

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Затверджую

Голова Приймальної комісії
Ректор

Анатолій МЕЛЬНИЧЕНКО

_____ *підпис*

_____ *дата*

**ПРОГРАМА
додаatkового вступного випробування**

для вступу на освітньо-наукову програму підготовки доктора філософії
«Маркетинг»

за спеціальністю D5 Маркетинг

Програму ухвалено:

Науково-методичною комісією за
спеціальністю

D5 Маркетинг

Протокол №3/26 від 06 квітня 2026р.

Голова НМК

_____ Людмила ШУЛЬГІНА

Київ – 2026

ВСТУП

Програма додаткового вступного випробування для третього (освітньо-наукового) рівня ОНП «Маркетинг» спеціальності D5 «Маркетинг». Програма містить основні теми, які виносяться на додаткове вступне випробування та є основою для складання вступних білетів.

Вступник має продемонструвати знання з *об'єкта вивчення* в маркетингу: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів та управління системою маркетингу ринкового суб'єкта.

Теоретичний зміст предметної області програми ґрунтується на поняттях, концепціях, принципах маркетингу та їх використанні в управлінні та прийнятті управлінських рішень. Предметна область містить знання з дисциплін: **промисловий маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингова політика просування, маркетингова товарна політика, маркетингове ціноутворення.**

Завдання вступного випробування складається з двадцяти тестових питань (по чотири тестових питань з кожного розділу). Додаткове вступне випробування зі спеціальності проводиться у формі письмового екзамену. Тривалість екзамену – 2 академічні години.

Інформація про правила прийому на навчання та вимоги до вступників освітньо-наукової програми «Маркетинг» наведено в розділі «Вступ до аспірантури» на веб-сторінці аспірантури та докторантури КПІ ім. Ігоря Сікорського за посиланням <https://aspirantura.kpi.ua>.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Тема №1 Промисловий маркетинг

1. Промисловий ринок. Його структура.
2. Поведінка промислового споживача.
3. Основні риси процесу постачання на промисловому ринку.
4. Розробка ринкової стратегії підприємства на промисловому ринку.
5. Маркетингове середовище підприємства на промисловому ринку.
6. Основи аналізу конкурентного середовища підприємства на промисловому ринку.
7. Сегментація ринку.
8. Відбір цільових ринків.
9. Позиціонування товарів на ринку.
10. Товарна стратегія підприємства.
11. Ціноутворення в промисловому маркетингу.
12. Розповсюдження товарів на промисловому ринку.
13. Реклама на промисловому ринку.
14. Стратегічне планування на промисловому ринку.
15. Етичні аспекти маркетингової діяльності.

Тема №2 Маркетингові дослідження

1. Класифікація маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень
2. Співробітництво з дослідницькою компанією
3. Міжнародний кодекс практики маркетингових та соціологічних досліджень ESOMAR
4. Кабінетні дослідження
5. Польові дослідження
6. Якісні дослідження
7. Кількісні дослідження

8. Розробка опитувального листа
9. Організація вибірки
10. Прикладні маркетингові дослідження
11. Дослідження на споживчому ринку. Особливості досліджень на промисловому ринку
12. Дослідження при сегментуванні, таргетуванні, позиціонуванні
13. Дослідження попиту
14. Аналіз продукту, продуктової програми, асортименту
15. Тестування як метод отримання первинної інформації

Тема №3 Маркетингова політика просування

1. Функції і цілі маркетингової політики просування.
2. Структура та загальна характеристика комплексу просування
3. Модель функціонування маркетингової політики просування підприємства.
4. Передумови виникнення та основні положення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у політиці просування.
5. Основні етапи розробки та реалізації маркетингової політики просування підприємства.
6. Теорії впливу просування на споживача: теорія стимул-реакція, когнітивна теорія, теорія когнітивного дисонансу та теорія залучення.
7. Аналіз факторів, які визначають сприйняття засобів просування та поведінку споживачів.
8. Аналіз факторів маркетингової діяльності підприємства, які визначають вибір комплексу просування.
9. Структура бюджету просування. Фінансові та маркетингові методи визначення бюджету просування.
10. Сутність, функції, цілі та класифікація реклами в системі просування.
11. Загальна характеристика основних етапів рекламної діяльності підприємства.

