ЗАТВЕРДЖУЮ
Голова приймальної комісії НТУ «ДП»,
Ректор _____ Олександр АЗЮКОВСЬКИЙ
« 02 » квітня 2026 р.

ПРОГРАМА

вступного екзамену зі спеціальності

D5 «Маркетинг»

для вступу на навчання за ступенем доктора філософії

Уміння, що контролюються	Зміст програми
Визначати сутність та роль маркетингової діяльності в системі управління підприємством. Аналізувати вплив факторів маркетингового середовища на управління компанією. Обґрунтовувати використання певних маркетингових концепцій відповідно до етапу розвитку організації та стану ринкового середовища. Визначати розподіл маркетингових функцій задля ефективної роботи організації.	**1 Маркетинг в системі управління організацією** 1.1 Зміст, роль та сутність маркетингової діяльності 1.2 Основні елементи та комплекс маркетингу організацій 1.3 Маркетингові концепції управління 1.4 Маркетингове середовище організації 1.5 Функції маркетингу
Аналізувати інформаційні потреби бізнесу щодо реалізації встановлених цілей та задач Визначати доцільність проведення маркетингового дослідження. Розробляти план маркетингового дослідження. Обґрунтовувати вибір методів збору інформації відповідно до задач та об'єктів дослідження. Розробляти систему збору маркетингової інформації.	**2 Маркетингові дослідження та система інформаційного забезпечення маркетингової діяльності** 2.1 Сутність, роль та види інформації в системі управління маркетинговою діяльністю 2.2 Напрями та об'єкти маркетингових досліджень 2.3 Основні етапи процесу маркетингових досліджень 2.4 Методи маркетингових досліджень 2.5 Система організації збору та моніторингу маркетингової інформації
Обґрунтовувати підходи до сегментування ринку. Визначати критерії сегментування для B2C та B2B ринків. Вибирати цільові сегменти та визначати їх ринковий потенціал. Визначати точки диференціації товару або компанії на ринку та розробляти комплекс дій задля реалізації бажаного позиціонування компанії на ринку.	**3 STP-маркетинг в системі ринкового управління** 3.1 Зміст та основні етапи процесу сегментування 3.2 Основні підходи до сегментування ринків B2C та B2B 3.3 Визначення цільових сегментів та оцінка їх потенціалу 3.4 Вибір точок диференціації та позиціонування товару/компанії на ринку
Розуміти роль маркетингової стратегії в управлінні компанією. Розробляти маркетингову стратегію. Ідентифікувати особливості розробки стратегій різних рівнів. Обґрунтовувати доцільність вибору корпоративної маркетингової стратегії підприємства.	**4 Розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства** 4.1 Сутність та процес маркетингового стратегічного планування 4.2 Корпоративні, операційні та функціональні маркетингові стратегії: сутність та процес розробки

Уміння, що контролюються	Зміст програми
Розробляти та реалізовувати функціональні маркетингові стратегії. Обґрунтовувати вибір та знати особливості реалізації товарної стратегії. Розуміти особливості розробки та реалізації комунікаційної стратегії. Обґрунтовувати вибір маркетингової цінової стратегії. Визначати основні етапи планування та реалізації. маркетингової стратегії розподілу на промислових ринках та ринках кінцевих споживачів	4.3 Основні етапи та складові реалізації маркетингової товарної стратегії 4.4 Маркетингова цінова стратегія підприємства 4.5 Особливості розробки та реалізації маркетингової комунікаційної стратегії 4.6 Маркетингова стратегія розподілу: особливості реалізації на ринках B2B та B2C

Рекомендована література

1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 612 с.
2. Біловодська О.А. Журило В. Маркетингова товарна політика. Практикум. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 236 с.
3. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетіаван А. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2021. 224 с.
4. Маркетинг: практикум [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Управління _бізнесом, інновації і підприємництво» / Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Царьова Т.О.; – Електрон. текст. дані (1 файл). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 80 с.
5. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
6. Маркетингові дослідження підруч. / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова ; Нац. ун-т «Львівська політехніка». Львів : Вид-во «Львівська політехніка», 2018. 457 с.
7. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 240 с.
8. Перевозова І.В., Юрченко Н.Б. Маркетингові дослідження. навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 215 с.
9. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : Цент учбової літератури, 2019. 356 с.
10. Стратегічний _маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
11. Череп О.Г. Маркетинг: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти маркетингу. Київ : Кондор, 2024. 728 с.

