

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії



I. С. Козіш

« 26 » квітня 2024 р.

ПРОГРАМА

**вступного іспиту під час вступу на навчання для здобуття ступеня
«доктор філософії» зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Спеціальність 075 «Маркетинг» спрямована на підготовку наукових і науково-педагогічних кадрів, а також висококваліфікованих фахівців-практиків, які займаються дослідженнями у сфері маркетингу, маркетингового менеджменту, стратегічного маркетингового планування, інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій, маркетингових досліджень, володіють науковими методами дослідження економічних процесів в ринкових умовах.

Ця спеціальність орієнтована на виявлення методологічних, методичних і науково-прикладних аспектів маркетингової діяльності, виявлення закономірностей, тенденцій розвитку ринкових процесів, здобуття особою компетентностей, які дозволяють продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

Програма вступного іспиту сформована відповідно до освітньо-наукової програми спеціальності 075 «Маркетинг». Основу цієї програми склали ключові положення за такими розділами: «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова політика розподілу», «Управління продажами та збутом», «Стратегічний маркетинг-менеджмент», «Маркетинг послуг».

Іспит проводиться в письмовій тестовій формі в аудиторії, де передбачене окреме місце для кожного учасника протягом 80 хвилин без перерви. Під час випробування мобільні телефони повинні бути відключені.

2. ТИПОВІ ПИТАННЯ З РОЗДІЛІВ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ВСТУПНЕ ВИПРОБУВАННЯ НА НАВЧАННЯ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ «ДОКТОР ФІЛОСОФІЇ» ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГУ»

1. Розділ «Маркетинг»

Основні категорії маркетингу. Формування теорії маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами. Концепції маркетингу. Види маркетингу та їхні характеристики. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. Сегментація ринку. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. Формування комплексу маркетингу.

Перелік тем, що виносяться на вступне випробування:

1. Маркетинг, основні поняття, еволюція концепцій. Задачі, функції маркетингу. Види маркетингу. Комплекс маркетингу та його складові.
2. Маркетингове середовище. Поняття макро- і мікросередовища. Фактори макро- і мікросередовища.
3. Задачі маркетингової діяльності підприємства.
4. Структура служби маркетингу та її варіанти на підприємствах різного спрямування.
5. Складові системи контролю за маркетинговою діяльністю на підприємстві, їх зміст.
6. Структура маркетингової інформаційної системи. Основні методи для збору маркетингової інформації.
7. Маркетингові дослідження.
8. Поняття сегмента і сегментації ринку. Фактори сегментації ринку. Види маркетингу залежно від ступеня охоплення ринку (сегментів).
9. Ринкові можливості. Ринкові загрози. Напрями та варіанти розвитку ринкових можливостей і нівелювання ринкових загроз.
10. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Показники оцінки конкурентоспроможності підприємства. Фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства.
11. Сильні сторони та конкурентні переваги.
12. Прогнозування у маркетингу. Класифікація маркетингових прогнозів. Суб'єктивні та об'єктивні методи прогнозування.
13. Розроблення маркетингових програм і планів, контроль їх реалізації.

2. Розділ «Поведінка споживачів»

Основи теорії мотивації. Класичні теорії мотивації. Роль мотивації на підприємствах в сучасних умовах. Типи споживачів за їх спонукальними мотивами. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Процес ухвалення рішення про купівлю індивідуальним споживачем. Поведінкова реакція покупців. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів. Урахування міжкультурних особливостей споживачів. Основні методи мотивування суб'єктів інноваційного процесу.

Перелік тем, що виносяться на вступне випробування:

1. Поняття мотивації. Складові мотивації. Зовнішня і внутрішня мотивації. Мотиви. Потреби та інтереси. Стимули. Ситуативні фактори.
2. Початкові теорії мотивації. Змістові теорії мотивації. Процесуальні теорії мотивації.
3. Мотивування як одна з функцій управління підприємством у ринкових умовах. Мотивація творчої праці. Мотивація вибору професії.
4. Наука соціоніка. Класифікація типів особистості. Психологічний механізм взаємостосунків типів особистості.
5. Ознаки класифікації споживачів за спонукальними мотивами поведінки. Внутрішні та зовнішні спонукальні мотиви поведінки споживачів.
6. Вплив культурних факторів на поведінку споживачів. Вплив належності до соціального класу. Вплив соціальних факторів. Вплив родини. Ситуативні чинники.
7. Особистісні фактори поведінки споживачів. Психологічні фактори. Емоції і почуття. Ресурси та знання споживачів.
8. Модель ухвалення рішень про покупку. Усвідомлення потреби. Пошук інформації. Оцінка альтернатив. Рішення про купівлю. Реакція по покупку.
9. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю. Сприйняття інформації про товарні марки. Засвоєння інформації про товарні марки. Ставлення до товару.
10. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів. Вимір пізнавальної реакції споживачів. Вимір емоційної реакції споживачів.
11. Загальна характеристика якісних досліджень. Методи проведення якісних досліджень. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.
12. Аналіз частки ринку. Аналіз прихильності до марки. Вимірювання задоволеності чи незадоволеності.
13. Методи культурно-порівняльних досліджень. Маркетингові стратегії диференціації на міжнародному ринку. Соціально-культурні детермінанти поведінки споживачів. Мотивація споживачів на міжнародному ринку.

