

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою

(постанова п. 13.2, протокол № 10
від 30 жовтня 2026 р.)

Ректор



Анатолій МАЗАРАКІ

ПРОГРАМА

вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності
D5 Маркетинг

Київ 2026

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

Автори: д.е.н., проф. О.С. Бондаренко
д.е.н., проф. М.Г. Бойко
д.е.н., проф. К.Ю. Ягельська

Розглянуто і схвалено на засіданні групи забезпечення освітньо-наукової програми третього рівня вищої освіти «Маркетинг» 16 квітня 2026 р., протокол № 4.

Рецензент: к.е.н., професор Зайцева О.І.

Програма вступного іспиту

ПРОГРАМА
вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності D5 Маркетинг

Автори: БОНДАРЕНКО Олена Сергіївна
БОЙКО Маргарита Григорівна
ЯГЕЛЬСЬКА Катерина Юріївна

ВСТУП

Зміст програми та форму вступного іспиту обумовлено вимогами Стандарту третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» (затв. наказом Міністерства освіти і науки України №313 від 07.04.2022 р.), зокрема в частині відповідності вхідних компетентностей вступників вихідним компетентностям магістрів зі спеціальності 075 «Маркетинг», визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти (затв. наказом Міністерства освіти і науки України від № 960 від 10.03.2019), а саме:

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
- ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.
- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
- СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
- СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
- СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Програма вступного іспиту складається з трьох розділів:

1. Зміст програми вступного іспиту
2. Структура екзаменаційного білету та критерії оцінювання
3. Список рекомендованих джерел

РОЗДІЛ 1. ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ІСПИТУ

РОЗДІЛ 1. Наукові засади маркетингу

Наукові підходи до визначення сутності маркетингу. Маркетинг як філософія бізнесу, концепція управління, функція управління та наукова дисципліна. Еволюція концепції маркетингу.

Базові категорії маркетингу. Принципи маркетингу. Суб'єкти та об'єкти маркетингу. Види маркетингу. Маркетинг в управлінні підприємством. Маркетинг у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Поняття та структура маркетингового середовища. Поняття ринку в маркетингу. Кон'юнктура ринку, її елементи та методи дослідження.

Ринки споживчих товарів та послуг, товарів та послуг виробничого призначення. Маркетингова класифікація споживчих ринків, відмінність маркетингових стратегій з урахуванням різноманітності ринків. Тенденції та концепції розвитку маркетингу споживчих товарів (B2C), промислового маркетингу (B2B), маркетингу послуг. Маркетинг у сфері електронної комерції. Дослідження та моделювання поведінки споживачів в маркетингу. Модель «чорної скриньки» свідомості споживача. Технології та методи модифікації поведінки споживачів. Поняття лояльності споживачів та способи її забезпечення. Маркетинг взаємовідносин з клієнтом, CRM-системи. Купівельна поведінка споживачів під час війни.

Технології маркетингу: сегментування, таргетування, позиціонування. Стратегічне маркетингове управління на підприємствах. Сутність та класифікація стратегій маркетингу. Використання бенчмаркінгу в маркетингових дослідженнях, у формуванні та реалізації маркетингових стратегій.

Призначення, зміст та порядок розробки плану маркетингу підприємства. Поняття комплексу маркетингу. Загальна характеристика сутності і завдань товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик в системі маркетингу підприємства або організації.

Організація та контроль маркетингової діяльності. Організаційні структури управління маркетингом. Види контролю маркетингової діяльності. Маркетинг-аудит. Оцінювання результативності та

ефективності маркетингу.

Рекомендовані джерела: 1, 4, 5, 11, 13, 14, 16, 20, 21, 22, 23.

РОЗДІЛ 2. Маркетингові дослідження

Сутність та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства. Об'єкти маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Польові та кабінетні маркетингові дослідження. Кількісні та якісні маркетингові дослідження. Виникнення та розвиток якісних досліджень. Методи якісного дослідження. Фокус-групи, індивідуальні глибинні інтерв'ю, креативні пари. Перспективи розвитку маркетингових досліджень. Можливості для розвитку маркетингових досліджень зі штучним інтелектом.

