


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. проректора з наукової  
роботи

  
О. Радченко  
« 15 » 08 2021 р.

**ПРОГРАМА**

вступного іспиту третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти для  
здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD)

**ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ**

**07 «Управління та  
адміністрування»**

**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

**075 "Маркетинг"**

Гарант освітньо-наукового процесу з  
підготовки докторів філософії  
д.е.н., проф.

  
\_\_\_\_\_

С. Смерічевський

Київ–2021

## ПЕРЕДМОВА

Програма вступного іспиту за спеціальністю «Маркетинг» відображає сучасний стан наукової проблематики в маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання.

Завдання цього фахового випробування укладено з метою виявлення компетентностей (знань, вмінь, навичок), якими володіє кандидат на вступ до аспірантури для підготовки на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти з метою здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD) за спеціальністю «Маркетинг», тому включає перевірку підготовку здібностей за найважливішими навчальними розділами, знання з яких необхідні для подальшого навчання в аспірантурі: знання загальних концепцій та закономірностей розвитку маркетингу, а також вміння застосовувати набуті знання для розв'язання дослідних теоретико-прикладних маркетингових завдань.

Вступний іспит складається з письмової відповіді на теоретичні та практичні питання з таких розділів:

1. Маркетингова аналітика.
2. Стратегічний маркетинг.
3. Операційний маркетинг.
4. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

Зразок екзаменаційного білету надано в додатку.

Розробники програми:

д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу  Смерічевський С.Ф

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу  Колесник М.В

Програму вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності 075 «Маркетинг» для підготовки на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти з метою здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD) обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу ФЕБА НАУ, протокол № 1 від 12.01.2021 р.

Завідувач кафедри



С.Смерічевський

# **I. ЗМІСТ ФАХОВИХ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ**

## **Тема 1 . Маркетингова аналітика.**

- 1.1. Маркетингова концепція як філософія ведення бізнесу.
- 1.2. Застосування концепції маркетингу на мезо- та макрорівнях.
- 1.3. Сучасні концепції маркетингу.
- 1.4. Виникнення, розвиток та методи маркетингових досліджень.
- 1.5. Маркетингові дослідження як процес і їх організація.
- 1.6. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень.
- 1.7. Джерела та види маркетингової інформації.
- 1.8. Завдання та складові маркетингової інформаційної системи.
- 1.9. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень.
- 1.10. Сутність та ознаки сегментації ринку.
- 1.11. Типологія споживачів.
- 1.12. Поняття та функції маркетингового управління підприємствами.
- 1.13. Фактори підвищення ефективності соціально-економічної діяльності підприємства.
- 1.14. Точка беззбитковості та методи її визначення. Сутність та класифікація інвестицій.
- 1.15. Загальнонаукові методи маркетингової аналітики.
- 1.16. Методи веб-аналітики.
- 1.17. Сутність та види рентабельності.
- 1.18. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів підприємства.
- 1.19. Методи оцінки ефекту та ефективності маркетингових інновацій.
- 1.20. Системний підхід у формуванні алгоритму розробки рішення.

## **Тема 2. Стратегічний маркетинг**

- 2.1. Стратегічне планування та управління: сутність та специфіка.
- 2.2. Метриці портфельного аналізу, їх переваги та недоліки.
- 2.3. Стратегії конкурентних переваг, їх характеристика.
- 2.4. Основні підходи до формулювання стратегій за Г.Мінцбергом.
- 2.5. Послідовність розроблення економічних стратегій.
- 2.6. Маркетингові стратегії росту, їх характеристика.
- 2.7. Товарні стратегії підприємства, їх сутність.
- 2.8. Концепція життєвого циклу товару як інструментарій для

вибору маркетингової стратегії.