3. Розділ «Маркетингове ціноутворення»

Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні. Формування цінової політики. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики. Система цін та їх класифікація. Фактори маркетингового ціноутворення. Маркетингові стратегії ціноутворення. Методи ціноутворення.

Перелік тем, що виносяться на вступне випробування:

1. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.
2. Формування цінової політики. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики.
3. Система цін та їх класифікація.
4. Фактори маркетингового ціноутворення.
5. Маркетингові стратегії ціноутворення.

6. Методи ціноутворення.
7. Основні елементи цінової політики. Цілі цінової політики підприємства.
8. Держава як фактор ціноутворення. Форми державного регулювання ціноутворення.
9. Дослідження факторів цінової чутливості споживачів.
10. Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення на підприємстві.
11. Вибір методу ціноутворення з урахуванням стадії життєвого циклу товару.

4. Розділ «Маркетингова товарна політика»

Товари (вироби та послуги) в маркетинговій діяльності. Якість продукції. Оцінювання та управління якістю. Конкуренентоспроможність товару та її показники. Ринок товарів (виробів та послуг). Формування попиту на ринку окремого товару. Товарна політика підприємства. Життєвий цикл товару. Планування нової продукції та розроблення товару. Товарні марки та упаковка.

Перелік тем, що виносяться на вступне випробування:

1. Категорії товарів та споживачів, що їх купують. Основні поняття маркетингової товарної теорії: асортимент, ширина, довжина, глибина товарного асортименту, гармонійність.
2. Сегментація товарів. Шлях товару та воронка продажів. Готовність споживачів до придбання товарів різних категорій. Класифікація споживачів.
3. Необхідність урахування якісних характеристик товарів. Нормативи, що регламентують рівень якості продукції.
4. Поняття конкурентної переваги товару. Показники для визначення конкурентних позицій товару. Імідж як суб'єктивний параметр конкурентоспроможності продукції.
5. Суб'єкти товарного ринку. Взаємодія учасників товарного ринку. Види ринків.
6. Поняття модифікації товарної політики компанії. Розроблення модифікації для товарних ліній компанії. Сутність диверсифікації товарної політики.
7. Поняття карт позиціонування. Призначення карт позиціонування. Види карт позиціонування. Процес побудови карти позиціонування.
8. Поняття іміджу товару. Позитивний та негативний імідж. Послідовність формування іміджу товару.
9. Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики. Підходи до управління життєвим циклом товару.
10. Складові упаковки. Класифікація упаковки. Функції упаковки. Основні вимоги до упаковки. Маркування та його призначення. Виробниче й торгове маркування. Штрих-код.
11. Види товарних марок. Функції товарного знаку. Приклади фірмових стилів. Формування бренду продукту. Бренд-стратегія.

5. Розділ «Маркетингові комунікації»

Комунікації в системі маркетингу. Інтегровані маркетингові комунікації. Брендинг. Організація маркетингових комунікацій. Стратегії та планування маркетингових комунікацій. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Перелік тем, що виносяться на вступне випробування:

1. Маркетингові комунікації. Маркетингова політика комунікацій.
2. Функції комунікації в суспільстві та бізнесі.
3. Класифікація основних інструментів маркетингових комунікацій. Основні риси ринку маркетингових комунікацій.
4. Інтегровані маркетингові комунікації.
5. Сутність синергічного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.
6. Реклама, її функції, типи, класифікація, роль у бізнесі та суспільстві. Переваги та недоліки реклами, як інструмента маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності рекламних заходів.
7. Сутність стимулювання збуту, цілі, класифікація заходів стимулювання збуту. Переваги та недоліки стимулювання збуту як інструмента маркетингових комунікацій.
8. Класифікація маркетингових комунікацій на ATL- та BTL-заходи. Порівняльна характеристика реклами та стимулювання збуту.
9. Стратегії стимулювання збуту: протягування та проштовхування.
10. Організація процесу стимулювання збуту продукції.
11. Поєднаний продаж. Види стимулювання споживачів.
12. Оцінка економічної та комунікативної ефективності заходів зі стимулювання збуту.
13. Комунікаційні цілі.
14. Пропаганда, її сутність, зміст, функції.
15. Основні принципи та правила формування рекламного повідомлення.
16. Паблікрілейшнз, сутність, зміст. Функціональна спрямованість діяльності маркетингової служби паблікрілейшнз.
17. Реклама на місці продажу та мерчандайзинг.
18. POS – матеріали.
19. Структура рекламного агентства.
20. Прямий маркетинг, функції, алгоритм планування заходів прямого маркетингу.
21. Види адресних звернень. Специфіка контролю за здійсненням прямого маркетингу.
22. Сутність і цілі персонального продажу, його основні риси, етапи. Найпоширеніші форми персонального продажу.
23. Еволюція розвитку реклами.
24. Некомерційна реклама, види та функції.

