


Міністерство освіти і науки України  
Рівненський державний гуманітарний університет



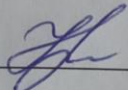
«ЗАТВЕРДЖЕНО»  
Голова приймальної комісії  
Рівненського державного  
гуманітарного університету  
Руслан ПОСТОЛОВСЬКИЙ  
23 лютого 2023 р.

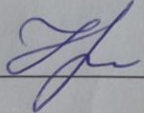
**ПРОГРАМА ФАХОВОГО ІСПИТУ  
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
(освітньо-наукова програма «Маркетинг»)  
для вступників на навчання для здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD)  
на основі НРК 7**

Схвалено науково-технічною радою РДГУ  
Протокол № 1 від 25 січня 2023 р.

Голова науково-технічної ради РДГУ  Олександр ДЕЙНЕГА

Схвалено на засіданні кафедри економіки та управління бізнесом  
Протокол № 1 від 23 січня 2023 р.

Завідувач кафедри економіки та управління бізнесом  Інна ДЕЙНЕГА

Голова предметної комісії  Інна ДЕЙНЕГА

Розробники: Інна ДЕЙНЕГА  
Олександр ДЕЙНЕГА  
Оксана ПАЛАМАРЧУК  
Наталія ЯКУБОВСЬКА

Програма фахового іспиту зі спеціальності 075 «Маркетинг» (освітньо-наукова програма – «Маркетинг») для вступників на навчання для здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD) на основі НРК 7 / І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, О. С., Паламарчук Н. В. Якубовська. Рівне : РДГУ, 2023. 19 с.

**Розробники:**

Дейнега І. О., доктор економічних наук, професор  
Дейнега О. В., доктор економічних наук, професор  
Паламарчук О. С., кандидат економічних наук, доцент  
Якубовська Н. В., кандидат економічних наук, доцент

**Рецензенти:**

Ковальська Л.Л., доктор економічних наук, професор (Луцький національний технічний університет)

Ковальчук С.В., доктор економічних наук, професор (Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут)

Програма фахового іспиту зі спеціальності 075 «Маркетинг» (освітньо-наукова програма – «Маркетинг») для вступників на навчання для здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD) на основі НРК 7 визначає вимоги до рівня підготовки вступників у межах підготовки магістра маркетингу (стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, наказ МОН № 960 від 10.07.2019) зміст основних освітніх компетентностей, зміст дослідницької пропозиції, критерії оцінювання знань вступників, список рекомендованої літератури, інформаційний ресурс.

## ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
1. Мета та завдання вступного випробування.....	4
2. Тематичний виклад змісту програми вступних іспитів .....	5
3. Перелік питань, винесених на вступний іспит.....	11
4. Орієнтовний перелік наукових напрямів для підготовки вступником дослідницької пропозиції .....	14
5. Критерії оцінювання результатів фахового вступного іспиту .....	15
Рекомендована література.....	17
Інформаційний ресурс .....	18

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма фахового вступного іспиту зі спеціальності для вступу на навчання для здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD) зі спеціальності 075 «Маркетинг» в РДГУ розроблена з врахуванням основних програмних результатів, отриманих за період навчання за освітньо-професійною програмою магістра маркетингу (стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, наказ МОН № 960 від 10.07.2019) та освітньо-науковою програмою докторів філософії в галузі управління та адміністрування (стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, наказ № 313 від 7.04.2022).

Програму фахового вступного іспиту зі спеціальності 075 «Маркетинг» для вступу на навчання за освітньо-кваліфікаційним ступенем доктора філософії складено відповідно до Постанови КМУ від 23.03.2016 р. № 261 «Про затвердження Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах)» зі змінами та доповненнями та Положення про підготовку здобувачів вищої освіти ступеня доктора наук у Рівненському державному гуманітарному університеті.

Зміст програми охоплює в повному обсязі основні управлінські категорії, поняття, терміни, факти, передбачає чітке структурування і розподіл навчального матеріалу з таких дисциплін: «Основи маркетингу», «Товарна інноваційна політика», «Маркетинговий менеджмент», «Методологія і організація наукових досліджень».

### **1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ**

Метою фахового вступного іспиту до аспірантури за спеціальністю 075 «Маркетинг» є виявлення схильності до самостійного ведення науково-дослідницької й пошуково-аналітичної роботи та встановлення рівня мотивації до подальшого нарощення його інтелектуального потенціалу.

