

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

Володимир ПОНОМАРЕНКО

"28" березня 2025 р.



ПРОГРАМА
ВСТУПНОГО ІСПИТУ
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ D5 МАРКЕТИНГ
третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти
здобувач ступеня доктора філософії

Харків, 2025

Фахове вступне випробування – вступний іспит до аспірантури зі спеціальності D5 «Маркетинг» є комплексним іспитом, що дозволяє виявити рівень володіння вступників загальними і спеціальними компетентностями за спеціальністю в межах галузевого стандарту вищої освіти України з підготовки магістрів (спеціалістів) за спеціальністю 075 (D5) «Маркетинг».

Завдання вступного іспиту зі спеціальності складено з метою виявлення компетентностей (знань, вмінь, навичок) (табл. 1), якими володіє вступник до аспірантури для підготовки на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти з метою здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю D5 «Маркетинг».

Таблиця 1

**Основні компетентності, якими повинен володіти магістр (спеціаліст)
за спеціальністю 075 (D5) «Маркетинг»**

КОМПЕТЕНТНОСТІ
Загальні
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.
ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.
Спеціальні
СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
СК10. Здатність застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень і набуття креативних навичок розробки інноваційних продуктів.

СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ ВСТУПНОГО ІСПИТУ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ D5 МАРКЕТИНГ

Екзаменаційний білет вступного іспиту зі спеціальності включає закриті тестові питання, професійно-орієнтоване завдання відкритої форми з розгорнутою відповіддю та професійно-орієнтоване (економіко-математичне) завдання відкритої форми з розгорнутою відповіддю. Зазначені завдання дозволяють визначити як загальнотеоретичну підготовку абітурієнтів, так і знання з маркетингу. Структуру білету та розподіл завдань за балами наведено в табл. 2

Таблиця 2

Структура екзаменаційного білета для вступного іспиту зі спеціальності D5 Маркетинг

№ з/п	Завдання	Оцінка
1	50 закритих тестових питань (одна правильна відповідь)	0-100
2	1 професійно-орієнтоване завдання відкритої форми з розгорнутою відповіддю	0-50
3	1 професійно-орієнтоване (економіко-математичне) завдання відкритої форми з розгорнутою відповіддю	0-50
	Всього	0-200

Професійно-орієнтоване завдання відкритої форми з розгорнутою відповіддю. Передбачає необхідність інтерпретувати проведених розрахунків. У табл. 3 наведено критерії оцінювання відповідей на професійно-орієнтоване завдання відкритої форми з розгорнутою відповіддю (завдання №2).

Таблиця 3

Критерії оцінювання професійно-орієнтованого завдання відкритої форми з розгорнутою відповіддю (завдання №2)

Кількість балів	Критерії оцінювання
50	Наведена правильна детальна інтерпретація всіх показників, обчислених критеріїв з формулюванням правильного маркетингового рішення на основі проведених розрахунків.
49	Наведена правильна скорочена інтерпретація всіх показників, обчислених критеріїв з формулюванням правильного маркетингового рішення на основі проведених розрахунків
48	Наведена правильна детальна інтерпретація показників, обчислених

	Зроблено чотири помилки
18	Наведена детальна інтерпретація не всіх показників, обчислених критеріїв: відсутня інтерпретація одного з показників.
17	Наведена скорочена інтерпретація не всіх показників, обчислених критеріїв: відсутня інтерпретація одного показника.
16	Наведена детальна інтерпретація не всіх показників, обчислених критеріїв: відсутня інтерпретація двох показників.
15	Наведена скорочена інтерпретація не всіх показників, обчислених критеріїв: відсутня інтерпретація двох показників.
14	Наведена детальна інтерпретація не всіх показників, обчислених критеріїв: відсутня інтерпретація трьох показників.
13	Наведена скорочена інтерпретація не всіх показників, обчислених критеріїв: відсутня інтерпретація трьох показників.
12	Наведена детальна інтерпретація не всіх показників, обчислених критеріїв: відсутня інтерпретація одного показника.
11	Наведена скорочена інтерпретація не всіх показників, обчислених критеріїв: відсутня інтерпретація одного показника.
10	Наведена детальна інтерпретація не всіх показників, обчислених критеріїв: відсутня інтерпретація двох критеріїв показників.
9	Наведена скорочена інтерпретація не всіх показників, обчислених критеріїв: відсутня інтерпретація двох показників.
8	Наведена детальна інтерпретація не всіх показників, обчислених критеріїв: відсутня їх інтерпретація.
7	Наведена скорочена інтерпретація не всіх показників, обчислених критеріїв: відсутня їх інтерпретація.
6	Наведена інтерпретація показників, обчислених критеріїв з формулюванням маркетингового рішення на основі проведених розрахунків. Зроблено п'ять помилок.
5	Наведена інтерпретація показників, обчислених критеріїв без формулювання маркетингового рішення на основі проведених розрахунків. Зроблено п'ять помилок.
4	Наведена інтерпретація показників з формулюванням маркетингового рішення на основі проведених розрахунків. Зроблено шість і більше помилок.
3	Наведена інтерпретація показників, без формулювання маркетингового рішення на основі проведених розрахунків. Зроблено шість і більше помилок.
2	Наведено загальні відомості про показники, без їх інтерпретації та обчислених критеріїв.
1	Наведено загальні не правильні відомості про показники, без їх інтерпретації та обчислених критеріїв.
0	Відсутня відповідь