Дослідження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства. Пілотажні маркетингові дослідження. Описові дослідження. Аналітичні дослідження. Поодинокі та повторні маркетингові дослідження. Омнібусні маркетингові дослідження. Трекінгові маркетингові дослідження. Синдикативні маркетингові дослідження.

Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. Система маркетингової інформації. Джерела інформації. Достовірність інформації. Методологічна частина програми маркетингових досліджень: формулювання, обґрунтування проблеми дослідження, визначення об'єкта та суб'єкта, формулювання цілей, завдань маркетингового дослідження. Взаємозв'язок гіпотез та логіки процесу маркетингового дослідження. Характеристика етапів маркетингових досліджень на підприємстві.

Організація та проведення маркетингових досліджень дослідницькими компаніями. Спостереження. Експеримент. Опитування. Етапи, заходи, строки, відповідальність реалізації програми маркетингового дослідження. Застосування в маркетингових дослідженнях аналітичних методів, економіко-математичного моделювання. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу. Класифікація методів опитування за різними ознаками: залежно від способу контакту інтерв'юера та респондента, кількості респондентів, ступеня свободи інтерв'юера та респондента, частоти проведення опитування, розміру масиву респондентів, рівня технології проведення опитування. Технології опитування – КАТІ (САТІ), КАПІ (САРІ) та КАВІ (САВІ). Переваги та недоліки використання вибіркового методу маркетингового дослідження. Джерела інформації для здійснення вибіркового маркетингового дослідження. Етапи вибіркового маркетингового дослідження. Генеральна сукупність у маркетингових дослідженнях. Методи визначення обсягу

вибірки. Процедура відбору елементів вибірки. Надійність, репрезентативність вибірки. Типи вибірових маркетингових обстежень. Види анкетування: пряме та заочне роздавальне, поштове, опитування за допомогою періодичної преси та Інтернет, їх переваги, недоліки та особливості проведення. Програмне забезпечення для обробки результатів опитування. Аналіз результатів дослідження. Формулювання висновків-рекомендацій.

Маркетингові дослідження під час війни. Маркетингові складові інформаційних війн.

Рекомендовані джерела: 6, 13, 16, 19, 20, 21, 22, 23.

РОЗДІЛ 3. Маркетингова товарна політика

Маркетингова товарна політики. Зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на формування маркетингової товарної політики. Особливості маркетингового планування товарної політики на промислових підприємствах, підприємствах торгівлі та сфери послуг. Позиціонування товару на ринку. Розширені рівні товару для цілей планування: основна цінність товару; товар у реальному виконанні; сервісний рівень; доповнений товар; потенційний товар; іміджевий рівень.

Вплив маркетингової товарної політики на конкурентоспроможність товарів. Методи та показники оцінювання конкурентоспроможності товарів. Система менеджменту якості продукції. Міжнародні стандарти якості серії ISO. Основні завдання управління товарним асортиментом на підприємстві. Показники оцінювання товарного асортименту: широта, глибина, насиченість, гармонійність. ABC-XYZ аналіз товарного асортименту. Способи розширення товарного асортименту: нарощування, насичення. Специфіка формування та управління товаром під час військових дій. Об'єкти торговельних марок. Створення і використання торговельних марок в Україні. Функції упаковки товару. Штрихове кодування товарів. Сервіс в системі маркетингової товарної політики. Види сервісу: передпродажний сервіс, сервіс під час продажу, сервіс після продажу. Варіанти надання сервісного супроводження товару. Маркетинг послуг. Сутність та особливості послуг. Класифікація послуг. Комплекс маркетингу у сфері послуг.