Критерії оцінювання окремих завдань білета

Кожне теоретичне тестове завдання білета оцінюється 1 балом, а практичне та завдання на відповідність – 5 балами, виходячи з критеріїв:

а) однобальний теоретичний тест:

0 – вибір варіанта відповіді помилковий;

1 – обраний правильний варіант відповіді.

б) практичне розрахункове завдання (задача):

0 – задача не вирішувалася, або були використані формули з грубими помилками, або як такі, що не належать до суті задачі;

1 – задача вирішувалася, але в підсумку були приведені тільки загальні формули та міркування або допущені грубі помилки у використанні формул;

2 – задача вирішувалася, але допущена груба помилка у формулі або в її використанні;

3 – задача вирішена в загальному виді, або містить грубу помилку в розрахунках, або ж відсутня пряма відповідь на запитання;

4 – задача вирішена в цілому правильно, але без відповідних пояснень, або допущена незначна помилка (неточність);

5 – задача вирішена правильно з відповідними поясненнями.

в) завдання на встановлення відповідності:

Кількість балів дорівнює кількості правильних відповідностей (значення з двох наборів параметрів).

Структура білета

Білет містить 40 однобальних теоретичних тестів та 12 п'ятибальних практичних розрахункових завдань або завдань на відповідність, які охоплюють всі змістовні модулі програми іспиту. У підсумку максимальна сума балів білета складає 100 балів.

Шкала оцінювання білета

Вступний екзамен оцінюється за шкалою 100-200 балів. Мінімальний позитивний результат іспиту за виконання завдань білета (кваліфікаційний мінімум) складає 25 балів. Ця кількість балів відповідає екзаменаційній оцінки 100 шкали оцінювання. Переведення балів за виконання завдань білета вступного випробування до шкали 100-200 виконується відповідно до таблиці 5.15 додатка 5 Правил прийому до НТУ «Дніпровська політехніка». Вступники, які за результатами іспиту набрали менш ніж кваліфікаційний мінімум, позбавляються права участі в конкурсі.

Приклади екзаменаційних завдань білета

а) однобальний теоретичний тест:

SWOT-аналіз середовища включає вивчення:

а) сильних та слабких сторін підприємства, а також загроз та можливостей;

б) частки ринку та темпу зростання галузі;

в) привабливості ринку та конкурентоспроможність підприємства;

г) темп зростання галузі та конкурентоспроможність підприємства.

б) практичне розрахункове завдання (задача):

Припустимо, що згідно з оцінками керівництва фірми змінні витрати на одиницю продукції становлять 980 грн, а постійні витрати, пов'язані з цим продуктом, дорівнюють 20 млн грн на рік. Цільовий обсяг продажу наступного року визначено на рівні 150 тис одиниць. Яку продажну ціну належить встановити, щоб досягти цільового прибутку в 10 млн грн?

в) завдання на відповідність:

Оберіть правильну послідовність етапів проведення маркетингового дослідження:

1. TOWS-аналіз 2. PEST-аналіз 3. SWOT-аналіз 4. SPACE-аналіз 5. ABC-аналіз	А. Метод аналізу, який передбачає спочатку аналіз факторів зовнішнього, а потім внутрішнього середовища Б. Метод, що передбачає аналіз товарного портфелю підприємства В. Метод, заснований на аналізі політичних, економічних, соціальних, технологічних та природніх факторів Г. Метод, заснований на аналізі сильних та слабких сторін, можливостей та загроз Д. Метод, заснований на аналізі факторів стабільності зовнішнього середовища, привабливості галузі, фінансової сили фірми Е. Метод, що передбачає аналіз факторів мікро- та макросередовища