Кожне з завдань вступного випробування дозволяє об'єктивно оцінити компетентності (знання, вміння, навички), якими володіє кандидат на вступ до аспірантури для підготовки на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти з метою здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», адже у подальшому навчання передбачає розвиток у здобувача вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня особистісного дослідницького потенціалу та творчого системного мислення, набуття ним сукупності загальних і професійних компетентностей з маркетингу, достатніх для продукування нових ідей, розв'язання комплексних проблем у галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності, оволодіння методологією наукової та педагогічної діяльності, а також проведення власного наукового дослідження, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

## **2. ТЕМАТИЧНИЙ ВИКЛАД ЗМІСТУ ПРОГРАМИ ВСТУПНИХ ІСПИТІВ**

### **ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ**

#### **Тема 1. Сутність маркетингу та його концепції**

Сутність маркетингу. Необхідність теоретичного розвитку маркетингу. Основні парадигми маркетингу. Маркетинг як наука. Еволюція маркетингу як науки. Принципи маркетингу. Основні цілі та задачі маркетингу. Функції маркетингу. Маркетинг як інтегральна дисципліна. Взаємозв'язок маркетингу та менеджменту.

Передумови та причини еволюції концепції маркетингу. Характеристика та основні засади виробничої концепції. Характеристика та основні засади концепції товару. Характеристика та основні засади збутової концепції. Характеристика та основні засади концепції маркетингу. Характеристика та основні засади концепції соціально-етичного маркетингу. Характеристика та основні засади концепції маркетингу взаємодії.

#### **Тема 2. Основні категорії та поняття комплексу маркетингу**

Маркетингове середовище: склад, характеристика і динаміка. Основні складові комплексу маркетингу. Класифікація основних видів маркетингу. Загальна характеристика споживчого маркетингу. Загальна характеристика промислового маркетингу. Загальна характеристика маркетингу послуг. Загальна характеристика стратегічного маркетингу. Характеристика маркетингу за видами послуг.

#### **Тема 3. Сучасні концепції та майбутнє маркетингу третього тисячоліття**

Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. Основні проблеми розвитку маркетингу на підприємствах України. Освічений маркетинг і проблеми третього тисячоліття. Майбутнє маркетингу. Передумови виникнення глобального маркетингу. Поняття глобального маркетингу. Сутність інтерактивного маркетингу. Специфічні риси інтерактивного маркетингу. Передумови виникнення екологічного маркетингу. Поняття екологічного маркетингу. Екологічний товар та його життєвий цикл. Управління ризиками в маркетингу. Способи оцінки ступеню ризику. Заходи, направлені на зменшення негативних наслідків ризикових ситуацій.

#### **Тема 4. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень**

Інформаційне забезпечення як основна складова прийняття ґрунтовних управлінських рішень в конкурентному середовищі. Доцільність проведення маркетингових досліджень. Основні напрями та завдання маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.

#### **Тема 5. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики**

Поняття маркетингової товарної політики. Структура і цілі маркетингової товарної політики. Товарна стратегія. Основні характеристики товару. Класифікація товарів. Товарний асортимент і товарна номенклатура. Можливості адаптації до умов ринку через кількісну оцінку показників товарної номенклатури і асортименту. Зміна товарної номенклатури з метою збільшення прибутку фірми.

Рішення, які приймаються в системі управління товаром. Комплекс засобів ринкової атрибутики товару (товарна марка, товарний знак, упаковка).

Оцінювання конкурентоспроможності товару. Якість товару як складова його конкурентоспроможності.

### **Тема 6. Основи маркетингового ціноутворення**

Сутність та цілі маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій. Їх роль у досягненні підприємством поставлених цілей. Характеристика підходів до визначення ціни (затратний і ціннісний). Пасивне і активне ціноутворення. Внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на вибір цінових стратегій. Маркетингова інформація, що необхідна для формування цінової політики та прийняття рішень за цінами.

### **Тема 7. Теорія маркетингових комунікацій**

Сутність та місце комунікації в сучасному маркетингу. Поняття маркетингової комунікаційної політики. Основні елементи комунікаційної політики: реклама, стимулювання збуту, робота по зв'язкам з громадськістю (паблік-рілейшнз); персональний продаж, прямий маркетинг. Характеристика елементів комплексу просування товарів. Процес маркетингової комунікації. Розроблення комплексу просування товару. Основні етапи процесу просування товару. Основні принципи класифікації носіїв комунікації. Складання кошторису просування товару. Формування каналів зворотного зв'язку. Управління єдиним комунікаційним процесом.

### **Тема 8. Теорія маркетингової політики розподілу**

Сутність маркетингової політики розподілу. Маркетингові інструменти, через які реалізується політика розподілу. Основні критерії, що використовуються для прийняття рішень при її реалізації. Стратегічні та тактичні завдання маркетингової політики розподілу. Якісні та кількісні критерії ефективності каналів розподілу.

## **ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА**

### **Тема 1. Концептуальні основи товарної інноваційної політики**

Мета, завдання, предмет та об'єкт дисципліни.

Поняття інновації, класифікація інновацій, життєвий цикл інновацій. Значення продуктових та технологічних інновацій у маркетинговій діяльності.