6. Розділ «Маркетингова політика розподілу»

Сутність і значення маркетингової політики розподілу. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу. Управління товарним рухом. Гуртова торгівля в каналах розподілу. Роздрібна торгівля в каналах розподілу. Вибір маркетингової політики та каналів розподілу. Маркетингова логістика.

Перелік тем, що виносяться на вступне випробування:

1. Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу.
2. Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи.
3. Види операцій маркетингової політики розподілу.
4. Зміст та елементи управління товарорухом.
5. Планування системи товароруху.
6. Основні показники ефективності роботи посередників.
7. Канали розподілу в маркетинговому середовищі підприємства.
8. Прямий та непрямий розподіл.
9. Види взаємодії в маркетинговому каналі.
10. Економічний зміст, види та функції розподілу на промисловому підприємстві.
11. Контроль та оцінювання ефективності функціонування маркетингового каналу.
12. Тара та упаковка у розподілі продукції.
13. Складування товарів як функція фізичного розподілу. Організація транспортно-експедиційного обслуговування.
14. Сутність, види й функції гуртової торгівлі. Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку.
15. Роль і значення гуртової торгівлі при розподілі товарів. Організаційна структура гуртової торгівлі. Розміщення гуртових підприємств.
16. Конфлікт, конкуренція та взаємодія в маркетингових каналах.
17. Управління ланцюгами постачання.
18. Поняття, склад і функції роздрібною торгівлі. Фактори розвитку роздрібною мережі, її роль та значення. Організація товаропостачання підприємств роздрібною торгівлі.
19. Стратегії маркетингових каналів як основа формування маркетингової політики розподілу.
20. Формування оптимальних каналів розподілу.

7. Розділ «Управління продажами та збутом»

Еволюція концепції маркетингу й продажу. Побудова системи продажу на принципах гармонізації. Організація продажу. Місце та роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельно-посередницьких підприємств. Управління відносинами з клієнтами. Стратегія і тактика управління продажами. Прогнозування та планування продажу. Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу.

Перелік тем, що виносяться на вступне випробування:

1. Сучасні тенденції в теорії управління продажами.
2. Сутність і значення управління продажами товарів і послуг у сучасній економіці.
3. Формування збутової системи підприємства та сучасні тенденції в управлінні продажами.
4. Типологія посередницьких структур.
5. Маркетингові посередники.
6. Розподіл функцій і потоків у маркетингових каналах при виконанні основних задач з управління продажами.
7. Організаційні умови використання каналів розподілу товаровиробниками.
8. Конфлікти в маркетингових каналах та інструменти гармонізації взаємовідносин між бізнес-партнерами.
9. Теоретичні аспекти організації продажу на підприємстві.
10. Процес і техніка організації продажу.
11. Напрямки підвищення ефективності роботи відділу продажу.
12. Цілі, задачі, функції підприємства в процесі управління продажами.
13. Організація взаєностосунків з комерційними агентами.
14. Місце та роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельно-посередницьких підприємств.
15. Гуртова торгівля як форма відносин між підприємствами. Типологія підприємств гуртової торгівлі.
16. Сутність та значення роздрібно́ї торгівлі.
17. Типологія підприємств роздрібно́ї торгівлі.
18. Маркетингові рішення з ефективної роботи роздрібно́ї торгівлі.
19. Фактори впливу на формування й розробку стратегії маркетингу та продажу.
20. Процес розробки стратегії продажу. Зміст конкуренції в маркетингових каналах.
21. Аналіз ринкових можливостей компанії.
22. Методи прогнозування продажу.

8. Розділ «Стратегічний маркетинг-менеджмент»

Зміст і процес стратегічного маркетинг-менеджменту. Місія та цілі підприємства. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства. Сегментація та вибір цільового ринку (STP-маркетинг). Аналіз маркетингового середовища. Стратегічні моделі в маркетинг-менеджменті. Стратегії інтегрованого мікс-маркетингу. Стратегічне та тактичне маркетингове. Стратегії цифрового маркетингу. Стратегії контент-маркетингу. Стратегії фінансування маркетингових заходів. Контроль та оцінювання стратегічної маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит.

Перелік тем, що виносяться на вступне випробування:

1. Поняття стратегії, її сутність і характеристика.