12. Стимулювання збуту: принципи, інструменти та особливості застосування в комплексі просування.
13. Особистий продаж: комунікаційні особливості, етапи та принципи застосування.
14. Прямий маркетинг та цифрові форми просування: сутність, інструменти та комунікаційний аспект.

Тема №4 Маркетингова товарна політика

1. Роль товарної політики в системі маркетингу.
2. Об'єкти та суб'єкти товарної політики. Формування виробничої програми.
3. Види товарів і послуг.
4. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники.
5. Формування попиту на товарному ринку.
6. Основні ринкові характеристики товару.
7. Якість продукції та методи її оцінювання. Оцінювання конкурентоспроможності товару
8. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару.
9. Оцінювання конкурентоспроможності товару. Імідж товару.
10. Життєвий цикл товару. Стратегічні підходи на етапах ЖЦТ.
11. Планування та розробка нового товару.
12. Товарні марки.
13. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки.
14. Дизайн товару. Сервіс в системі товарної політики.
15. Організація управління продуктом. Служби управління продуктом на підприємстві.

Тема №5 Маркетингове ціноутворення

1. Задачі, функції, основні принципи ціноутворення.

2. Види цін та їх класифікація
3. Ціноутворення на різних типах ринків.
4. Внутрішні фактори впливу на ціноутворення. Аналіз впливу життєвого циклу товару на розробку цінової політики.
5. Вплив конкуренції на цінову політику.
6. Державне регулювання процесів ціноутворення.
7. Маркетингові цінові стратегії.
8. Принципи ціноутворення марочних товарів.
9. Цінова дискримінація. Еластичність цін. Диференціація цін. Врахування географічного фактору.
10. Методи визначення початкової ціни на товар. Методика визначення цін з орієнтацією на попит. Методика визначення цін з орієнтацією на рівень конкуренції.
11. Витратний підхід до ціноутворення.
12. Система знижок та націнок при стимулюванні збуту.
13. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.
14. Маркетингові дослідження при визначенні ціни. Прогнозування попиту.
15. Ризик у визначенні цін та страхування цін.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Основна література:

1. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
2. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. 2-ге вид. зі змінами і доповненнями. Харків :ТОВ «Оберіг»,2023.180 с.
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
4. Маркетингова діяльність підприємств: підручник / ред. О. П. Косенко; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. 1155 с.
5. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Р 18 Маркетингова товарна політика : навч. посібник. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
6. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: навч. посібник Київ : КНТЕУ, 2021. 149 с.
7. Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій майбутніх маркетологів : підручник / М.В. Вачевський ті ін., за редакцією М.В. Вачевського. Київ : Кондор, 2021. С. 486.
8. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
9. Збарський, В.К. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник / В.К. Збарський, М.П. Талавиря, А.Д. Остапчук. Київ : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 574 с.
10. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. М.М. Бучнів. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.
11. Маркетингове ціноутворення : практикум. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 93 с.

12. Ціноутворення : навч. посіб. Н. М. Матвеева, Д. О. Серьогіна, Г. А. Жовтяк ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 135 с.

13. Якубовська Н. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Рівне: О. Зень, 2023. 127 с.

14. Маркетинг: навчальний посібник / укладачі: Сеньшин М.М., Кривеько Л.В. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2021. 312 с.

15. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : Олді-Плюс, 2025. 324 с

Додаткова література:

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ: Альпіна-Україна, 2021. 252 с.

2. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

3. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.

4. Бучнев М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.

5. Борисенко О.С., Суворова І.М. Сучасні виклики формування маркетингової політики просування в умовах цифрової трансформації малого та середнього бізнесу. № 33 (2025): Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут» | Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».

6. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку. Монографія // За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Вид-во : Університетська книга. 2023. 728 с.