- 2.9. Фактори, критерії та моделі маркетингової сегментації.
- 2.10. Стратегії обхвату сегментів ринку та умови їх застосування.
- 2.11. Імідж підприємства та шляхи його підвищення.
- 2.12. Сутність та види конкурентних переваг підприємства.
- 2.13. Місце та роль стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством і маркетингом.
- 2.14. Методи маркетингового стратегічного аналізу.
- 2.15. Сутність і класифікація стратегічних маркетингових цілей підприємства, вимоги до формулювання цілей.
- 2.16. Оцінка привабливості ринкових сегментів
- 2.17. Особливості процесу сегментування промислового ринку.
- 2.18. Основні критерії сегментування споживчого та промислового ринку.
- 2.19. Позичіонування товарів на промисловому ринку.
- 2.20. Роль бренду в концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

### **Тема 3. Операційний маркетинг**

- 3.1. Фактори зовнішнього мікро- та макросередовища, що враховуються при проведенні маркетингових досліджень.
- 3.2. Організація збуту товарів на промисловому ринку
- 3.3. Організація збуту товарів на споживчому ринку
- 3.4. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках.
- 3.5. Основні принципи маркетингової діяльності сучасного підприємства, що працює у сфері B2B
- 3.6. Специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку.
- 3.7. Специфіка поведінки споживачів на споживчому ринку.
- 3.8. Основні критерії прийняття рішення про закупівлю промислових товарів.
- 3.9. Визначення попиту на товар і аналіз його еластичності.
- 3.10. Роль та місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу.
- 3.11. Засоби комунікацій: перелік та особливості.
- 3.12. Нові інтерактивні комунікативні технології на сучасному ринку.
- 3.13. Особливості особистої і неособистої маркетингової комунікації.
- 3.14. Методи впливу на покупців, посередників та продавців, які використовуються для стимулювання збуту.

- 3.15. Характеристика зв'язків з громадськістю (PR) як форми маркетингової комунікації.
- 3.16. Соціальні мережі як канал маркетингових комунікацій.
- 3.17. Модель розробки ефективного рекламного звернення Мак-Гвайра.
- 3.18. Організація маркетингових комунікацій.
- 3.19. Визначення реакції цільової аудиторії, споживачів.
- 3.20. Роль невербальних засобів спілкування у переговорах.
- 3.21. Конфлікт у переговорах (явний і прихований).
- 3.22. Основні підходи до ціноутворення.
- 3.23. Ринкові методи ціноутворення.
- 3.24. Значення коефіцієнтів еластичності попиту при розробці цінової політики.
- 3.25. Регулювання цін за допомогою знижок і надбавок.
- 3.26. Особливості ціноутворення на різних типах ринків.
- 3.27. Методи визначення інтенсивності конкуренції на ринку.
- 3.28. Цінові і нецінові методи економічної конкуренції.
- 3.29. Ціноутворення на різних стадіях життєвого циклу товару.
- 3.30. Поняття демпінгової ціни, умови визнання цін демпінговими.
- 3.31. Етапи розроблення бренду
- 3.32. Методичні підходи оцінки вартості брендів.
- 3.33. Етапи розробки та організації маркетингової стратегії
- 3.34. Етапи розробки та контролю маркетингової стратегії
- 3.35. Особливості ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності.
- 3.36. Особливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.
- 3.37. Методи проектування вертикальних та горизонтальних маркетингових систем.
- 3.38. Концепція ланцюга створення доданої вартості та особливості та її застосування у маркетинговій практиці.
- 3.39. Сучасна характеристика форм та методи стратегічного та операційного контролю в маркетингу.
- 3.40. Key Performance Indicators в маркетингові практиці підприємств.

#### **Тема 4. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.**

- 4.1. Соціально-відповідальний маркетинг: сутність, цілі, завдання.
- 4.2. Інструменти соціально-відповідального маркетингу.



4.3. Екологічно орієнтований маркетинг як напрям соціального маркетингу: сутність, передумови виникнення, напрями, завдання та функції.

4.4. Концепція холістичного маркетингу як прояв комплексності підходу до організації маркетингової діяльності підприємства.

4.5. Політичний маркетинг: сутність, цілі, завдання, основні функції.

4.6. Маркетинг в публічному управлінні. Оцінка результативності маркетингової діяльності органів публічного управління.

4.7. Маркетинг територій: сутність, передумови виникнення, напрями, завдання та функції.

4.8. Особистісний маркетинг. Сфери реалізації особистісного маркетингу.

