

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А.С. МАКАРЕНКА
ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ



«Затверджую»

Голова приймальної комісії
Сумського державного педагогічного
університету імені А.С. Макаренка
проф. Юрій ЛЯННОЙ

« 21 » травня 2026 р.

ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

до аспірантури

зі спеціальності D5 Маркетинг

Розглянута на засіданні
приймальної комісії
« 21 » 05 2026 року
Протокол № 8

Суми – 2026

Програма вступного випробування до аспірантури зі спеціальності
D5 Маркетинг

Програма розглянута на засіданні кафедри бізнес-економіки та
адміністрування

Протокол № 9 від 30 квітня 2026 р.

Завідувач кафедри _____  проф. Вікторія БОЖКОВА

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма вступного іспиту до аспірантури з маркетингу сформована відповідно до освітньої програми підготовки фахівців спеціальності D5 Маркетинг.

Метою вступного іспиту до аспірантури для здобуття кваліфікації доктора філософії з маркетингу є визначення системності та фундаментальності фахових теоретичних знань, умінь та практичних навичок вступників.

Програма складається на основі фахових дисциплін освітнього ступеня «магістр».

Вимоги до здібностей і підготовленості абітурієнтів. Для успішного засвоєння освітньо-професійної програми абітурієнти повинні мати освітньо-кваліфікаційний рівень «спеціаліст» або «магістр» за однойменною спеціальністю та/або здібності до оволодіння знаннями, уміннями і навичками в природничо-наукових, загальноекономічних та маркетинговій галузях.

Характеристика змісту програми. Особливістю програми є те, що вона побудована за функціональними модулями, має міжпредметний характер і інтегрує знання відповідно до таких модулів професійних знань:

1. Стратегічний маркетинг.
2. Маркетинговий менеджмент.
3. Маркетинг відносин.
4. Міжнародний менеджмент.
5. Комунікація та ведення переговорів.
6. Діагностика та обґрунтування маркетингових рішень.
7. Інноваційні інструменти маркетингу.
8. Поведінка споживачів.
9. Некомерційний маркетинг.
10. Проектний менеджмент у маркетингу.

Модулі програми відповідають функціям, для виконання яких має бути підготовлений аспірант за спеціальністю D5 Маркетинг. Згідно з чинною освітньо-кваліфікаційною характеристикою зазначеної спеціальності до таких функцій належать: аналітична, планова, організаційна, обліково-статистична, контрольна та інформаційна. У кожному модулі інтегруються матеріали певного функціонального спрямування з різних дисциплін. При цьому органічно поєднуються теоретичні, прикладні питання та матеріал операційного характеру, що дає можливість виявити знання й уміння використовувати категорійний апарат, методи обґрунтувань і розрахунків за окремими функціями маркетолога.

Абітурієнти мають продемонструвати як загальну теоретико-методологічну підготовку, так і вміння використовувати теоретичні знання для вирішення актуальних завдань маркетингу, а також встановлювати взаємозв'язки між теорією і практикою в сучасній системі функціонування суб'єктів господарювання .

Програма містить список літератури, що сприятиме підготовці до іспиту, систематизації та узагальненню знань вступників з маркетингу.

Форма проведення – усний іспит.

Структура екзаменаційного білета: екзаменаційний білет з фахового випробування складається з 3-х запитань відкритого типу, які характеризують особливості маркетингової діяльності в сучасних умовах господарювання на різних рівнях, при цьому перші два питання стосуються теоретичних та методичних основ маркетингу, третє – прикладних аспектів їх застосування.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

1. Стратегічний маркетинг

Сутність і сфера стратегічного маркетингу. Аналіз маркетингового середовища. Маркетингова стратегічна сегментація. Ринкові стратегії. Цінові стратегії. Комунікаційні стратегії. Маркетингові стратегії управління портфелем бізнесу підприємства. Маркетингові конкурентні стратегії. Оцінка ефективності вибору маркетингових стратегій.

2. Маркетинговий менеджмент

Розуміння маркетингового менеджменту. Процес маркетингового менеджменту. Організація маркетингового менеджменту. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві. Сутність і система маркетингового планування. Маркетингове стратегічне планування. Маркетингові програми. Тактичне і оперативне планування маркетингу. Контроль та аналіз маркетингової діяльності.

3. Маркетинг відносин

Поняття та зміст маркетингу відносин. Передумови виникнення маркетингу відносин. Управління взаємовідносинами з клієнтами. Переваги для компанії від впровадження та використання маркетингу відносин. Помилки у використанні технологій маркетингу відносин. Передумови успішного використання технологій маркетингу відносин. Рівні та виміри маркетингу відносин. Додаткові елементи комплексу маркетингу в концепції маркетингу відносин. Створення ефективної системи маркетингової взаємодії.