2. Складові стратегічного набору підприємства.
3. Суть, мета, завдання, функції стратегічного маркетингу.
4. Сфера та процес стратегічного маркетингу та його місце в структурі управління підприємством.
5. Фактори та критерії успішного формування місії підприємства.
6. Стратегічні та маркетингові цілі.
7. Види маркетингових стратегій підприємства.
8. Формування стратегії маркетингу та механізм її вибору.
9. Оцінювання і вибір цільових сегментів.
10. Стратегічний маркетинговий аналіз: зміст та види.
11. Методи та етапи стратегічного маркетингового аналізу.
12. Маркетингове середовище: фактори та методи аналізу.
13. Суть та види маркетингових конкурентних стратегій.
14. Стратегічна модель М. Портера.
15. Стратегії інтегрованого мікс-маркетингу.
16. Стратегічне, тактичне та оперативне маркетингове планування: суть та зміст.
17. Методика розроблення маркетингових програм та бюджету маркетингу.
18. Стратегії цифрового маркетингу.
19. Сучасні інструменти цифрового маркетингу.
20. Контроль та оцінювання стратегічної маркетингової діяльності підприємства.
21. Маркетинговий аудит.

9. Розділ «Маркетинг послуг»

Послуги як економічна категорія. Теоретичні основи маркетингу послуг. Маркетингова товарна політика у сфері послуг. Маркетингова цінова політика на ринку послуг. Маркетингова збутова політика на ринку послуг. Маркетингова комунікаційна політика на ринку послуг. Процес надання послуг. Люди в системі надання послуг. Фізичне оточення послуг.

Перелік тем, що виносяться на вступне випробування:

1. Місце та значення сектору послуг для економіки України.
2. Поняття послуг, їх характерні ознаки. Існуючі підходи до класифікації послуг. Узагальнена класифікація послуг.
3. Модель М. Бітнер.
4. Модель Ф. Котлера.
5. Поняття маркетингу послуг, його принципи та функції. Характерні відмінності маркетингу послуг.
6. Визначення основного типу стратегії ціноутворення. Визначення методу ціноутворення.
7. Інструменти маркетингу для просування послуги на ринок.
8. Місце розташування підприємства для сфери послуг.

9. Система надання послуг. Поняття процесу надання послуги. Чинники, що впливають на процес надання послуг.
10. Методи розроблення та аналізу процесу взаємодії покупця і продавця. Моделі процесу надання послуг та врівноваження попиту і пропозиції.
11. Характеристика учасників процесу надання послуг.
12. Формування та управління поведінкою споживачів (зовнішній маркетинг).
13. Внутрішній маркетинг.
14. Сутність фізичного оточення послуги, його функції та елементи.
15. Поняття гарантії як засобу матеріалізації послуги.

3. СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ

Кожне із запропонованих екзаменаційних завдань містить 40 тестових запитань, у яких потрібно обрати правильну відповідь із запропонованих чотирьох. Правильною є тільки одна відповідь.

Екзаменаційні білети (приклад – додаток А) сформовані випадковим чином зі збереженням приблизно однакової представленості визначених розділів.

Письмові роботи виконуються на спеціально підготовлених аркушах відповіді (додаток Б).

4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Загальні вимоги

Комісія оцінює письмові відповіді вступника на тестові завдання за 100-200 бальною шкалою. Вступники, які набрали менше ніж 100 балів, отримують оцінку «незадовільно» і до подальшої участі у конкурсному відборі не допускаються. Вступники, які набрали 100 і більше балів, допускаються до участі у конкурсному відборі.

Для отримання позитивної оцінки із вступного випробування вступнику потрібно пройти мінімально-допустимий тестовий поріг на рівні 10 % від загальної кількості тестових балів.

За кожну правильну відповідь на завдання нараховуються тестові бали, за невірну відповідь нараховується 0 балів. Одержані тестові бали за вступне випробування переводяться в 100-200 бальну шкалу (з округленням до цілого, за правилами математичного округлення) за наступним алгоритмом:

$$O = O_{\min} + k \cdot (N - r \cdot T), \text{ де}$$

- O – оцінка із вступного випробування за шкалою 100-200 балів; мінімальна оцінка із вступного випробування за шкалою 100-200
- O_{\min} – балів, при якій вступник допускається до участі у конкурсному відборі;
- k – коефіцієнт переведення тестових балів в шкалу 100-200 балів, при цьому:

$$k = 100 / T \cdot (1 - r)$$

- г – мінімально-допустимий тестовий поріг з точністю до 0,01, який встановлюється в межах від 0 до 1, але не менше 0,10;
- T – загальна кількість тестових балів, яку вступник може отримати під час вступного випробування;
- N – кількість тестових балів, яку вступник отримав під час вступного випробування.

За умови якщо кількість тестових балів, яку вступник отримав під час вступного випробування (N) становить «0», то вступник отримує оцінку «незадовільно» і до подальшої участі у конкурсному відборі не допускається.

Нарахування тестових балів

За кожен правильну відповідь на тестове запитання нараховується 2 тестових бали. Невірні відповіді – 0 балів.

Загальна кількість тестових балів (T), яку вступник може отримати під час вступного випробування – 80 тестових балів.