Професійно-орієнтоване (економіко-математичне) завдання відкритої форми з розгорнутою відповіддю. Передбачає необхідність інтерпретувати обчислену економіко-математичну модель (економетричну або оптимізаційну).

У табл. 4 наведено критерії оцінювання відповідей на професійно-орієнтоване (економіко-математичне) завдання відкритої форми з розгорнутою відповіддю (завдання №3).

Таблиця 4

Критерії оцінювання професійно-орієнтованого (економіко-математичного) завдання відкритої форми з розгорнутою відповіддю (завдання №3)

Кількість балів	Критерії оцінювання
50	Наведена правильна детальна інтерпретація всіх параметрів моделі, обчислених критеріїв з формулюванням правильного управлінського рішення на основі цієї моделі.
49	Наведена правильна скорочена інтерпретація параметрів моделі, обчислених критеріїв з формулюванням правильного управлінського рішення на основі цієї моделі.
48	Наведена правильна детальна інтерпретація параметрів моделі, обчислених критеріїв без формулювання правильного управлінського рішення на основі цієї моделі.
47	Наведена правильна скорочена інтерпретація параметрів моделі, обчислених критеріїв без формулювання правильного управлінського рішення на основі цієї моделі.
46	Наведена правильна детальна інтерпретація параметрів моделі, обчислених критеріїв з формулюванням правильного управлінського рішення на основі цієї моделі. Проте зроблена одна похибка (неточність), яка не впливає на загальну характеристику моделі.
45	Наведена правильна детальна інтерпретація параметрів моделі, обчислених критеріїв з формулюванням правильного управлінського рішення на основі цієї моделі. Зроблено дві похибки (неточності), які не впливають на загальну характеристику моделі.
44	Наведена правильна детальна інтерпретація параметрів моделі, обчислених критеріїв з формулюванням правильного управлінського рішення на основі цієї моделі. Проте зроблено три похибки (неточності).
43	Наведена правильна детальна інтерпретація параметрів моделі, обчислених критеріїв з формулюванням правильного управлінського рішення на основі цієї моделі. Проте зроблено чотири похибки (неточності).
42	Наведена правильна детальна інтерпретація параметрів моделі, обчислених критеріїв без формулювання правильного управлінського рішення на основі цієї моделі. Проте зроблена одна похибка (неточність), яка не впливає на загальну характеристику моделі.
41	Наведена правильна детальна інтерпретація параметрів моделі, обчислених критеріїв без формулювання правильного управлінського рішення на основі цієї моделі. Зроблено дві похибки (неточності), які не впливають на загальну характеристику моделі.

	п'ять помилок.
5	Наведена інтерпретація параметрів моделі, обчислених критеріїв без формулювання управлінського рішення на основі цієї моделі. Зроблено п'ять помилок.
4	Наведена інтерпретація параметрів моделі з формулюванням управлінського рішення на основі цієї моделі. Зроблено шість і більше помилок.
3	Наведена інтерпретація параметрів моделі, без формулювання управлінського рішення на основі цієї моделі. Зроблено шість і більше помилок.
2	Наведено загальні відомості про економіко-математичні моделі, без інтерпретації параметрів, обчислених критеріїв вказаної у завданні моделі.
1	Наведено загальні не правильні відомості про економіко-математичні моделі, без інтерпретації параметрів, обчислених критеріїв вказаної у завданні моделі.
0	Відсутня відповідь

Позитивна оцінка має бути в діапазоні від 100 до 200 балів.