Основні підходи до визначення поняття «новий товар». Економічна сутність та маркетингове розуміння нового товару. Визначення та характеристика нового товару з погляду сучасної концепції маркетингу.

Сутність, зміст, завдання і роль товарної інноваційної політики підприємства в сучасній економіці. Завдання і принципи планування товарної інноваційної політики в умовах трансформації взаємовідносин і взаємодій товарного виробництва й ринку.

### **Тема 2. Стратегії розвитку товарної інноваційної політики**

Сутність товарної політики підприємства та форми її реалізації. Головні чинники, що визначають вибір стратегій розвитку товарної інноваційної політики. Види стратегій розвитку товарної інноваційної політики та напрями їх реалізації.

Диверсифікація товарної політики, її класифікаційні ознаки та критерії ефективності.

### **Тема 3. Системне управління якістю продуктових інновацій**

Розгорнуте визначення якості нового товару. Основні поняття та визначення якості товарів. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Оцінювання рівня якості виготовлення та експлуатації нового товару. Етапи розвитку системного управління якістю продукції і послуг.

Міжнародні вимоги системи якості до: маркетингу; проектування та розроблення технічних умов; матеріально-технічного постачання; підготовки виробництва; процесу виготовлення нової продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Сутність тотального менеджменту якості (TQM), його елементи та процеси.

Роль маркетингової служби в реалізації товарної інноваційної політики. Маркетингове дослідження факторів, що стимулюють процес розробки нового товару. Маркетинговий аналіз факторів конкурентоспроможності нового товару. Маркетингове забезпечення реалізації нових товарів. Роль гнучких виробничих систем у виробництві конкурентоспроможних товарів. Розподіл взаємодії між маркетинговою службою та функціональними підрозділами підприємства на окремих етапах створення інноваційного товару.

### **Тема 4. Планування та організація процесу створення нового товару**

Основні завдання та етапи планування процесу створення нового товару. Стратегічне та оперативне планування. Етапи планування процесу створення нового товару. Генерування (розробка) ідеї. Проектування товару. Випробування дослідних зразків і доопрацювання виробів. Аналіз комерційних перспектив та економічної доцільності випуску нової продукції. Оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів. Головні критерії привабливості нового товару. Попередній аналіз можливостей виробництва та збуту. Основні методи аналізу комерційних перспектив випуску нової продукції. Значення та завдання функціонально-вартісного аналізу. Розроблення концепції нових товарів. Розвиток виробництва та збуту нових товарів.

### **Тема 5. Оцінювання ефективності товарної інноваційної політики**

Поняття ефективності процесу розробки, створення та освоєння виробництва нового товару. Економічна сутність категорій «ефект» та «ефективність». Актуальність визначення ефекту та ефективності процесу розробки, створення та освоєння виробництва нового товару.

Принципи оцінки та види ефективності товарної інноваційної політики. Принципи і критерії оцінювання ефективності інновацій. Показники та методи оцінки економічної ефективності проекту створення нового товару. Види ефекту від реалізації інновацій: науково-технічний, економічний, ресурсний, екологічний. Ефективність соціально-цільової спрямованості. Ефективність соціальних результатів інноваційного проекту.

Програмно-інформаційні продукти, які використовуються для оцінювання ефективності товарної інноваційної політики. Найбільш розповсюджені види програмно-інформаційних продуктів, які використовуються для оцінки економічної ефективності.

# МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

## Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Поняття про маркетинговий менеджмент. Історія походження поняття. Модель маркетингового менеджменту та її елементи. Підходи маркетингового менеджменту. Предмет маркетингового менеджменту. Суб'єкт управління маркетингом. Об'єкт управління маркетингом. Мета, завдання та функції маркетингового менеджменту.

Принципи і методи управління маркетингом. Системний підхід. Науковість управління. Орієнтація управління маркетингом на інноваційний шлях розвитку підприємств. Правова регламентація відносин у системі управління маркетингом. Матеріальна і моральна зацікавленість в результатах праці. Ефективність і оптимальність. Цільова спрямованість управління маркетингом. Сполучання у процесі управління маркетингом централізованих і децентралізованих засад. Правильний підбір і раціональне розміщення кадрів. Єдиноначальність. Єдність стратегічного та господарського управління. Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Соціальне спрямування управління маркетингом.

## Тема 2. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу. Простий відділ збуту. Відділ збуту, який виконує функції маркетингу. Самостійний відділ маркетингу. Сучасний відділ маркетингу. Ефективна маркетингова компанія. Підприємство, засноване на процесах і результатах. Функції маркетингових організаційних структур.

Підходи до організації маркетингових підрозділів. Функціональна організація. Функціонально-продуктова організація. Функціонально-ринкова організація. Функціонально-ринкова маркетингова оргструктура. Географічна (регіональна) організація. Продуктова організація. Ринкова організація. Комбінації різних підходів. Матрична організація. Матриця прийняття маркетингових рішень.