4. Міжнародний менеджмент

Міжнародний менеджмент мультинаціональних компаній. Аналіз зовнішнього середовища міжнародного бізнесу. Міжнародні стратегії мультинаціональних компаній. Організаційні структури мультинаціональних компаній. Стратегічне планування і контроль в мультинаціональних компаніях.

5. Комунікація та ведення переговорів

Переговори як засіб розв'язання конфліктів. Соціальна природа феномена переговорів. Характерні риси та принципи ведення переговорів. Специфіка та особливості ведення переговорів. Види та умови ефективного ведення переговорів. Стадії ведення переговорів. Стратегія та тактика ведення переговорів. Методи аргументації та переконання співрозмовників. Аналіз характеру ділового партнера. Процес ведення переговорів. Мистецтво ставити та відповідати на питання.

6. Діагностика та обґрунтування маркетингових рішень

Сутність, види та класифікація маркетингових рішень. Процес та методи прийняття маркетингових рішень. Аудит та діагностування маркетингової діяльності підприємства. Система показників ефективності маркетингової діяльності підприємства. Управління ризиками в системі прийняття маркетингових управлінських рішень. Обґрунтування рішень в сфері товарної політики підприємства. Обґрунтування рішень в сфері цінової політики підприємства. Обґрунтування рішень в сфері збутової політики підприємства. Обґрунтування рішень в сфері комунікаційної політики підприємства.

7. Інноваційні інструменти маркетингу

Місце товару та інновацій в концепції маркетингу. Інноваційний процес та маркетинг інновацій. Маркетингові дослідження ринку інновацій. Планування та організація створення нового товару. Напрями оновлення товарного асортименту. Якість інновації в маркетингу. Управління стратегіями просування інновацій на ринок. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій. Елементи комплексу маркетингових комунікацій на ринку інновацій. Оптимізація витрат на інструменти реалізації стратегій просування інновацій. Підходи до оцінювання ефективності маркетингу інновацій. Методи оцінювання ефективності маркетингу інновацій. КРІ успішності впровадження інноваційної продукції.

8. Поведінка споживачів

Поведінка споживачів в умовах економічного обміну. Поняття, структура і суть поведінки споживачів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Процес ухвалення рішень індивідуальним споживачем. Процес ухвалення рішень організаційним споживачем. Поведінкова реакція покупців. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Кількісні дослідження поведінки споживачів. Якісні дослідження поведінки споживачів.

9. Некомерційний маркетинг

Некомерційний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства. Некомерційна реклама: основні поняття. Розвиток ринку соціальної реклами в Україні і в світі. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях. Оцінка ефективності некомерційного маркетингу.

10. Проектний менеджмент у маркетингу

Основи проектного менеджменту та маркетингова стратегія. Суть проектів, життєвий цикл маркетингового проекту, ініціація та розробка бізнес-кейсу. Планування та реалізація маркетингових проектів. Календарне планування (діаграма Ганта), бюджетування, розподіл ресурсів. Управління командами та ризиками. Комунікації, ризики в маркетингових проектах. Закриття проекту та оцінка результатів.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

Вступний фаховий іспит до аспірантури за спеціальністю D 5 Маркетинг проходить у формі усної відповіді за питаннями екзаменаційного білету. Екзаменаційні питання розроблені на основі чинної програми вступного іспиту і мають на меті комплексну перевірку теоретичної і практичної підготовленості вступника до реалізації дослідження зі спеціальності D 5 Маркетинг.

Екзаменаційні білети містять три питання. Максимальна кількість балів становить 200, з них: 65 балів – за перше питання, 65 балів – за друге питання, 70 балів – за третє питання. Критерії оцінювання відповідей вступника за питаннями білету:

Критерій	Бали		
	I питання	II питання	III питання
Повнота та правильність висвітлення змісту питання	30	30	30
Чіткість та лаконічність висвітлення питання	10	10	10
Логіка побудови відповідей та висновків	10	10	10
Зв'язок теоретичного матеріалу з практичною діяльністю, наведення прикладів	10	10	15
Культура усного мовлення, володіння державною мовою	5	5	5
Всього	65	65	70

Кожен член екзаменаційної комісії оцінює кожну відповідь. Результат вступника визначається як половина від середнього арифметичного всіх отриманих балів для приведення до національної шкали оцінювання та шкали ECTS (округлення здійснюється з надлишком на користь вступника).