Загальна оцінка виконання завдань екзаменаційного білета вступного іспиту зі спеціальності – це сума отриманих балів з кожного завдання, що входять до білету.

ПЕРЕЛІК ЗМІСТОВИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ВСТУПНОГО ІСПИТУ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ D5 МАРКЕТИНГ

1. Основні принципи маркетингової діяльності сучасного підприємства, що працює у сфері B2B
2. Специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку.
3. Основні споживачі промислової продукції.
4. Етапи процесу постачання товарів на промисловому ринку.
5. Основні критерії прийняття рішення про закупівлю промислових товарів.
6. Основні відмінності між споживчим та промисловим ринками.
7. Класифікація промислових товарів та послуг.
8. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках.
9. Фактори зовнішнього мікро-та макросередовища, що враховуються при проведенні маркетингових досліджень.
10. Роль та місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу.
11. Засоби комунікацій: перелік та особливості. Нові інтерактивні комунікативні технології на сучасному ринку.
12. Назвіть переваги і недоліки інструментів маркетингових комунікацій.

13. Обґрунтуйте значення маркетингової комунікативної політики в маркетинговій діяльності.

14. Особливості особистої і неособистої маркетингової комунікації.

15. Використання персонального продажу на окремих етапах життєвого циклу товарів.

16. Методи впливу на покупців, посередників та продавців, які використовуються для стимулювання збуту.

17. Характеристика зв'язків з громадськістю (PR) як форми маркетингової комунікації.

18. Методи та інструменти впливу на споживачів для формування привабливості продукту.

19. Спонсорування як засіб маркетингової комунікації.

20. Імідж підприємства та шляхи його підвищення.

21. Роль бренду в концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

22. Рекомендації щодо розробки ефективного рекламного звернення.

23. Організація маркетингових комунікацій.

24. Форми і методи контролю ефективності маркетингових комунікацій.

25. Основні бар'єри в процесі комунікацій.

26. Визначення реакції від цільової аудиторії, споживачів.

27. Роль невербальних засобів спілкування у переговорах.

28. Конфлікт у переговорах (явний і прихований).

29. Основні підходи до ціноутворення.

30. Витратні методи ціноутворення, їх переваги і недоліки.

31. Ринкові методи ціноутворення.

32. Значення коефіцієнтів еластичності попиту при розробці цінової політики.

33. Регулювання цін за допомогою знижок і надбавок.

34. Чинники, що впливають на вибір стратегії ціноутворення.

35. Види цінових стратегій, умови їх застосування.

36. Особливості ціноутворення на різних типах ринків.

37. Методи визначення ступеня конкурентності ринку.

38. Цінові і нецінові методи конкурентної боротьби.

39. Стратегії цін на нові товари.

40. Ціноутворення на різних стадіях життєвого циклу товару.

41. Основні методи державного регулювання процесів ціноутворення.

42. Поняття монопольної ціни, монопольно високі та монопольно низькі ціни.

43. Методи визначення індексів цін, умови їх застосування.

44. Поняття демпінгової ціни, умови визнання цін демпінговими.

45. Методичні підходи щодо оцінки вартості брендів.
46. Етапи розробки маркетингової цінової політики на підприємстві, їх зміст.
47. Особливості ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності.
48. Сучасний стан і тенденції розвитку інноваційних технологій в маркетингу.
49. Методи оцінки ефективності інноваційних проектів в маркетингу.
50. Державна підтримка і стимулювання інноваційних процесів в маркетингу.
51. Сучасні організаційні форми інноваційної діяльності в маркетингу.
52. Нові інтерактивні комунікативні технології на сучасному ринку.
53. Стратегічне планування на промисловому ринку: сутність та специфіка.
54. Особливості процесу сегментації промислового ринку.
55. Основні критерії сегментації промислового ринку.
56. Оцінка привабливості ринкових сегментів на промисловому ринку.
57. Позиціонування товарів на промисловому ринку.
58. Особливості попиту на промисловому ринку.
59. Методи портфельного аналізу, їх переваги та недоліки.
60. Стратегії позиціонування та умови їх застосування.
61. Стратегії конкурентних переваг, їх характеристика.
62. Маркетингові стратегії росту, їх характеристика.
63. Маркетингові конкурентні стратегії за часткою ринку, що належить підприємству, умови їх застосування.
64. Товарні стратегії компанії, їх сутність.
65. Концепція життєвого циклу товару як критерій вибору маркетингової стратегії.
66. Фактори, критерії та моделі маркетингової сегментації.
67. Стратегії обхвату сегментів ринку та умови їх застосування.
68. Стратегічний маркетинг як один з шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки.
69. Сутність та види конкурентних переваг підприємства.
70. Місце та роль стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством і маркетингом.
71. Методи маркетингового стратегічного аналізу.
72. Сутність і класифікація стратегічних маркетингових цілей підприємства, вимоги до формулювання цілей.
73. Поняття, необхідність та функції управління підприємствами.
74. Основні принципи організації виробничих процесів.