Кількість тестових балів за вступне випробування (N) розраховується як сума тестових балів за виключенням тестових балів, знятих за виправлення в аркуші відповідей.

Політика щодо виправлень

За кожні 5 виправлень знімається 1 тестовий бал від загальної кількості тестових балів (T), яку вступник може отримати на вступному випробуванні.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Маркетинг

1. Іванечко, Н., Борисова, Т., Процишин, Ю., Окрепкий, Р., Дудар, В., Хрупович, С., & Борисяк, О. (2021). *Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ*, 180 с.
2. Сенишин, О. С., & Кривешко, О. В. (2020). *Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка*, 347.
3. Кібік, О. М., Котлубай, В. О., Хаймінова, Ю. В., Нестерова, К. С., & Калмикова, Н. Ю. (2020). *Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса: Одеська юрид. акад.*, 68 с.
4. Божкова, В.В. (2019). *Мерчандайзинг: навч. посіб. Суми: Університет. кн.*, 125 с.
5. Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л.М., & Люльов, О. В. (2021). *Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: СумДУ*, 259 с.

Поведінка споживачів

1. Іванечко, Н., Борисова, Т., Процишин, Ю., Окрепкий, Р., Дудар, В., Хрупович, С., & Борисяк, О. (2021). Маркетинг: навч. посіб. *Тернопіль: ЗУНУ*, 180 с.
2. Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л.М., & Люльов, О. В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. *Суми: СумДУ*, 259 с.
3. Бабко Н. М., Мандич О. В., Квятко Т. М., Севідова І. О., & Романюк І. А. (2020). Поведінка споживача : навч. посіб. *Харків: ХНУТСГ*, 170 с. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/41507/1/Povedinka_spozhyvacha_NP_2020.pdf.

Маркетингове ціноутворення

1. Бучнев М. М. (2023). Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. *Київ: Вид-во СНУ ім. В. Даля*, 134 с.
2. Макаренко, Н. О. (2020). Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. *Буринь : Буринська районна друкарня*, 129 с. <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8280/1/13.pdf>
3. Перерва, П.Г., Кобелева, Т.О., Косенко, О.П., Матросова, В.О., & Кобелев, В.М. (2021). Ціноутворення на міжнародному ринку: конспект лекцій. *Харків: ХПІ*, 39 с.

Маркетингова товарна політика

1. Окландер М.А., & Кірносорова М.В. (2020). Маркетингова товарна політика: підручник. *Київ: Центр учбової літератури*, 246 с. <https://oklander.info/?p=2082>.
2. Іванечко, Н., Борисова, Т., Процишин, Ю., Окрепкий, Р., Дудар, В., Хрупович, С., & Борисяк, О. (2021). Маркетинг: навч. посіб. *Тернопіль: ЗУНУ*, 180 с. <http://dspace.wupn.edu.ua/handle/316497/42757>.
3. Лялюк А. (2022). Маркетингова товарна політика : конспект лекцій. *Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт»*, 104 с. https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20728/1/mark_tov_politika.pdf.

Маркетингові комунікації

1. Бурмака, Т.М., & Великих, К.О. (2019). Комунікативний менеджмент: конспект лекцій (для студентів бакалаврату всіх форм навчання спеціальність 073 – Менеджмент). *Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова*, 69 с.
2. Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л.М., & Люльов, О. В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. *Суми: СумДУ*, 259 с.
3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін. (2022). Маркетингові комунікації : навч. посібник. *Харків: УкрДУЗТ*, 227 с. <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>.

Маркетингова політика розподілу

1. Олексенко, Л.В. (2020). Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 468 с.
2. Михаліцька, Н. Я., & Верескля, М.Р. (2020). Логістичний менеджмент : навч. посіб. Львів : Львівський держ. ун-т, 440 с.
3. Іванечко, Н., Борисова, Т., Процишин, Ю., Окрепкий, Р., Дудар, В., Хрупович, С., & Борисяк, О. (2021). Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 180 с. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

Управління продажами та збутом

1. Литвиненко, С.Л., Трегубов, О.С., Войцеховський, В.С., Семенда, О.В., Попова, Ю.М., & Кайдакова, Т.В. (2021). Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг: підручник. Київ : Видавничий дім «Кондор», 280 с.
2. Сумець О. М. (2021). Стратегічний менеджмент: підручник. Харків: ХНУВС, 208 с.
3. Орлова, К.Є. (2019). Управління бізнесом : підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 319 с.

Стратегічний маркетинг-менеджмент

1. Ларіна, Я.С. (2019). Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Херсон: ОЛДІ-плюс, 364 с.
2. Сумець О. М. (2021) Стратегічний менеджмент: підручник. МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 208 с.
3. Язвінська, Н.В. (2020). Маркетинговий менеджмент: опорний конспект лекцій. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 37 с.