Комплексна оцінка продукції (послуг) з урахуванням маркетингового оточення. Планування стратегії і тактики маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару. Поняття та інструменти товарного субміксу в системі маркетингових взаємодій підприємства. Принципи планування товарної політики підприємства. Стратегічні і тактичні цілі товарної

політики підприємства. Розробка стратегії і тактики товарної політики. Стадії планування товарної політики підприємства. Чинники конкурентоспроможності товару в системі маркетингових взаємодій підприємства. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Планування інноваційної політики підприємства щодо товарного субміксу.

Товарні стратегії: створення нових товарів (інновація), зміна існуючих товарів (модифікація), відмова від виробництва товару (елімінація). Порядок визначення ступеня новизни товару: незначна новизна, новий вид, якісно новий товар. Етапи розроблення нового товару. Маркетингове забезпечення товарної інноваційної політики. Маркетингові ризики виведення нового товару на ринок. Диференціація, інтеграція, диверсифікація, вузька товарна спеціалізація. Стратегії використання торговельних марок. Маркетингові стратегії у сфері послуг.

Рекомендовані джерела: 9, 12, 20, 21, 22, 23.

РОЗДІЛ 4. Маркетингова цінова політика

Маркетингова цінова політика як складова комплексу маркетингу підприємства. Маркетингове розуміння ціни. Маркетингові рішення у реалізації цінової політики. Система факторів, що впливають на прийняття цінових рішень: попит, витрати, конкуренція, торговельні посередники, державне регулювання. Вибір методу ціноутворення. Психологічні аспекти ціноутворення. Модифікація цін підприємством для стимулювання збуту. Вплив зміни ціни на прибуток підприємства. Поняття про цінову дискримінацію, її форми. Види цінових знижок, що застосовуються для стимулювання збуту. «Магічний трикутник» ціноутворення З.Х. Туккера. Корисність товару як основа його оцінювання покупцями. Визначення споживчої та економічної цінності товару. Еластичність попиту та пропозиції від ціни. Чинники, що визначають чутливість покупців до цін. Ефекти чутливості споживачів до ціни. Урахування витрат при формуванні ціни. Класифікація витрат. Конкуренція, її вплив на формування ціни. Ініціативна зміна цін. Методи державного регулювання цін. Поняття цінового субміксу та його структура в системі планування маркетингової цінової політики. Основні вимоги до планування і проведення цінової політики підприємства. Етапи планування цінової політики підприємства. Коротко-, середньо- та довгострокова моделі планування ціноутворення. Основні стадії планування вибору найбільш оптимального методу маркетингового ціноутворення: аналіз існуючої цінової політики; оцінка чинників маркетингового середовища; моделювання оптимальної ціни; ринкова апробація цін та контролінг; коректування або перегляд цін.

Розробка тактичних заходів маркетингової цінової політики підприємства. Планування маркетингового ціноутворення для індивідуалізації відносин підприємства зі споживачами: визначення цінності товару для споживача; кількісний аналіз попиту; оцінка і врахування чинників цінової чутливості споживачів. Маркетинговий моніторинг та контроль реалізації стратегії і тактики маркетингової цінової політики.

Етапи формування маркетингової цінової стратегії підприємства. Вибір маркетингової цінової стратегії підприємства. Стратегії ціноутворення на нові товари. Стратегії ціноутворення на товари, які існують на ринку. Встановлення цін у рамках товарної номенклатури та за географічним принципом. Ціноутворення на основі життєвого циклу товару. Стратегії ціноутворення: базуються на витратах; базуються на умовах конкуренції. Роль оцінювання ризику рішень у ціноутворенні. Методи оцінювання цінових ризиків. Оцінювання інфляційного очікування при розрахунку ціни. Поняття про тестування цін.

Специфіка формування цін в умовах військових дій. Особливості ціноутворення під час війни.

Рекомендовані джерела: 3, 4, 5, 11, 18, 21, 22, 23.