4.9. Особливості концепції маркетингу відносин.

4.10. Електронний маркетинг: особливості та принципи організації електронного маркетингу.

## **II. ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ**

Під час проведення вступного іспиту забороняється користуватись будь-яким допоміжним матеріалом.

## **III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПИСЬМОВОЇ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

1. Випробування проводиться письмово та оцінюється за 100-бальною шкалою.

2. Завдання (Екзаменаційний білет) складається з чотирьох питань (1,2,3,4). Відповіді оцінюються від 15 до 25 балів за кожне питання:

а) за повну вичерпну відповідь на питання (завдання) екзаменованій отримує від 22 до 25 балів;

б) за відповідь із незначними недоліками, або несуттєвою помилкою на 1,2,3,4 питання – виставляються від 17 до 21 балів за питання;

в) за неповну відповідь із незначними помилками - виставляється від 15 до 16 балів за 1,2,3 і 4 питання;

г) за відповідь зі значною кількістю помилок або за неправильну відповідь - виставляється по 0 балів за 1,2,3 і 4 питання;

3. Сума балів з усіх завдань являє собою підсумкову оцінку відповіді, максимальна кількість балів дорівнює  $25 \times 4 = 100$  балів.

4. Оцінювання письмових відповідей здійснюється відповідно до європейських стандартів за такою шкалою:

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно	A	<b>Відмінно</b> (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82-89	Добре	B	<b>Дуже добре</b> (вище середнього рівня з кількома помилками)
75-81		C	<b>Добре</b> (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
67-74	Задовільно	D	<b>Задовільно</b> (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
60-66		E	<b>Достатньо</b> (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
35-59	Незадовільно	FX	<b>Незадовільно</b> (з можливістю повторного складання)
1-34		F	<b>Незадовільно</b> (з обов'язковим повторним курсом)

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Основні

1. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.

2. Закономірності і перспективи розвитку малого підприємництва в структурі національної інноваційної системи: монографія / С.Ф. Смерічевський, О.В. Ахунзянов, Т.М. Банасько та ін. Херсон: Видавничий дія «Гельветика», 2017. 224 с.

3. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі: монографія / За редакцією Арєф'євої О.В. К.: ФОП Маслаков, 2019. 342 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. К.: Видавництво Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.
6. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 184 с.
7. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія / С.Ф. Смерічевський, А.В. Шевченко, Г.В. Малахівська та ін. К.: Видавничий дім «Кондор» 2020. 272 с.
8. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т.В. Шталь, І.Е. Астахова, В.О. Козуб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
9. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський. В.Л. Сібрук. К.: НАУ, 2018. 179 с.
10. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
11. Окландер М.А., Окландер Т.О., Педько І.А., Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 284 с.
12. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
14. Щербань В.М. Маркетинг: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.

### Додаткові

15. Avantika Monnappa. The history and evolution of Digital Marketing. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
16. Big Data And Simulations Are Transforming Marketing. URL: <http://www.businessinsider.com/big-data-in-marketing-2013-5>
17. CPM, CPC, CPL, CPA: Which Online And models are best? URL: <http://adboomadvertising.com/blog/cpm-cpc-cpl-cpa-which-online-ad-models-are-best-2/>
18. Kolbushkin U., Shevchenko A., Britchenko I. Information environment of international marketing. Conceptual aspects management of competitiveness



the economic entities: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, I. Britchenko, in 2 Vol. / Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2019. Vol. 1. pp. 85-92.

19. Кендюхов О.В. Філософія маркетингу і суспільство споживання : початок нової цивілізації – початок кінця / О.В. Кендюхов. URL: <http://vsve.ho.ua/index.php?name=filosof>.

20. Маркетингові дослідження інновацій в машинобудуванні: монографія / О. І. Яшкіна. Луганськ : Ноулідж, 2013. 290 с.

21. Механізм фінансової підтримки малого підприємництва: зарубіжний досвід та вітчизняна практика: монографія / О.В. Чернявська, Т.С. Юрко. Полтава : ПУЕТ, 2018. 223 с.