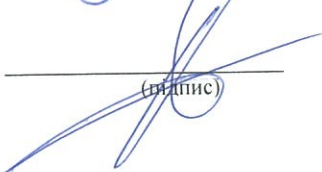
Маркетинг послуг

1. Росохата А.С., Летуновська Н.Є. Практикум із маркетингу послуг : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2023. 138 с.
2. Барабанов, В.В. (2021). Маркетинг товарів та послуг. метод. рек. до вивч. дисц. *Кривий Ріг: ДонНУЕТ*, 508 с.
3. Аракелова І. (2024). Маркетинг послуг : електронний навчальний посібник. Київ: МДУ, 217 с. <https://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6048>.

Схвалено на засіданні приймальної комісії.
Протокол № 11 від 08 04 2024 р.

Відповідальний секретар
приймальної комісії

Голова
предметної комісії


(підпис)

(підпис)

Ігор РОЙ
(прізвище, ініціали)

Олексій ЛЮЛЬОВ
(прізвище, ініціали)

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Голова приймальної комісії

_____ 20__ р.

ЕКЗАМЕНАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ
вступного іспиту під час вступу на навчання для здобуття ступеня
«доктор філософії» зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Варіант №0

І рівень (Завдання мають лише 1 правильну відповідь)	
1.	Товар - це: a) набір споживчих якостей, втілений у матеріальній продукції, що здатні задовольняти потреби і запити споживачів, і які вони отримують шляхом обміну b) набір споживчих якостей, втілений у духовні продукти або послуги, що здатні задовольняти потреби і запити споживачів, і які вони отримують шляхом обміну c) набір споживчих якостей, втілений у матеріальні та духовні продукти або послуги, що здатні задовольняти потреби споживачів, і які вони отримують шляхом обміну d) набір споживчих якостей, втілений у матеріальні та духовні продукти або послуги, що здатні задовольняти потреби і запити споживачів, які вони отримують шляхом обміну
2.	Хліб відноситься до: a) товарів повсякденного попиту b) товарів попереднього вибору c) товарів особливого попиту d) товарів пасивного попиту
3.	Якщо на ринку кілька товаровиробників, то це: a) досконала конкуренція b) моносонічна конкуренція c) олігополія d) монополія
4.	Позиціонування товару - це: a) виведення товару на ринок b) чітке його виділення з ряду інших в очах конкурентів c) чітке його виділення з ряду інших на підприємстві d) чітке його виділення з ряду інших в очах цільових споживачів
5.	Максимально або мінімально допустимий рівень цін, який може застосовуватися суб'єктом господарювання - це: a) фіксована ціна b) гранична ціна c) знижка d) демпінгова ціна
6.	База оподаткування ПДВ включає: a) собівартість + нормативний прибуток b) собівартість + нормативний прибуток + податки і збори c) собівартість + нормативний прибуток + транспортні витрати

		d) собівартість + нормативний прибуток + транспортні витрати + податки і збори
7.	Група покупців, які готові пожертвувати низькими цінами і широтою асортименту для підтримки певних підприємств:	a) персоніфіковані покупці b) етичні покупці c) економні покупці d) апатичні покупців
8.	Сутність ефекту Веблена полягає у тому, що:	a) купують ті товари, які підвищуються в ціні з метою підкреслення соціального статусу b) покупці розподіляють ціну з іншими c) товари купують для демонстративного споживання d) чим більшу частку становить ціна товару в загальних витратах на одержання кінцевого результату, тим менше його реалізують і навпаки
9.	Прочитайте цитату керівника відділу маркетингу та підкажіть йому більш вдалу, на ваш погляд стратегію ціноутворення: "Наш товар особливий, можна сказати, що він найкращий у своїй категорії! Незважаючи на обмежену кількість конкурентів, ми прагнемо підтримувати високу якість товару та відповідний імідж нашої фірми на ринку. Але, на жаль, із такими прагненнями ми знаємо високих витрат. Наші споживачі не чутливі до ціни товарів нашої категорії якості, та ми хочемо встановити високі ціни, щоб зайняти певний сегмент і підтримувати імідж та наших покупців".	a) збирання вершків b) збереження рівня цін при підвищенні споживчих властивостей товару c) престижних цін d) високих цін
10.	Лояльний споживач:	a) є вірним певному бренду та рекомендує його іншим b) дуже чутливий до дії конкурентів c) відчуває незадоволення від споживання бренду d) купує продукцію всіх компаній-конкурентів
11.	До традиційних інструментів маркетингових комунікацій відносять:	a) стимулювання збуту b) виставки c) ярмарки d) брендинг
12.	До нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій відносять:	a) виставки b) стимулювання збуту c) рекламу d) паблік рилейшнз
13.	Під маркетинговою політикою розподілу розуміють:	a) частково впорядковану сукупність виробника та посередників для доведення товарів до кінцевих споживачів b) комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам c) комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на визначення цілей збутової та розподільчої політики з метою доведення продукції до споживача d) комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на доведення продукції споживачам
14.	Під терміном "товарорух" розуміють:	a) діяльність із фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання b) шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників c) постачання і збут d) шлях матеріальних та інформаційних потоків від конкретного виробника до споживача
15.	Кількість учасників на кожному рівні каналу розподілу визначає:	a) структуру каналів b) довжину каналів c) ширину каналів