РОЗДІЛ 5. Маркетингова політика розподілу

Маркетингова політика розподілу. Вплив кон'юнктури ринку на маркетингову політику розподілу. Поняття каналу розподілу, вибір та конструювання каналів розподілу. Функції каналів розподілу. Базові типи каналів розподілу. Економічні та неекономічні способи стимулювання каналів розподілу. Основні показники, які характеризують канали розподілу. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані маркетингові системи. Основні типи посередників: дилер, дистриб'ютор, комісіонер, агент або брокер. Критерії оцінки та вибору посередників. Сутність та функції оптової торгівлі. Основні групи оптових торговців. Сутність роздрібної торгівлі та доцільність її використання. Основні функції роздрібної торгівлі. Види підприємств роздрібної торгівлі. Маркетингові рішення щодо ефективної роботи роздрібної торгівлі. Фактори розвитку роздрібної торгівлі.

Сутність товарного руху. Управління процесом товарного руху. Транспортна і складська маркетинг-логістика. Основні види транспорту. Основні види складів. Елементи внутрішнього середовища управління товарним рухом: обробка замовлень покупців, контроль якості виробів, підбір товарів на замовлення покупця, пакування товарів, оформлення митних документів, відвантаження та контроль за рухом вантажу.

Стандарти товарного руху. Регулювання діяльності учасників товарного руху. Оцінювання та контроль товарного руху. Матеріальний потік та його властивості. Управління ланцюгами постачань. Поняття електронних ланцюгів постачань. Види розподілу та їх зміст: ексклюзивний, селективний, інтенсивний. Вплив етапу життєвого циклу товару на вибір виду його розподілу. Процес формування каналів розподілу. Критерії та способи вибору оптимального каналу розподілу.

Маркетингове планування розподільно-збутового субміксу підприємства. Система рішень маркетингової розподільно-збутової політики підприємства: рішення з організації каналів збуту; торговельна політика; політика вибору маркетингових каналів; політика постачань; політика місцезнаходження продажів; політика складування; комплекс рішень з фізичного переміщення товару. Принципи розробки маркетингової розподільно-збутової політики підприємства. Зв'язок інструментів розподільно-збутового субміксу з напрямками маркетингової розподільно-збутової політики. Стратегічні і тактичні цілі розподільно-збутової політики. Планування товароруку. Планування системи каналів збуту. Система управління розподілом і збутом. Розробка тактичних заходів маркетингової розподільно-збутової політики підприємства. План продажів (збуту) та особливості його розробки. Алгоритм планування збуту продукції. Логістичні процеси в системі виробничо-маркетингової діяльності підприємства. Стратегії маркетинг-логістики. Розробка стратегій каналів розподілу в умовах конкуренції: стратегія «прощтовхування»; стратегія «протягування»; стратегія реагування на події. Партнерські відносини й подолання конфліктів в каналах розподілу.

Система задоволення суспільних потреб у державі: державні закупівлі та державне замовлення. Ринкова інфраструктура маркетингової політики розподілу під час війни.

Рекомендовані джерела: 4, 5, 10, 11, 12, 13, 20 21, 22, 23.

РОЗДІЛ 6. Маркетингова комунікаційна політика

Маркетингова комунікаційна політика. Класична модель здійснення маркетингових комунікацій: відправник, кодування, повідомлення, канали комунікації, перешкоди, декодування, адресати, реакція у відповідь, зворотний зв'язок. Система та класифікація маркетингових комунікацій. Етапи управління маркетинговими комунікаціями: вивчення цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, розробка звернення, планування використання засобів розповсюдження інформації, визначення бюджету

комунікацій. Методи визначення бюджету комунікацій. Наукові підходи до оцінювання ефективності комунікацій.

Поняття та ознаки реклами. Класифікація реклами. Поняття та основні різновиди носіїв реклами. Поняття реклами в електронних засобах масової інформації. Порівняльна характеристика реклами в Інтернет з рекламою в традиційних засобах масової інформації. Характеристика основних видів реклами в Інтернет, їх переваги та недоліки. Поняття та основні етапи рекламної кампанії.