75. Персонал підприємства, його склад та структура.
76. Сутність оплати праці. Види заробітної плати.
77. Нематеріальні активи: поняття та склад.
78. Поняття оборотних коштів підприємства.
79. Визначення ефективності використання оборотних коштів на підприємстві.
80. Групування витрат за елементами та статтями калькуляції.
81. Соціально-економічні наслідки науково-технічного прогресу.
82. Екологічні наслідки науково-технічного прогресу.
83. Точка безбитковості та методи її визначення.
84. Сутність та класифікація інвестицій.
85. Фактори підвищення ефективності використання інвестицій.
86. Сутність та причини банкрутства підприємств
87. Поняття фінансового результату діяльності підприємства та порядок його визначення.
88. Фактори підвищення ефективності соціально-економічної діяльності підприємства.
89. Організаційно-правові форми підприємств в Україні.
90. Види господарських товариств в Україні та їх особливості.
91. Суб'єкти малого бізнесу в Україні, критерії їх призначення.
92. Поняття та сутність франчайзингу.
93. Сутність та види рентабельності.
94. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.
95. Зовнішнє середовище господарювання підприємств.
96. Основні функції державного регулювання економіки.
97. Методи оцінки ефекту та ефективності інновацій.
98. Основні види інновацій на підприємстві.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 256 с.
2. Економіко-математичні методи і моделі: економетрика [Електронний ресурс]: Підручник / В.В. Вітлінський, Т.О. Терещенко. К.: КНЕУ, 2013
3. Економіко-математичні методи та моделі: оптимізація: Навч. посіб. [Електронний ресурс] / В.В. Вітлінський, Т.О. Терещенко, С.С. Савіна. - К.: КНЕУ, 2016. – 303 с.
4. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка

споживача. Навчальний посібник. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.

5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. – 252 с

6. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.

7. Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навчальний посібник / Л. М. Малярець. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 412 с. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29181>

8. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с

9. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П. А., Косенков С.І, Прохорова Т. П. та ін. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.

10. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с.

11. Маркетингові дослідження: навч. Посібник / Т.М. Квятко, О.В. Мандич, О.І. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 163 с.

12. Маркетингова товарна політика : навч. посіб /Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.

13. Новікова М. М. Теоретичні основи забезпечення якості прийняття управлінських рішень в умовах європейської інтеграції / М.М. Новікова, Н. О. Кондратенко, М. В. Боровик та ін.: – монографія – Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : «Друкарня Мадрид», 2020. – 335 с.

14. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : підручник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Київ : Центр учб. літ., 2020. – 284 с.

15. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 176 с.

16. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с.

17. Прикладна економетрика [Електронний ресурс] : навч. посіб. у 2-х ч. Ч. 1 / Л. С. Гур'янова, Т. С. Клебанова, С. В. Прокопович [та ін.] ; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. - Електрон. текстові дан. (1,69 МБ). - Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. - 248 с. : іл. - Загол. з титул. екрану. - Бібліогр.: с. 239-245. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19846>

18. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності D5 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022. – 146 с. Режим доступу:

<http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45457>

19. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.

20. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посібник. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.

21. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. – Електрон. текстові дан. (3,43 МБ). – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 204 с. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>

22. Траченко Л. А. Системи управління якістю підприємств сфери інжинірингу: монографія / Л. А. Траченко. – Одеса : ОНЕУ, 2019. – 378 с.

23. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. – К.: Кондор, 2019. – 496 с.

Голова предметної комісії



Людмила ГРИНЕВИЧ