		d) рентабельність каналу
16.	Розрізняють такі форми товароруху:	a) посередницька, транзитна, складська b) складська, транзитна c) транзитна, ланцюгова, дистрибутивна d) складська, ланцюгова, транзитна
17.	Метою маркетингового менеджменту є:	a) маркетингова спрямованість управління, що дозволяє ефективніше задовольняти потреби завдяки обміну і отримувати запланований результат b) вивчення кон'юнктури ринку c) розширення технологічного потенціалу підприємства d) виявлення товарів, що мають найбільший потенціал зростання продажу
18.	До завдань виконання у маркетингу менеджменті відносять:	a) визначення кількісних і якісних підприємницьких цілей b) використання узгоджених один з одним інструментів маркетингу c) довготривалі цілі підприємства, яких воно прагне досягти d) концепція ринкової діяльності підприємства
19.	Результатом контролю маркетингової діяльності є:	a) оцінка виконання маркетингової концепції фірми в частині постановки і реалізації цілей b) коригування планів маркетингу і поведінки фірми на ринку c) урахування зворотних зв'язків у діяльності служби маркетингу d) варіанти адаптації маркетингової політики фірми до зміни чинників навколишнього середовища
20.	На основі аналізу порогу рентабельності витрат визначається бюджет:	a) залишковий бюджет b) технічний бюджет c) відсоток від суми продажу d) бюджет за методом конкурентного паритету
21.	Регулярний організаційно-методичний процес розроблення і коригування системи формалізованих планів, проектів і програм, спрямований на досягнення визначених цілей підприємства - це:	a) стратегічне планування b) стратегія c) план d) планування
22.	Оперативні маркетингові плани - це плани:	a) що розробляються для створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями і маркетинговими можливостями, а також для визначення генеральних напрямків діяльності та вироблення корпоративних і конкурентних стратегій, як правило, на 3-5 років b) розробляються на перший рік виконання стратегічного плану фірми, в якому відображаються поточна маркетингова ситуація, стратегія маркетингу на рік, визначаються існуючі загрози і можливості ринку щодо товару, для якого розробляється план c) що розробляються у письмовому вигляді, де викладено суть, напрями і способи реалізації підприємницької ідеї, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутньої діяльності, а також особливості управління ним d) поточна програма дій, що доводиться до кожного підрозділу підприємства
23.	Корпоративну культуру складають такі компоненти:	a) власні принципи підприємства b) власна місія c) власна загальна політика d) власний кодекс цінностей
24.	Критерієм оцінки етичної поведінки суб'єктів господарювання і ділових осіб на ринку товарів і послуг є:	a) інтереси та реакція споживача b) реакція конкурентів c) кодекс поведінки d) етичний кодекс
25.	Товарорух - це:	a) шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю юридичних або фізичних осіб, що об'єднані для досягнення спільної мети, і забезпечують створення та доведення

