

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

Затверджую

Голова Приймальної комісії
Ректор

Анатолій МЕЛЬНИЧЕНКО

_____ *підпис*

_____ *дата*

**ПРОГРАМА
вступного іспиту зі спеціальності**

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

ЗМІСТ

I	ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ.....	3
II	ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН.....	4
III	НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ.....	7
IV	РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ.....	11
V	ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БЛІЕТУ.....	13

ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Вступне випробування на навчання для здобуття наукового ступеня доктор філософії спеціальності D5 Маркетинг проводиться для вступників, які мають освітній ступінь магістра (ОКР спеціаліста).

Освітньо-наукова програма «Маркетинг» націлена на підготовку професіоналів, які володіють компетентностями, достатніми для вирішення комплексних проблем у галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності в сфері маркетингу у контексті сталого розвитку суспільства, мають концептуальні та методологічні знання, здатні до їх розширення та переоцінки, можуть спілкуватись з експертним і науковим середовищем та демонструють інноваційність, високий ступінь самостійності та академічної доброчесності.

Програма вступних іспитів для третього (освітньо-наукового) рівня для спеціальності D5 Маркетинг містить основні теми, які допоможуть виявити рівень підготовки вступника за спеціальністю:

1. Стратегічний маркетинг і діджитал стратегії.
2. Маркетинговий менеджмент.
3. Поведінка індустріальних споживачів.
4. Наукові дослідження в маркетингу.

Завдання вступного випробування складається з чотирьох теоретичних питань (1 питання з першого розділу, 1 – з другого, 1 – з третього, 1 – з четвертого) та двадцяти тестових питань (по п'ять тестових питань з кожного розділу). Тривалість екзамену – 3 академічні години.

У наступному розділі програми вступу наведено теми, за якими сформовані завдання випробування.

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 Стратегічний маркетинг і діджитал стратегії

1. Загальні положення процесу стратегічного управління. Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління.

2. Функції стратегічного маркетингу. Етапи розробки стратегії маркетингу. Система показників ефективності та цілей маркетингу. Система цілей маркетингу.

3. Стратегічний аналіз, рівні стратегічного аналізу. Портфельний аналіз. Ситуаційний аналіз. Методи вибору оптимальної стратегії. Система цілей маркетингу. Основні положення теорії конкуренції. Конкурентний аналіз.

4. Основні положення теорії конкуренції. Конкурентний аналіз. Стратегія конкурентної поведінки.

5. Орієнтація на споживача. Стратегія сегментації. Визначення цільових ринків. Стратегія охоплення ринку. Стратегія управління лояльністю.

6. Вибір основи позиціонування. Стратегія позиціонування.

7. Стратегія росту.

8. Продуктові маркетингові стратегії підприємства: товарна, цінова, збутова, комунікаційна. Digital-стратегія.

9. Пробний маркетинг. Контроль виконання маркетингової стратегії підприємства.

Тема 2 Маркетинговий менеджмент

1. Еволюція систем управління. Загальні положення маркетингового менеджменту.

2. Планування маркетингу на підприємстві. Еволюція систем планування.

3. Управління маркетингом та служба маркетингу в системі управління підприємством.

4. Цілі-функції-задачі служби маркетингу. Етика маркетингової діяльності.

5. Організація маркетингу на підприємстві. Управління маркетинговою діяльністю підприємства.

6. Взаємодія маркетингу з іншими функціями підприємства. Внутрішній маркетинг. Мотивація. Командна робота.

7. Управління системою маркетингової інформації підприємства. Корпоративна культура в системі маркетингового менеджменту.

8. Гнучкі технології управління в системі маркетингового менеджменту. Agile та техніки бірюзового управління в маркетинговому менеджменті.

9. Фінансові аспекти маркетингової діяльності. Бюджет маркетингу. Контроль маркетингової діяльності.

Тема 3 Поведінка індустріальних споживачів

1. Індустріальне підприємство як суб'єкт вивчення споживчої поведінки на ринку Індустріальне підприємство як об'єкт вивчення в маркетингу. Класифікація підходів до вивчення поведінки промислових споживачів. Особливості промислового покупця. Маркетингове середовище промислового підприємства. Детермінанти, що визначають поведінку індустріального споживача.