Стимулювання збуту. Формування цілей стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту, спрямовані на споживачів, торгових посередників та власний торговий персонал. Етапи розробки плану стимулювання продажу. Попереднє випробування програм стимулювання. Оцінювання ефективності стимулювання збуту. Прямий маркетинг. Форми прямого маркетингу: персональний продаж, пряме поштове розсилання, телефонний маркетинг, телевізійний маркетинг, Інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг. Основні етапи персонального продажу. Пошук потенційних покупців та встановлення контакту. З'ясування потреб потенційних покупців. Аргументація та показ товару. Способи спростування заперечень. Психологічні способи вирішення проблеми цін. Укладання угоди. Перевірка задоволеності покупців після виконання угоди. Поняття та завдання зв'язків з громадськістю. Об'єкти зв'язків з громадськістю. Основні інструменти зв'язків з громадськістю. Способи співпраці із засобами масової інформації. Етапи розробки програми зв'язків з громадськістю: постановка цілей PR, вибір інструментів, розробка бюджету, оцінка результативності програми. Синтетичні маркетингові комунікації: брендинг, мерчандайзинг, системи корпоративної ідентифікації, спонсорство, виставки, ярмарки, продакт-плейсмент, адвергеймінг, івент маркетинг.

Планування комунікаційної політики в системі маркетингу. Стратегічні і тактичні цілі, основні напрями комунікаційної політики. Взаємозв'язок елементів розподільно-збутової і комунікаційної політики. Стратегії комунікаційної політики. Планування рекламної діяльності підприємства. Чинники та етапи планування рекламної кампанії. Формування медіаплану рекламних заходів. Методи визначення бюджету на рекламу. Показники ефективності рекламних кампаній. Планування особистих продажів і зв'язків з громадськістю. Особливості планування новітніх форм просування товарів підприємства. Планування цифрових маркетингових комунікацій. Визначення оптимального рівня витрат на просування товару на ринку. Розробка плану та програми маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації під час військових дій та принципи їх реалізації.

Рекомендовані джерела: 1, 2, 7, 8, 13, 14, 15, 17, 20, 21, 22, 23.

РОЗДІЛ 7. Некомерційний маркетинг

Сутність та завдання некомерційного маркетингу. Типи некомерційного маркетингу: соціальний, політичний, публічний, територіальний, муніципальний, особистісний.

Соціальний маркетинг: сутність, цілі, завдання, етапи здійснення. Інструменти соціального маркетингу. Екологічний маркетинг як напрям соціального маркетингу: сутність, передумови виникнення, напрями, завдання та функції. Види екологічного маркетингу, його основні суб'єкти та об'єкти. Екологічна сертифікація як один із напрямів екологічного маркетингу. Поняття екологічного аудиту та екологічного страхування.

Політичний маркетинг: сутність, цілі, завдання, основні функції. Дослідження політичного ринку. Опитування громадської думки. Формування іміджу політичних лідерів, партій, рухів. Виборча інженерія.

Маркетинг в публічному управлінні. Передумови використання маркетингового підходу в системі публічного управління. Зарубіжний досвід використання концепції маркетингу в публічному управлінні. Оцінка результативності маркетингової діяльності органів публічного управління. Взаємодія маркетингових та соціологічних досліджень у напрямку формування дієвої системи маркетингу в публічному управлінні. Тенденції конвергенції публічного управління та маркетингу. Маркетингові інструменти у сфері реалізації завдань соціального розвитку держави.

Територіальний маркетинг: сутність, цілі, об'єкти впливу. Інструменти територіального маркетингу: брендинг регіону (території), зв'язки з громадськістю, просування, маркетинг персоналу, маркетинг подій, реклама інфраструктурних проектів. Концепція бренду міста, брендинг у міському середовищі. Елементи бренду. Брендування громадського транспорту. Формування позитивного іміджу міста. Іміджеве позиціонування.