7. Агеєв Є.Я. Закупівельна логістика : навчальний посібник / Агеєв Є.Я., Заєв М.Л., Піча С.В. Львів : Новий світ-2000, 2021. С. 383.

8. Сібрук, В., Суворова, І., Тривайло, А. Сучасний методологічний апарат дослідження поведінки споживачів у сфері послуг: від ретроспективного аналізу до предиктивної аналітики. 2026. Економіка та суспільство, (83).

9. Бойко Р., Андрушкевич З., Нянько В. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 2024. Том 328, № 2, С. 470–476.

10. Лищенко, М. (2023). Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство, (48).

11. Селезньова О. Особливості маркетингової товарної політики в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство. 2025. № 75.

12. Шевченко М. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. Економіка та суспільство. 2024. № 66.

РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ДОДАТКОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Відповідь вступника на вступному екзамені оцінюється за 100-бальною шкалою. Рейтинг студента складається з балів, які він отримує за виконання двадцяти тестових завдань екзаменаційного білету (q_i - максимально 5 балів за окреме питання у білеті)

Система рейтингових балів

1. Критерії оцінювання відповідей на тестові завдання екзаменаційного білету:

- вірна відповідь - 5 балів,
- невірна відповідь - 0 балів.

2. Загальна кількість балів за відповідь студента визначається шляхом підсумовування балів (q_i) за виконання двадцяти тестових завдань:

$$Q = \sum q_i$$

3. Перерахунок балів у оцінку згідно з таблицею:

Бали Q	Національна оцінка
95 – 100	Зараховано
85 – 94	
75 – 84	
65 – 74	
60 – 64	
< 60	Незараховано

ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

Форма № Н-5.05

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Освітній ступінь	<i>доктор філософії</i>
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>
Навчальна дисципліна	<i>Додаткове вступне випробування</i>

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

1.1. Тестове питання з теми 1 (5 б.)
а)
б)
в)
г)
1.2. Тестове питання з теми 1 (5 б.)
а)
б)
в)
г)
1.3. Тестове питання з теми 1 (5 б.)
а)
б)
в)
г)
1.4. Тестове питання з теми 1 (5 б.)
а)
б)
в)
г)
2.1. Тестове питання з теми 2 (5 б.)
а)
б)
в)
г)
2.2. Тестове питання з теми 2 (5 б.)
а)
б)
в)
г)
2.3. Тестове питання з теми 2 (5 б.)
а)
б)
в)
г)
2.4. Тестове питання з теми 2 (5 б.)
а)
б)
в)
г)
3.1. Тестове питання з теми 3 (5 б.)
а)
б)
в)
г)
3.2. Тестове питання з теми 3 (5 б.)
а)
б)
в)
г)

3.3. Тестове питання з теми 3 (5 б.)
а)
б)
в)
г)
3.4. Тестове питання з теми 3 (5 б.)
а)
б)
в)
г)
4.1. Тестове питання з теми 4 (5 б.)
а)
б)
в)
г)
4.2. Тестове питання з теми 4 (5 б.)
а)
б)
в)
г)
4.3. Тестове питання з теми 4 (5 б.)
а)
б)
в)
г)
4.4. Тестове питання з теми 4 (5 б.)
а)
б)
в)
г)
5.1. Тестове питання з теми 5 (5 б.)
а)
б)
в)
г)
5.2. Тестове питання з теми 5 (5 б.)
а)
б)
в)
г)
5.3. Тестове питання з теми 5 (5 б.)
а)
б)
в)
г)
5.4. Тестове питання з теми 5 (5 б.)
а)
б)
в)
г)

Затверджено

Гарант освітньої програми

Людмила ШУЛЬГІНА

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ,
професор, доктор економічних наук, в.о. завідувача
кафедри промислового маркетингу

Олександр ЗОЗУЛЬОВ,
професор, кандидат економічних наук,
професор кафедри промислового маркетингу

Олена БОРИСЕНКО,
доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри промислового маркетингу

Ірина СУВОРОВА,
доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри промислового маркетингу