2 Специфіка промислового ринку та її вплив на поведінку промислового споживача Промисловий ринок. Специфіка промислового ринку. Порівняльна характеристика промислового та споживчого ринків.

3 Промислові товари та специфіка поведінки індустріальних споживачів. Класифікація промислових товарів. Система моделей промислових товарів. Специфіка формування бренду на промисловому ринку

4 Основні етапи закупівельного процесу на промисловому ринку. Основні етапи процесу та критерії відбору постачальників. Закупівельний центр, його структура, та вплив на купівельну поведінку. НЛП в процесі укладання контрактів.

5 Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку. Ключові імперативи, що визначають поведінку споживачів на промисловому ринку. Моделі поведінки споживачів на промисловому ринку. Підходи до прогнозування поведінки промислових споживачів

6 Процес прийняття рішень індустріальними споживачами. Класифікація споживачів на промисловому ринку. Типи закупівельних ситуацій в індустріальному

маркетингу. Моделі ППП на промисловому ринку. Особливості формування USP, UVP, UTP на промисловому ринку та їх вплив на споживчу поведінку промислових споживачів. Управління лояльністю. Типологізація споживачів на промисловому ринку. Особливості поведінки індустріальних споживачів в межах міжорганізаційних утворень. Поведінка індустріальних споживачів в умовах автоматизації маркетингу та логістики на ринку M2M.

7 Мотиви промислових споживачів Концепція «Job to be Done». Маркетинг від Сета Година: революція у розумінні індустріального споживача. Поведінкова економіка на промисловому ринку. Економічні мотиви промислового споживача. Техніко-технологічні мотиви поведінки на промисловому ринку. Організаційно-правові мотиви промислових споживачів. Внутрішньоорганізаційні мотиви промислових споживачів. Енваймерментальні мотиви індустріальних споживачів. Міжорганізаційні мотиви промислових споживачів

8 Сегментування ринку як метод аналізу споживчої поведінки промислових споживачів Моделі сегментування промислового ринку. Методи сегментування промислового ринку. Лідогенерація як засіб управління поведінкою промислового споживача

Тема 4 Наукові дослідження в маркетингу

1. Формування та використання наукових знань.
2. Наукова організація маркетингового дослідження.
3. Інформаційна база та основні методологічні положення економіко-маркетингових досліджень.
4. Наукові підходи економіко-маркетингових досліджень.
5. Загальні методи наукових досліджень.
6. Спеціальні методи економічних досліджень.
7. Методи забезпечення розвитку маркетингу.

III НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

1 Стратегічний маркетинг і діджитал стратегії

Базова література:

1. Муштай В.А., Лищенко М.О. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Суми: СНАУ, 2022. 196 с.
2. Балабанова Л.М., Холод В.В., Балабанова І.М. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 612 с.
3. Чирва О. Г. Чирва Г. М. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / уклад.: Умань: Візаві, 2021. 115 с.
4. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 146 с.
5. Лабурцева О.І., Яцишина Л.К., Бондаренко О.С., Янковець Т.М. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Державний торговельно-економічний університет, 2023. 180 с.

Додаткова література

1. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
2. Маркетинг: навчальний посібник / укладачі: Сеньшин М.М., Кривецько Л.В. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2021. 312 с.
3. Степанова, К., Мурашко, І. Стратегічний маркетинг в діяльності вітчизняних підприємств у воєнних та післявоєнних умовах. *Сталий розвиток економіки*. 2024. №3(50). 211-216. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-31>
4. Струк, Н. Р., Гомольська, В. В. Стратегічний маркетинг та маркетингове планування: ефективні підходи для довгострокового розвитку бізнесу. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №9. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15276781>

5. Макаревська, В. Формування стратегії діджитал-маркетингу: етапи та інструменти. 2025. *Молодий вчений*, 2 (133), 214-219. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-2-133-18>

6. Капінус, Л., Шиліна, В., Лелека, О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. 2023. *Київський економічний науковий журнал*, (1), 15-21. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-2>

2 Маркетинговий менеджмент

Базова література:

1. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2022. 204 с.

2. Подольчак Н.Ю., Перхач О.Л. Маркетинг і кризовий менеджмент у публічному управлінні та адмініструванні. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 104 с.

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

4. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

5. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. 180 с.