Інтегровані маркетингові оргструктури. Неінтегровані маркетингові оргструктури.

## Тема 3. Сутність і система маркетингового планування

Сутність маркетингового плану та маркетингового планування. Стратегічне (довгострокове, перспективне), тактичне (поточне) й оперативне маркетингового планування. Мета маркетингового планування. Поняття про маркетингову можливість.

Організування маркетингового планування. АСП-підхід до маркетингового планування. Алгоритм маркетингового планування за Дж. Вествудом. Алгоритм маркетингового планування за Г. Асселем Цикл маркетингового планування. Результати маркетингового планування. Основні переваги маркетингового планування за результатами.

Класифікація і структура маркетингових планів. Види планів залежно від: тривалості; масштабів; спрямування процесу розроблення; предмету планування; об'єкту планування; структури і повноти. Розділи маркетингового плану.

Засади оцінювання якості маркетингового плану. Критерії, за допомогою



яких можна здійснити оцінювання якості маркетингового плану. Причини, які можуть призвести до розробки неефективних планів. Вимоги до ефективного організування розробки маркетингових планів.

#### **Тема 4. Маркетингове стратегічне планування**

Поняття про маркетингову стратегію. Порівняльні характеристики стратегічного і тактичного управління.

Стратегії утримання конкурентних переваг (за М. Портером). Стратегії зростання. Конкурентні стратегії (за Ф. Котлером). Переваги та недоліки основних моделей стратегічного планування.

Класифікація маркетингових стратегій (за Р. Майлзом та П. Сноу).

Розроблення маркетингової стратегії. Етапи розроблення маркетингової стратегії. Методи вибору маркетингових стратегій підприємства. Порівняльна характеристика основних методів управління вибором стратегій розвитку.

SWOT-аналіз. Основні етапи застосування SWOT-аналізу. Фактори, які враховують при проведенні SWOT-аналізу. Матриця співвідношення факторів маркетингового середовища. Матриця розгорнутого SWOT-аналізу.

Матриця можливостей (І. Ансофф). Стратегія проникнення на ринок. Стратегія розвитку ринку. Стратегія розробки товару. Стратегія диверсифікації.

“Бостонська” матриця (BCG). Стратегії для товарів “Зірок”; “Важких дітей”; “Дійних корів”; “Собак”. Принципи адаптованої матриці BCG. Переваги, недоліки матриці BCG.

Порівняльні характеристики стратегій М. Портера. Перевага за витратами (цінове лідерство). Диференціація. Концентрація.

Матриця корпорації “Дженерал електрик” (GE matrix). Матриця корпорації Шелл.

Принципи та моделі стратегічного планування маркетингу.

#### **Тема 5. Контроль і аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства**

Сутність контролю, контролю маркетингу. Елементи системи контролю маркетингового менеджменту. Основні завдання контролю. Критерії, які можуть бути використані для організації ефективної системи контролю.

Види маркетингового контролю. Контроль річних планів. Контроль прибутковості. Контроль ефективності. Стратегічний контроль. Контроль при управлінні маркетингом за результатами.

Складові плану ревізії маркетингу. Ревізія маркетингового середовища Ревізія стратегічного маркетингу. Ревізія організаційної служби маркетингу. Ревізія системи маркетингу. Ревізія результативності маркетингу. Ревізія функціональних складових маркетингу.

Структура системи контролінгу. Сфера контролінгу маркетингової діяльності.

Економічний аналіз у системі маркетингового менеджменту.

Мета маркетингового аудиту. Характеристики маркетингового аудиту. Основні напрями маркетингового аудиту.

Поняття про ефективність маркетингу. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Фактори впливу на ефективність

маркетингу. Методи визначення економічної ефективності рекламних заходів. Основні показники рівня раціональності системи маркетингу.

## **МЕТОДОЛОГІЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

### **Тема 1. Наука та наукове мислення**

Виникнення науки як сфери людської діяльності. Етапи становлення і розвитку науки. Поняття, цілі і функції науки. Класифікація науки. Специфіка економічної та маркетингової науки.

Поняття про знання та їх істотні властивості. Поняття «мислення», як усвідомлення процесу формування уявлень через певну форму чуттєвої діяльності. Наукове мислення та його джерела.

### **Тема 2. Основи наукового пізнання**

Особливості наукового пізнання. Ознаки теоретичного знання. Характеристики наукових законів. Роль гіпотези та доказів в науковому пізнанні. Основні способи і методи наукового пізнання. Сильні і слабкі сторони наукового експерименту. Поняття про моделювання в науковому пізнанні і напрямки його використання. Наукова парадигма.

### **Тема 3. Наукове дослідження та методологія його проведення в маркетингу.**

Класифікація засобів дослідження. Організація творчої діяльності. Робочий день науковця. Робоче місце науковця. Оргтехніка, технічні засоби, необхідні для наукової діяльності. Специфіка ділового спілкування та листування. Особливості ділової розмови по телефону. Особиста бібліотека наукового співробітника.