		<p>матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої та до кінцевого споживача</p> <p>b) частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб, які забезпечують початкове створення матеріального потоку</p> <p>c) система, яка має забезпечувати доставку товарів до місць продажу у точно визначений час з максимально високим рівнем обслуговування покупця</p> <p>d) шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників</p>
26.	Для медичних послуг найбільш характерною є наступна система розподілу:	<p>a) постачальник послуг - споживач</p> <p>b) постачальник послуг - агент - споживач</p> <p>c) постачальник послуг - роздрібний продавець - споживач</p> <p>d) агент - споживач</p>
27.	Якщо постачальник послуг перебуває на значній відстані від споживача і при цьому фірмі з економічного погляду не вигідно створювати власну збутової мережі в регіоні, то доцільно сформулювати наступну систему розподілу:	<p>a) постачальник послуг - споживач</p> <p>b) постачальник послуг - агент - споживач</p> <p>c) постачальник послуг - роздрібний продавець - споживач</p> <p>d) агент - споживач</p>
28.	Коли рівень контактів становить в середньому дві-три взаємодії, то це:	<p>a) висококонтактний процес надання послуг</p> <p>b) середньоконтактний процес надання послуг</p> <p>c) низькоконтактний процес надання послуг</p> <p>d) мікроконтактний процес надання послуг</p>
29.	Стратегія маркетингу – це:	<p>a) устав підприємства</p> <p>b) план та програма маркетингової діяльності</p> <p>c) комплекс довгострокових базових маркетингових рішень та принципів</p> <p>d) маркетинговий розділ бізнес-плану</p>
30.	Ритмічність і безперервність в організації логістичних процесів як одне з положень логістики означає:	<p>a) гармонізацію всіх логістичних процесів та ефективне використання матеріальних ресурсів</p> <p>b) оптимізацію матеріального потоку, що здійснюється як у межах усього підприємства, так і його окремих підрозділів</p> <p>c) підрахунок логістичних витрат протягом усього логістичного ланцюга</p> <p>d) комплексність у досягненні поставлених цілей</p>
31.	Вирішення всієї сукупності проблем, пов'язаних із задоволенням платоспроможного попиту покупців, лежить в основі принципу логістики:	<p>a) інтеграції</p> <p>b) адаптації</p> <p>c) системності</p> <p>d) комплексності</p>
32.	Діяльність, пов'язана з перетворенням природного ресурсу на продукт задоволення потреби - це:	<p>a) сфера матеріального виробництва</p> <p>b) сфера послуг</p> <p>c) сфера нематеріального виробництва</p> <p>d) невиробнича сфера</p>
33.	Відповідно до положення на матриці БКГ товари, які діють на швидкозростаючих ринках, але не мають на ньому конкурентних переваг, це:	<p>a) "дійні корови"</p> <p>b) "зірки"</p> <p>c) "собаки"</p> <p>d) "важкі діти"</p>
34.	Оберіть найбільш вдалі дії стосовно товару за матрицею БКГ: "Даний розвивається на дуже перспективному ринку, але на жаль займає маленьку його частку. Зважаючи на те, що наша компанія невелика, Ми не можемо вкладати великі кошти у його розвиток"	<p>a) перевести цей товар до квадрату "важкі діти"</p> <p>b) вивести з ринку взагалі</p> <p>c) перевезти товар до квадрату "зірки"</p> <p>d) запровадити на ринок товар-аналог</p>
35.	Стратегія пошуку ніші за матрицею Мак-Кінсі – Дженерал Електрик відповідає такій стратегічній зоні:	<p>a) зона росту</p> <p>b) зона вибіркового розвитку</p> <p>c) зона збору врожаю</p> <p>d) зона зірок</p>

36.	За низького рівня конкурентоспроможності та високого рівня привабливості ринку в матриці Мак-Кінсі – Дженерал Електрик варто обрати таку стратегію:	<ul style="list-style-type: none"> a) стратегію розвитку b) стратегію вибіркового розвитку c) стратегію збору врожаю d) стратегію елімінації
37.	Які стратегії відносяться до корпоративних стратегій, в залежності від загальноекономічного становища фірми та її ринкових позицій?	<ul style="list-style-type: none"> a) стратегія просування, стратегія стабілізації ринків, стратегія оптимізації b) стратегія просування, стратегія стабілізації, стратегію розширення ринків збуту c) стратегія виживання, стратегія стабілізації, стратегія росту d) стратегія диференціації, стратегію розширення ринків збуту, конкурентна стратегія
38.	Що є основною метою диверсифікації?	<ul style="list-style-type: none"> a) прагнення фірми збільшити залежність від вузької товарної номенклатури b) прагнення фірми розширити ринки збуту c) прагнення фірми вийти на нові ринки збуту d) прагнення фірми зменшити залежність від вузької товарної номенклатури
39.	Якої ставки ПДВ не існує в Україні?	<ul style="list-style-type: none"> a) 0% b) 7% c) 10% d) 20%
40.	Чим характеризується горизонтальна інтеграція компаній?	<ul style="list-style-type: none"> a) здійснюється в межах однієї країни і однієї галузі b) здійснюється в межах однієї галузі, коли фірма об'єднується з конкурентом c) здійснюється в межах різних галузей і різних країн d) здійснюється в межах різних галузей, коли фірма прагне оптимізувати витрати

Голова предметної комісії



Олексій ЛЮЛЬОВ

Зразок аркуша відповідей на вступному іспиті

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Шифр _____

АРКУШ ВІДПОВІДІ

вступного іспиту під час вступу на навчання для здобуття ступеня
«доктор філософії» зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Варіант № 0

№ питання	№ відповіді				№ питання	№ відповіді				№ питання	№ відповіді								
	A	B	C	D		A	B	C	D		A	B	C	D					
1					14					27					40				
2					15					28									
3					16					29									
4					17					30									
5					18					31									
6					19					32									
7					20					33									
8					21					34									
9					22					35									
10					23					36									
11					24					37									
12					25					38									
13					26					39									

УВАГА! Завдання мають кілька варіантів відповідей, серед яких один правильний. Виберіть правильний, на Вашу думку, варіант та позначте його, як показано на зразку.
Кількість виправлень впливає на загальну оцінку роботи!

A	B	C	D
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Кількість правильних відповідей – _____

Кількість балів за них – _____

Кількість виправлень – _____

Знято балів за виправлення – _____

Всього балів з врахуванням знятих – _____

Голова комісії _____
(підпис)_____
(прізвище, ініціали)Члени комісії _____
(підпис)_____
(прізвище, ініціали)_____
(підпис)_____
(прізвище, ініціали)