Додаткова література:

1. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолук О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 66. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022>

2. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 2(25). URL: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-11>

3. Kotabe, Masaaki Mike, Kristiaan Helsen. Global marketing management. John Wiley & Sons, 2022.

4. Яроміч, С., Бекетова, О., Брєєва, Є. Маркетинговий менеджмент у сфері послуг: філософія бізнесу, інструментарій та сучасні тренди. 2022. Підприємництво та інновації, (22), 59-66. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/22.10>

5. Вікарчук О., Пашенко О., Юшкевич О. Сучасна модель маркетинг-менеджменту виробничого підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-4>

3. Поведінка індустриальних споживачів

Базова література:

1. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с.

2. Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій майбутніх маркетологів : підручник / М.В. Вачевський ті ін., за редакцією М.В. Вачевського. Київ: Кондор, 2021. С. 486.

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

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

Додаткова література:

1. Зозульов О.В., Бобошко Є.М. Стратегії виведення нового індустриального товару на ринок: визначення та класифікація. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16235615>

2. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Методи відбору постачальників на промисловому ринку. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №11. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15717286>

3. Іляш О. І. Промислово-технологічний розвиток національної економіки в системі економічної безпеки держави: маркетинговий аспект : монографія / О.І. Іляш,

Н.Б. Савіна, В.Є. Хаустова, І.М. Джадан ; за загальною редакцією О.І. Ляш. Харків : Лібуркіна Л. М., 2021. С. 243. URL: https://ndc-ipr.org/media/publications/files/Промислово-технологічний_розвиток_моног.pdf

4. Глоба М.С., Зозульов О.В., Гнітецький Є.В. Маркетингові метрики під час проведення бренд-аудиту. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 361-371. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-64>

5. Сібрук, В., Суворова, І., Тривайло, А. Сучасний методологічний апарат дослідження поведінки споживачів у сфері послуг: від ретроспективного аналізу до предиктивної аналітики. *Економіка та суспільство*. 2026. №83. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-151>

4 Наукові дослідження в маркетингу

Базова література:

1. Зозульов, О. В., Царьова, Т. О. (уклад.). Наукові дослідження в маркетингу. 2025. Конспект лекцій [Навчальний посібник]. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 270 с.

2. Бабух І. Б. Методологія та організація наукових і прикладних досліджень у маркетингу : навч. пос. для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 260 с.

3. Методологія і організація наукових досліджень у маркетингу : конспект лекцій для здобувачів друг. (магістер.) рівня вищ. освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / уклад.: В. П. Ільчук, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2023. 149 с.

4. Методологія та прикладні техніки досліджень в менеджменті: конспект лекцій : навчальний посібник для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-наукової програми «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад. А. Р. Дунська. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 113 с.

5. Методологія та організація наукових досліджень: дослідження в соціально економічних науках : навчальний посібник 2-ге видання, перероблене і 268 доповнене

/ Бхаттачарджи А., Ситник Н. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 181 с.

Додаткова література:

1. Джур, О., Гульман, Д. Сучасні наукові дослідження в менеджменті і маркетингу на прикладі сучасної української компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-26>

2. Наукові дослідження в економіці : курс лекцій :навч. посіб. для здобувачів ступеня магістра за освіт. програмою «Економічна аналітика» спеціальності 051 «Економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Трофименко О.О., Шевчук О.А., Фартушний І.Д. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 192 с.

3. Наукові дослідження в економіці: опорний конспект лекцій : навчальний посібник для студентів другого магістерського рівня вищої освіти спеціальності 051 «Економіка» освітньо-професійної програми «Економіка і бізнес» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: М. В. Шашина. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 152 с.

3. Семенда О.В. Описове дослідження в маркетингу як основа наукових досліджень. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2023. № 8. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-04-01>

4. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетингова діяльність в контексті фундаментальних змін. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2022. №24. С. 99-103. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.24.2022.274833>

5. Костін Ю. Д. Теорія і методологія наукових досліджень : навчальний посібник для студентів (магістрів) усіх форм навчання / Ю.Д. Костін, Т.В. Полозова, І.А. Шейко, Д.Ю. Костін. Харків : ХНУРЕ, 2021. 152 с. <https://catalogue.nure.ua/document=249806>

IV РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Початковий рейтинг абітурієнта за екзамен розраховується виходячи із 100-бальної шкали. Рейтинг абітурієнта складається з балів, які він отримує за виконання чотирьох теоретичних завдань екзаменаційного білету (q_i - максимально 10 балів за окреме питання у білеті) та двадцяти тестових завдань екзаменаційного білету (z_i – максимально 3 бали за окреме питання у білеті). При визначенні загального рейтингу вступника початковий рейтинг за екзамен перераховується у 200-бальну шкалу за відповідною таблицею (табл.2).