### **Тема 4. Технологія наукового дослідження.**

Основні принципи організації наукових досліджень. Основні стадії та етапи науково-дослідної роботи. Вибір напрямку наукового дослідження. Логіка конструювання методологічного апарату наукового дослідження. Загальна характеристика процесів наукового дослідження. Формулювання теми наукового дослідження. Визначення робочої гіпотези, мети, задач, об'єкта і предмета дослідження. Виконання теоретичних і прикладних наукових досліджень. Оформлення звіту про виконану науково-дослідну роботу. Бібліографічний апарат наукових досліджень. Правила складання бібліографічного опису для списків використаних джерел. Правила наведення цитат і бібліографічних посилань у тексті наукової роботи. Принципи збору інформаційного матеріалу. Обробка наукової інформації. Структура та призначення наукових документів. Джерела інформації, їх види та використання в науково-дослідній роботі. Аналіз та інтерпретація інформації. Особливості роботи зі спеціальною літературою. Комп'ютерні технології пошуку інформації. Порядок обробки та групування інформації. Форми обміну науковою інформацією.

Форми організації науково-дослідницької роботи здобувачів вищої освіти. Основні види наукових публікацій. Техніка написання наукових текстів. Реферат. Доповідь. Наукова монографія, наукова стаття, тези наукової доповіді. Виступ. Правила оформлення публікацій.

### **Тема 5. Методи наукового дослідження**

Сутність терміну «методологія». Система методів дослідження.

Загальнонаукові методи (конкретно-наукові, спеціальні). Методи досліджень в управлінні та у сфері маркетингу.

#### **Тема 6. Інформаційне забезпечення наукових досліджень**

Пошук та добір джерел інформації в процесі наукового дослідження. Інформаційні ресурси як сукупність інформаційних матеріалів. Система інформаційного забезпечення наукового дослідження в управлінні. Система науково-технічної інформації України. Пошук інформації у мережі Інтернет.

#### **Тема 7. Оформлення результатів наукових досліджень**

Підготовка даних до обробки. Ручна обробка інформації. Введення інформації в комп'ютер та її обробка. Аналіз та інтерпретація отриманих даних. Форми звітності про наукове дослідження. Ефективність наукових досліджень. Звіт про виконану науково-дослідницьку роботу.

#### **Тема 8. Академічна доброчесність**

Поняття про академічну доброчесність. Принципи академічної доброчесності. Види плагіату. Нормативна база. Програмні засоби виявлення плагіату.

### **3. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ВИНЕСЕНИХ НА ВСТУПНИЙ ІСПИТ**

1. Сутність маркетингу.
2. Необхідність теоретичного розвитку маркетингу.
3. Основні парадигми маркетингу.
4. Еволюція маркетингу як науки.
5. Основні цілі, задачі, функції маркетингу.
6. Характеристика та основні засади виробничої, збутової концепцій, концепції товару.
7. Характеристика та основні засади концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємодії.
8. Маркетингове середовище: склад, характеристика і динаміка.
9. Основні складові комплексу маркетингу.
10. Класифікація основних видів маркетингу.
11. Загальна характеристика споживчого маркетингу.
12. Загальна характеристика промислового маркетингу.
13. Характеристика маркетингу за видами послуг.
14. Основні проблеми розвитку маркетингу на підприємствах України.
15. Доцільність проведення маркетингових досліджень.
16. Основні напрями та завдання маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.
17. Структура і цілі маркетингової товарної політики.
18. Основні характеристики товару.
19. Оцінювання конкурентоспроможності товару.
20. Якість товару як складова його конкурентоспроможності.
21. Сутність та цілі маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій.
22. Характеристика підходів до визначення ціни.
23. Маркетингова інформація, що необхідна для формування цінової