22. Модернізація системи управління економічною безпекою національної економіки: методологія, індикатори та інструменти: монографія / Ю.Г. Лисенко. Полтава: ПУЕТ, 2018. 260 с.

23. Наві Раджу, Джайдип Прабху. Економні інновації. Як створити більше з меншими ресурсами. К. Fund. 2015. 205 с.

24. Окландер Т. О. Сутність маркетингу інновацій: новий підхід до тлумачення: [http://www.confcontact.com/20110629/4\\_okland.php](http://www.confcontact.com/20110629/4_okland.php).

25. Траут Дж. Маркетинговые войны / Джек Траут, Зл Райс. Пер.А.С. Жильцов. СПб : Питер, 2004. URL: <http://sottovoce.narod.ru/Lib/MarkWar.Htm>

## ДОДАТОК

### Національний авіаційний університет

#### Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»  
ВСТУПНОГО ІСПИТУ ТРЕТЬОГО (ОСВІТНЬО-НАУКОВОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДЛЯ  
ЗДОБУТТЯ НАУКОВОГО СТУПЕНЯ ДОКТОРА ФІЛОСОФІЇ (PHD)

### ВАРІАНТ № 1

#### Теоретична частина

1. Маркетингова концепція як філософія ведення бізнесу.
2. Основні підходи до формулювання стратегій за Г.Мінцбергом.
3. Методичні підходи оцінки вартості брендів.

#### 4. Практична частина

4. Оберіть правильну відповідь:
  - 4.1. Характерними рисами концепції створення логістичних систем є виконання:
    - a) концепції загальних (тотальних) витрат;
    - b) теорії компромісів;
    - c) концепції «загальної відповідальності»;
    - d) усі відповіді правильні.
  - 4.2. Планування рекламної діяльності - це:
    - a) етап управлінського процесу, на якому здійснюється постановка цілей та задач, визначення шляхів і засобів їхньої реалізації;
    - b) дослідницький етап, пов'язаний з підготовкою матеріалів для розробки рекламної стратегії;
    - c) комплекс заходів для здійснення оцінки, аналізу і контролю рекламної діяльності фірми;
    - d) специфічна функція, яка виконується відділом маркетингу рекламної служби.
  - 4.3. Розташуйте в правильній послідовності етапи рекламної кампанії:
    - a) стратегічне планування;
    - b) дослідження;
    - c) виробництво рекламної продукції і проведення рекламної кампанії;
    - d) прийняття тактичних рішень;
    - e) поводження підсумків рекламної кампанії.
  - 4.4. Перше, що необхідно визначити при побудові стратегічного плану розвитку фірми:
    - a) базовий ринок і місію підприємства на ньому;
    - b) механізм перетворення цілей в комплекс операційного маркетингу;
    - c) стратегію розвитку на товарних ринках;
    - d) конкурентні переваги фірми.
  - 4.5. Асоціація роботодавців з франчайзингу надіслала прес-реліз до місцевої газети з повідомленням про підготовку значного проекту з розвитку бізнесу з використанням принципів і методів франчайзингу. Асоціація застосувала:
    - a) зв'язок з громадськістю;
    - b) індивідуальні продажі;
    - c) рекламу;

d) стимулювання збуту.

**Задача 1.** Оцініть ефективність реклами методом Пікулевої

1-й варіант


Результат досліджень (вимір засвоєння реклами)	Число респондентів, %
Згадали після переказу змісту	48
Не згадали рекламу	41
Згадали за пред'явленням марки	7
Згадали спонтанно	4

2-й варіант

Результат досліджень (вимір засвоєння реклами)	Число респондентів, %
Згадали після переказу змісту	42
Не згадали рекламу	29
Згадали за пред'явленням марки	19
Згадали спонтанно	10

**Задача 2.** Компанія-виробник вирішує стимулювати збут, застосувавши цінову знижку. Зараз обсяг реалізації складає 50 тис. одиниць за ціною 20 грн. Запланована знижка складає 10%. На скільки відсотків повинен збільшитися обсяг продажів, щоб оборот лишився таким же?

**Гарант освітньо-наукового процесу  
з підготовки докторів філософії**

  
С. Смерічевський  
“ 12 ” 21 2021 р.