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	добре
64-73	D	задовільно
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання знань вступників

«Відмінно» – (90-100 – A): абітурієнт глибоко і повно володіє знаннями з маркетингу, вільно володіє понятійною системою, правильно вибудовує описові, порівняльні та класифікаційні характеристики явищ; різноаспектно характеризує процеси або закономірності, порівнює їх, ілюструє свою відповідь правильно дібраними прикладами, супроводжуючи їх знанням необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують.

«Добре» – (82-89 – B): абітурієнт глибоко і повно володіє знаннями з маркетингу, понятійною системою дисципліни, правильно вибудовує описові, порівняльні аспекти відповіді, різнобічно характеризує явища або закономірності, порівнює їх із подібними; ілюструє свою відповідь правильно дібраними прикладами, супроводжуючи їх повним та глибоким коментарем; виявляє уміння формулювати та вирішувати пошукові завдання;

у відповіді зустрічаються незначні похибки, що не впливають на загальне розуміння явищ та процесів тощо.

«Добре» – (74-81 – C): абітурієнт глибоко та повно володіє знаннями з маркетингу, понятійною системою дисципліни, правильно вибудовує описові, порівняльні аспекти відповіді, характеризує явища, порівнює їх із подібними; ілюструє свою відповідь прикладами, супроводжуючи їх коментарем; виявляє уміння формулювати та вирішувати пошукові завдання; у відповідях зустрічаються помилки, що в основному не впливають на загальне розуміння явищ та процесів тощо.

«Задовільно» – (64-73 – D): абітурієнт володіє основами знань, умінь та навичок з маркетингу, понятійний апарат засвоїв неповно, припускається помилок у формулюванні основоположних положень, класифікацій та порівняльних характеристик явищ; не володіє належним обсягом інформації та недостатньо її усвідомив – не вміє використовувати опрацьовану інформацію у відповідях.

«Задовільно» – (60-63 – E): абітурієнт володіє основами знань, умінь та навичок з маркетингу, понятійний апарат засвоїв неповно, припускається помилок у формулюванні основоположних понять, класифікацій та порівняльних характеристик явищ; не володіє належним обсягом інформації та недостатньо її усвідомив – не вміє використовувати опрацьовану інформацію; у відповіді трапляються суттєві фактичні помилки.

«Незадовільно» – (35-59 –FX): абітурієнт не володіє достатнім обсягом знань, умінь та навичок з маркетингу, не засвоїв понятійний апарат дисципліни, побіжно характеризує явища; відповіді містять суттєві фактичні помилки.

«Незадовільно» – (1-34 – F): абітурієнт не володіє достатнім обсягом знань, умінь та навичок з маркетингу; не засвоїв понятійний апарат дисципліни, не характеризує явища; відповіді містять помилки, що свідчать про повне нерозуміння матеріалу..

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова література

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С. 366-378.
2. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво із сучасного маркетингу послуг. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2018. 272 с.
3. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. с. 357
4. Калініченко Л. Л., Кильницька С. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків, 2017. 168 с.
5. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДШЛЮС, 2018. 163 с.
6. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Пер. з англ. Н. Палій. Харків: Кн. Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 159 с.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
8. Конспект лекцій з дисципліни "Маркетинг послуг" [Електронний ресурс] : для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти за спец. 075 "Маркетинг" / уклад. М. В. Мірошник ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2023. – 81 с.
9. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с
10. Манн І. Маркетинг на 100%: ремікс. Як стати успішним менеджером із маркетингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 239 с.
11. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник за заг. ред. Ілляшенко С.М. Суми: Видавництво «Університетська книга», 2009. 1134 с.
12. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с
13. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. / за заг. ред. Косенко О.П. Харків, 2018. 1000 с.

14. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін.; Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
15. Міжнародний маркетинг: підруч. / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.
16. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. 467 с.
17. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
18. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.
19. Стамат В.М. Основи маркетингу: конспект лекцій. Миколаївський національний аграрний. 2022. 120 с.
20. Філановський О. Головна маркетингова книга від Олексія Філановського. Харків, 2018. 304 с.
21. Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2017. 111 с..

Додаткова література

1. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с, 16 с.
2. Мних О.Б. Взаємодія маркетингового та інноваційного потенціалів як основа зростання ринкової вартості підприємства [колективна монографія] Актуальні проблеми соціально-орієнтованої економіки / за ред. В.В. Прохорової. Харків, 2017. 283-293 с.
3. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 176 с.
4. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13–15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>

5. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>

6. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. Вісник ХНУ. 2020, №2. С. 130-135.

7. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.

8. Соціально-етичний маркетинг: моногр. / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.