- політики та прийняття рішень за цінами.
24. Сутність та місце комунікації в сучасному маркетингу.
  25. Основні елементи комунікаційної політики та їх характеристики.
  26. Сутність маркетингової політики розподілу.
  27. Маркетингові інструменти, через які реалізується політика розподілу.
  28. Стратегічні та тактичні завдання маркетингової політики розподілу.
  29. Поняття інновації, класифікація інновацій, життєвий цикл інновацій.
  30. Значення продуктових та технологічних інновацій у маркетинговій діяльності.
  31. Основні підходи до визначення поняття «новий товар».
  32. Сутність, зміст, завдання і роль товарної інноваційної політики підприємства в сучасній економіці.
  33. Сутність товарної політики підприємства та форми її реалізації.
  34. Головні чинники, що визначають вибір стратегій розвитку товарної інноваційної політики.
  35. Диверсифікація товарної політики, її класифікаційні ознаки та критерії ефективності.
  36. Етапи розвитку системного управління якістю продукції і послуг.
  37. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000.
  38. Сутність тотального менеджменту якості (TQM), його елементи та процеси.
  39. Роль маркетингової служби в реалізації товарної інноваційної політики.
  40. Роль гнучких виробничих систем у виробництві конкурентоспроможних товарів.
  41. Основні завдання та етапи планування процесу створення нового товару.
  42. Етапи планування процесу створення нового товару.
  43. Значення та завдання функціонально-вартісного аналізу.
  44. Розвиток виробництва та збуту нових товарів.
  45. Економічна сутність категорій «ефект» та «ефективність».
  46. Принципи і критерії оцінювання ефективності інновацій.
  47. Показники та методи оцінки економічної ефективності проекту створення нового товару.
  48. Види ефекту від реалізації інновацій: науково-технічний, економічний, ресурсний, екологічний.
  49. Програмно-інформаційні продукти, які використовуються для оцінювання ефективності товарної інноваційної політики.
  50. Модель маркетингового менеджменту та її елементи.
  51. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу.
  52. Підходи до організації маркетингових підрозділів.
  53. Інтегровані маркетингові оргструктури.
  54. Неінтегровані маркетингові оргструктури.
  55. Сутність маркетингового плану та маркетингового планування.
  56. Стратегічне (довгострокове, перспективне), тактичне (поточне) й оперативне маркетингового планування.
  57. Організування маркетингового планування.

58. Алгоритм маркетингового планування за Дж. Вествудом.
59. Алгоритм маркетингового планування за Г. Асселем
60. Основні переваги маркетингового планування за результатами.
61. Класифікація і структура маркетингових планів.
62. Види планів залежно від: тривалості; масштабів; спрямування процесу розроблення; предмету планування; об'єкту планування; структури і повноти.
63. Стратегії утримання конкурентних переваг, стратегії зростання, конкурентних стратегій (за Ф. Котлером).
64. Переваги та недоліки основних моделей стратегічного планування.
65. Класифікація маркетингових стратегій (за Р. Майлзом та П. Сноу).
66. Розроблення маркетингової стратегії.
67. SWOT-аналіз.
68. Матриця можливостей (І. Ансофф).
69. "Бостонська" матриця (BCG).
70. Порівняльні характеристики стратегій М. Портера.
71. Матриця корпорації "Дженерал електрик" (GE matrix).
72. Матриця корпорації Шелл.
73. Принципи та моделі стратегічного планування маркетингу.
74. Сутність та основні завдання контролю маркетингу.
75. Види маркетингового контролю.
76. Структура системи контролінгу.
77. Економічний аналіз у системі маркетингового менеджменту.
78. Мета маркетингового аудиту та його характеристики.
79. Фактори впливу на ефективність маркетингу.
80. Методи визначення економічної ефективності рекламних заходів.
81. Основні показники рівня раціональності системи маркетингу.
82. Виникнення науки як сфери людської діяльності.
83. Етапи становлення і розвитку науки.
84. Класифікація науки.
85. Поняття про знання та їх істотні властивості.
86. Поняття «мислення», як усвідомлення процесу формування уявлень через певну форму чуттєвої діяльності.
87. Особливості наукового пізнання.
88. Роль гіпотези та доказів в науковому пізнанні.
89. Основні способи і методи наукового пізнання.
90. Сильні і слабкі сторони наукового експерименту.
91. Поняття про моделювання в науковому пізнанні і напрямки його використання.
92. Робочий день науковця.
93. Специфіка ділового спілкування та листування.
94. Основні принципи організації наукових досліджень.
95. Основні стадії та етапи науково-дослідної роботи.
96. Вибір напрямку наукового дослідження.
97. Логіка конструювання методологічного апарату наукового дослідження.

98. Загальна характеристика процесів наукового дослідження.
99. Бібліографічний апарат наукових досліджень.
100. Правила наведення цитат і бібліографічних посилань у тексті наукової роботи.
101. Пошук, нагромадження та обробка наукової інформації.
102. Принципи збору інформаційного матеріалу.
103. Структура та призначення наукових документів.
104. Джерела інформації, їх види та використання в науково-дослідній роботі.
105. Аналіз та інтерпретація інформації.
106. Комп'ютерні технології пошуку інформації.
107. Форми обміну науковою інформацією.
108. Основні види наукових публікацій.
109. Сутність терміну «методологія».
110. Система методів дослідження.
111. Пошук та добір джерел інформації в процесі наукового дослідження.
112. Інформаційні ресурси як сукупність інформаційних матеріалів.
113. Система інформаційного забезпечення наукового дослідження в управлінні.
114. Аналіз та інтерпретація отриманих даних.
115. Форми звітності про наукове дослідження.
116. Ефективність наукових досліджень.
117. Поняття про академічну доброчесність.
118. Принципи академічної доброчесності.
119. Види плагіату.
120. Нормативна база академічної доброчесності.