Система рейтингових балів

1. Критерії оцінювання відповідей на тестові завдання екзаменаційного білету:

- вірна відповідь - 3 балів,
- невірна відповідь - 0 балів.

2. Критерії оцінювання відповідей на теоретичні завдання:

- логічність, послідовність та повнота викладення матеріалу 2,5-1,5 бали,
- рівень володіння теоретичними знаннями 2,5-1,5 бали,
- правильність застосування правил, методів, принципів, законів у конкретних ситуаціях 2,5-1,5 бали,
- вміння робити обґрунтовані висновки 2,5-1,5 бали,

Оцінка відповіді на теоретичні завдання z_i :

- «відмінно» – 9,5-10 балів;
- «добре» – 8-9,4 балів;
- «задовільно», – 6-7 бали;
- «незадовільно», відповідь не задовольняє критеріям або відповіді немає – 0 балів.

Загальна кількість балів за відповідь студента визначається шляхом підсумовування балів (q_i) за виконання чотирьох теоретичних завдань та балів за виконання двадцяти тестових завдань (z_i):

$$Q = \sum q_i + z_i$$

Після цього здійснюється перерахування цих балів у оцінку згідно з таблицею:

Таблиця 1. Відповідність оцінок PCO (60...100) балам

Бали Q	Національна оцінка
95 – 100	Відмінно
85 – 94	Дуже добре
75 – 84	Добре
65 – 74	Задовільно
60 -64	Достатньо
< 60	Незадовільно

Сума балів за відповіді на екзамені переводиться до 200-бальної шкали згідно з таблицею:

Таблиця 2. Відповідність оцінок PCO (60...100) балам 200-бальної шкали (100...200)

Таблиця відповідності оцінок PCO (60...100 балів)
оцінкам 200-бальної шкали (100...200 балів)

шкала PCO	шкала 100...200	шкала PCO	шкала 100...200	шкала PCO	шкала 100...200	шкала PCO	шкала 100...200
60	100	70	140	80	160	90	180
61	105	71	142	81	162	91	182
62	110	72	144	82	164	92	184
63	115	73	146	83	166	93	186
64	120	74	148	84	168	94	188
65	125	75	150	85	170	95	190
66	128	76	152	86	172	96	192
67	131	77	154	87	174	97	194
68	134	78	156	88	176	98	196
69	137	79	158	89	178	99	198
						100	200

V ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

Форма № Н-5.05

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**Освітній ступінь доктор філософіїСпеціальність 075 МаркетингНавчальна дисципліна Вступний іспит зі спеціальності**ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1****1.1. Тестове питання з теми 1 (3 б.)**

- а)
- б)
- в)
- г)

1.2. Тестове питання з теми 1 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

1.3. Тестове питання з теми 1 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

1.4. Тестове питання з теми 1 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

1.5. Тестове питання з теми 1 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

2.1. Тестове питання з теми 2 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

2.2. Тестове питання з теми 2 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

2.3. Тестове питання з теми 2 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

2.4. Тестове питання з теми 2 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

2.5. Тестове питання з теми 2 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

3.1. Тестове питання з теми 3 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

3.2. Тестове питання з теми 3 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

3.3. Тестове питання з теми 3 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

3.4. Тестове питання з теми 3 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

3.5. Тестове питання з теми 3 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

4.1. Тестове питання з теми 4 (3 б.)

- а)
- б)
- в)
- г)

4.2. Тестове питання з теми 4 (3 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

4.3. Тестове питання з теми 4 (3 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

4.4. Тестове питання з теми 4 (3 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

4.5. Тестове питання з теми 4 (3 б.)

- а)
 - б)
 - в)
 - г)
-

1. Теоретичне питання з теми 1 (10 б.)

2. Теоретичне питання з теми 2 (10 б.)

3. Теоретичне питання з теми 3 (10 б.)

4. Теоретичне питання з теми 4 (10 б.)

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