУТ, 2019. — 146 с.
3. Квятко Т.М., Мандич О.В., Ссвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
4. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження. Підручник. / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. — 460 с.
5. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., М 25 Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. — Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. - 300 с.
6. методи і моделі економічного прогнозування : навч. посібник / В.П. Кічор, Р.В. Фещур, А.І. Якимів, Д.І. Скворцов, А.Л. Висоцький; за ред. В.П. Кічора. - Львів: Растр-7, 2019. - 272 с.
7. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. — Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. — 344 с.

### **1.4.3 Дисципліна «Маркетинговий менеджмент»**

1. Белявцева М.І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / М.І.Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: ЦНЛ, 2016. –407с
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб./ О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
3. Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., КвяткоТ.М., Романюк І.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. - Х.: ХНТУСГ, 2020. 160 с.
4. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефаніча Дмитра Андрійовича. – Тернопіль: Економічна думка, 2015. – 241 с.
5. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 37 с.
6. Практикум з менеджменту: навч. посіб. Чернівці. 2021. 144 с.
7. Яцишина Л. К. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посібник / Л. К. Яцишина. – Київ : Медінформ, 2013. – 323 с.

### **1.4.4 Дисципліна «Маркетинг інновацій»:**

1. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2015. 440 с.
2. Войчак, А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: підручник. К. : КНЕУ, 2017. 408 с
3. Інноваційний менеджмент: підручник / А. В. Череп, Т. В. Пуліна, О. Г. Череп. – К. : Кондор, 2018. – 442 с 6.
4. Інноваційний менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. / [О. А. Гавриш та ін.] ; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т". - Київ : НТУУ "КПІ" : Політехніка, 2016. - 388 с.
5. Маркетинг інновацій. Управління інноваційною діяльністю : магістерський курс (Основи інноваційного менеджменту) : Підручник / за заг.

ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. Суми : ВТД «Університетська книга», 2014.  
С. 92-169.

6. Микитюк П. П. Інноваційна діяльність : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів; Мво освіти і науки України, Тернопільський нац. економічний ун-т. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 392 с.

7. Стадник В. В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: навч. посібник / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – Хмельницький : ХНУ, 2016. – 327 с.

## 2 ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

Вимоги до вступного іспиту відповідають вимогам чинних навчальних програм. Вимоги до вступного іспиту відповідають вимогам чинних навчальних програм згідно стандарту вищої освіти за спеціальністю **075 – Маркетинг**.

Час тестування – 2 астрономічні години (120 хвилин).

Вступні випробування проводяться у формі тестування в письмовій формі.

Тестове завдання складається з трьох блоків. *Блок 1* – 20 завдань. *Блок 2* – 10 завдань. *Блок 3* – 2 завдання.

*Блоки 1 та Блок 2* містять завдання закритого типу, *Блок 3* – відкритого типу.

Для тестового *Блоку 1* подано 4 варіанти відповідей, *Блоку 2* – 4 варіанти відповідей, з яких тільки одна правильна. Тестове питання вважається виконаним правильно, якщо вступник вказав саме правильну відповідь.

*Блок 3* містить 2 завдання практичного типу.

Правильність виконання завдань оцінюється відповідно до критеріїв оцінювання знань.

Екзаменатор не зобов'язаний читати розв'язання завдань, що наведені вступником в чернетці.

Результати **фахового вступного випробування** оцінюються за шкалою від 0 до 100 балів.

Особи, які набрали на вступних випробуваннях менше ніж 24 бали, позбавляються права участі в конкурсі за спеціальністю (освітньою програмою).



### 3 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

1. Результати фахового вступного випробування оцінюються за шкалою від 100 до 200 балів і є результатом додавання до 100 балів суми балів, отриманих за виконання кожного завдання тесту:
  - За правильне розв'язання кожного з тестових питань *Блоку 1* вступник одержує по 2 бали (всього 40 балів). За неправильну відповідь на тестове завдання вступник отримує – 0 балів.
  - За правильне розв'язання кожного з тестових питань *Блоку 2* вступник одержує по 3 бали (всього 30 балів). За неправильну відповідь на тестове завдання вступник отримує – 0 балів.
  - За правильне розв'язання кожного з тестових питань *Блоку 3* вступник одержує по 15 балів (всього 30 балів)). Причому, якщо допущена не груба помилка або недолік при правильному в цілому розв'язанні 9-14 балів; правильно розв'язана половина задачі – 7-8 балів, якщо хід розв'язання в цілому правильний, але допущена груба помилка, яка призвела до неправильної відповіді – 3-6 балів; допущена груба помилка, яка призвела до неправильної відповіді – 1-2 бали; в інших випадках - 0 балів.
2. Оцінка за тест виставляється як сума балів за кожне завдання.
3. Особи, які набрали на вступних випробуваннях менше ніж 24 бали, позбавляються права участі в конкурсі за спеціальністю.

Голова предметної комісії  
зі спеціальності  
075–Маркетинг  
(освітньо-наукова  
програма – Маркетинг)



(підпис)

д.е.н., проф. Олена КОЛЮМИЦЕВА  
(вч. зван., наук. ступ., III)