#### **4. ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК НАУКОВИХ НАПРЯМІВ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ВСТУПНИКОМ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ**

1. Обґрунтування управлінських рішень з використанням маркетингового інструментарію.
2. Розробка маркетингової політики підприємства орієнтована на досягнення стратегічних цілей.
3. Дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому та розробляння заходів щодо підвищення.
4. Обґрунтування оптимальних управлінських рішень на основі використання маркетингової інформації.
5. Збутова діяльність підприємства і маркетинг в ринкових умовах.
6. Управління економічними ризиками в маркетингу.
7. Маркетингова політика підприємства у сфері матеріально-технічного постачання.
8. Трансформація споживчої поведінки в умовах цифровізації економіки
9. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку B2B (B2C).

10. Формування цінової політики підприємств на ринку B2B (B2C).
11. Формування товарної політики підприємств на ринку B2B (B2C).
12. Формування збутової політики підприємств на ринку B2B (B2C).
13. Формування асортиментної політики підприємств на ринку B2B (B2C).
14. Формування політики розподілу підприємств на ринку B2B (B2C).
15. Споживачі та бізнес в умовах домінування поведінкової економіки.
16. Маркетинг як інструмент післявоєнного відновлення економіки.
17. Бренд як інструмент підвищення конкурентоздатності підприємств.
18. Вплив конкурентоздатності підприємства на силу його бренду.
19. Економіко-математичне моделювання в управлінні маркетингом.
20. Інформаційні технології як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності.

## 5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ІСПИТУ

При вступі на здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD) галузі знань 07 Управління та адміністрування зі спеціальності 075 «Маркетинг» (освітньо-наукова програма – «Маркетинг») підсумкова оцінка визначається як середня арифметична:

- 1) оцінки за усну відповідь на питання екзаменаційного білету;
- 2) оцінки за змістове наповнення та захист дослідницької пропозиції.

Усна відповідь на питання екзаменаційного білету оцінюється за шкалою 100-200 (з кроком не менше, ніж в один бал) або ухвалюється рішення про негативну оцінку вступника («незадовільно»). При оцінюванні знань за основу слід брати повноту і правильність виконання завдань (табл. 1).

**Таблиця 1**

### Відповідність рівнів компетентності значенням 200 – бальної шкали оцінювання відповідей вступників під час фахового випробування

Рівень компетентності	Шкала оцінювання	Національна шкала оцінювання
<b>Початковий</b> нерозуміння суті матеріалу, невміння узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.	<b>1-99</b>	незадовільно
<b>Середній</b> правильне розуміння суті питання матеріалу, якщо при цьому допускаються окремі неточності у застосуванні теоретичних знань при вирішенні практичних завдань.	<b>100-149</b>	задовільно
<b>Достатній</b> правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, вміння узагальнювати засвоєний теоретичний матеріал.	<b>150-179</b>	добре

<p><b>Високий</b> правильне і глибоке розуміння суті питання матеріалу, вміння застосовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань, чіткість і логічність висловлювання, вміння узагальнювати та аргументувати засвоєний теоретичний матеріал.</p>	<b>180-200</b>	відмінно
---	----------------	----------

Змістове наповнення та захист дослідницької пропозиції здійснюється за шкалою оцінювання (табл. 2).

**Таблиця 2**

**Відповідність рівнів компетентності значенням 200 – бальної шкали оцінювання відповідей вступників**

Рівень компетентності	Шкала оцінювання	Національна шкала оцінювання
<p><b>Початковий</b> Дослідницька пропозиція немає ознак творчої самостійної роботи. Виклад матеріалу обмежується описовим підходом до розкриття обраної наукової теми, а також не відображає авторську оцінку стану досліджуваної проблеми та можливі варіанти її вирішення. Вступник не може чітко викласти основні положення змісту дослідницької пропозиції, відповісти на додаткові запитання членів комісії за темою майбутнього наукового дослідження.</p>	<b>1-99</b>	незадовільно
<p><b>Середній</b> У дослідницькій пропозиції сформульовані наукові положення, що будуть покладені в основу майбутніх дисертаційних досліджень, сукупність яких можна кваліфікувати як елементи нової ідеї або обґрунтування проблеми, вирішення якої матиме теоретичне чи практичне значення, проте виклад матеріалу обмежується лише описовим підходом до розкриття обраної теми. Вступник у цілому зрозуміло викладає зміст дослідницької пропозиції, проте не може відповісти на додаткові запитання членів комісії за темою майбутнього наукового дослідження.</p>	<b>100-149</b>	задовільно
<p><b>Достатній</b> Дослідницька пропозиція висвітлює уміння вступника до аспірантури генерувати нові ідеї, розраховані на близьку або далеку перспективу, та його потенціал до самостійного проведення досліджень. Виклад матеріалу не обмежується описовим підходом до розкриття обраної теми, а відображає авторську аналітичну оцінку стану досліджуваної проблеми. Вступник в цілому чітко і зрозуміло викладає зміст дослідницької пропозиції, відповідає на додаткові запитання членів комісії за темою майбутнього наукового дослідження.</p>	<b>150-179</b>	добре
<p><b>Високий</b> Дослідницька пропозиція носить характер творчої самостійної науково-дослідної роботи. Виклад матеріалу не обмежується описовим підходом до розкриття обраної теми, а відображає авторську аналітичну оцінку стану досліджуваної проблеми й власну точку зору на можливі варіанти її вирішення. Структура та зміст дослідницької пропозиції розкриває уміння генерувати нові ідеї, розраховані на близьку або далеку перспективу, та</p>	<b>180-200</b>	відмінно



<p>потенціал до самостійного проведення досліджень. Вступник чітко і зрозуміло викладає зміст дослідницької пропозиції, впевнено та обґрунтовано відповідає на додаткові запитання членів комісії за темою майбутнього наукового дослідження.</p>		
---	--	--

### **РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Aaker David A. Building Strong Brands. URL: [https://www.academia.edu/34383247/David\\_A\\_Aaker\\_Building\\_Strong\\_Brands](https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands)
2. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. URL: <https://cutt.ly/876oadb>
3. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / за заг. ред. О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022.
4. Бхаттачарджи А., Ситник Н. Методологія та організація наукових досліджень: дослідження в соціально-економічних науках: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2022. URL: <https://cutt.ly/P76WrZA>
5. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон ун-т, 2007.
6. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021.
7. Дейнега І., Дейнега О., Крикавський Є. та ін. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге. Рівне: Волинські обереги, 2013.
8. Дейнега О. В. Маркетингова концепція формування продуктоорієнтованого інформаційного забезпечення підприємств : монографія. Рівне : вид. О. Зень, 2017.
9. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. URL: <https://cutt.ly/o76dhnQ>.
10. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. пос. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. URL: <https://cutt.ly/A75KMj9>.
11. Ілляшенко С. С. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007.
12. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2015.
13. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : КНЕУ, 2009.
14. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020.
15. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. К.: Стандарт. 2010.
16. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Маркетингова товарна політика: підручник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2022.

17. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Лорві І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2014.

18. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О. та ін. Маркетингова інформація: навч. посіб. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2014.

19. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Львів: НУ «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004.

20. Keller K.L. Strategic brand management: creation, assessment and management of branded capital. URL: [https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/strategic\\_brand\\_management\\_4th\\_edition\\_k.pdf](https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/strategic_brand_management_4th_edition_k.pdf).

21. Lamben J. J. Strategic marketing. Blacklick, Ohio, U.S.A.: McGraw-Hill Companies, The, 1992.

22. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. URL: <https://cutt.ly/S75E0XE>

23. Маркетинг: навч. посіб. / За заг. ред. Старостіної А.О. Київ: НВП «Інтерсервіс», 2018.

24. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019.

25. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Київ: Видавництво «Хімджест», 2008.

26. 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. URL: <https://cutt.ly/T76EQOm>

27. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. / І. С. Добронравова, О. В. Руденко, Л. І. Сидоренко та ін. ; за ред. І. С. Добронравової (ч. 1), О. В. Руденко (ч. 2). Київ : ВПЦ "Київський університет", 2018. URL: <https://cutt.ly/T76QNJn>

28. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017.

29. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. URL: <https://cutt.ly/675ZLTI>

30. Приходько Д. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : ФОП Бровін О. В., 2019.

31. Решетілова Т.Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпро : НГУ, 2015. URL: [https://dut.edu.ua/uploads/1\\_1232\\_18873350.pdf](https://dut.edu.ua/uploads/1_1232_18873350.pdf)

32. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020.

33. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник. Київ : Лазарит- Поліграф, 2012.

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС

1. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.
2. Законодавство України : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

3. Найбільший інформаційний ресурс в Інтернеті про offline- і online-рекламі: URL: [https:// www.reklamaster.com](https://www.reklamaster.com)
4. Незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетологів: URL: [https:// www.4p.net.ua](https://www.4p.net.ua)
5. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix» : URL: [https:// www.mm.com.ua](https://www.mm.com.ua)
6. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : URL: [https:// www.adcoalition.org.ua](https://www.adcoalition.org.ua)
7. Рекламний Портал «Рекламний простір» : URL: [https:// www.urp.kiev.ua](https://www.urp.kiev.ua)
8. Журнал «Маркетинг і реклама» : URL: [https:// www.mr.com.ua](https://www.mr.com.ua)
9. Журнал «Новий маркетинг» : URL: [https:// marketing.web-standart.net](https://marketing.web-standart.net)