Муніципальний маркетинг як поєднання регіоналістики, муніципального менеджменту та маркетингу. Функції муніципального маркетингу: виробнича, аналітична, збутова, комунікаційна, управлінська, мотиваційна, організаційна. Розвиток функцій муніципального маркетингу. Суб'єкти муніципального маркетингу. Цільові групи споживачів у муніципальному маркетингу. Цінові стратегії у муніципальному маркетингу. Карта містобудівної цінності території. Цінова карта. Основні методи ціноутворення в муніципальному

маркетингу. Завдання муніципального маркетингу в реалізації регіональних стратегій в умовах воєнних дій.

Особистісний маркетинг. Основні висхідні положення та сфери реалізації особистісного маркетингу.

Завдання некомерційного маркетингу в умовах військових дій.

Рекомендовані джерела: 2, 4, 13, 18, 19, 20, 21, 22, 23.

РОЗДІЛ 8. Цифровий маркетинг

Передумови розвитку цифрового маркетингу. Поняття та суттєві ознаки цифрового маркетингу. Основні принципи цифрового маркетингу: орієнтованість на людину, системність, інноваційність, мобільність та комунікативність, омніканальність, інформаційність, автоматизація та індивідуалізація, прибутковість. Складові цифрового маркетингу: цілі, технології, канали, методи, інструменти. Концепція омніканальності. Технології цифрового маркетингу: Інтернет-технології, мобільні технології, телефонний зв'язок. Інтеграція маркетингових цифрових технологій з продажами та клієнтським сервісом. Технології BigData, штучного інтелекту, машинного навчання, віртуальної та доповненої реальності. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу.

Сутність інтернет-маркетингу. Роль сайту в маркетинговій діяльності. Забезпечення відповідності сайту вимогам пошукових систем. Основні типи сайтів за цілями використання та побудовою інформаційної архітектури: лендінг, лонгрід, сайт-візитка, сайт-каталог, інтернет-магазин, стрічка новин (блог), інформаційний інтернет-портал. Система збору статистики Google Analytics: принципи роботи Google Analytics; структура аккаунта Google Analytics; налаштування цілей і фільтрів у представленнях; управління користувачами; пошук по сайту; характеристика основних звітів Google Analytics; інструменти представлення даних у звітах. Основні інструменти інтернет-розсилань. Сутність та основні інструменти SEO-маркетингу. Поняття контент-маркетингу. Поняття контентної стратегії та етапи її формування. Концепція контенту: основна ідея, теми, формати, історії. Розробка контент-плану. Створення, розподіл та поширення контенту. Показники оцінки контент-маркетингу за етапами шляху споживача. Шляхи удосконалення контент-маркетингу.

Мобільний маркетинг: сутність та призначення. Мобільні пристрої, особливості їх використання в маркетингу. Сценарії мобільного просування (M-commerce). Таргетинг мобільних сервісів. М-аналітика:

основні інструменти. Системи мобільних метрик. Формати і технології створення мобільних банерів. SMS-контент. Чат-боти.

Соціальні мережі в соціально-політичних конфліктах, вплив інтернету на соціальні процеси та політичну історію. Маркетингові аспекти кібератак та кібервійн. Види соціальних медіа: блоги, форуми, соціальні мережі, месенджери, агрегатори, wiki, соціальні ігри, спеціальні проекти. Технології моніторингу і вивчення поведінки аудиторій соціальних медіа.

Види соціальних медіа за приналежністю підприємству: власні, платні, залучені. Показники ефективності просування у соціальних медіа.

Крауд-маркетинг – метод стимулювання продажів цільової Інтернет-аудиторії на основі рекомендацій.

Рекомендовані джерела: 1, 4, 13, 15, 19, 20, 21, 22, 23.

Розділ 2. СТРУКТУРА ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Екзаменаційний білет складається з двох завдань

Завдання 1 вимагає надання вступником повної та обґрунтованої відповіді на питання білету, що передбачає застосування класичних і нових теорій з маркетингу та навичок використання ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю ринкових суб'єктів для забезпечення ефективності їх функціонування та розвитку, в тому числі тих, які потребують навичок міжособистісної взаємодії.

Завдання 2 передбачає розв'язання вступником ситуаційного завдання з метою перевірки здатності генерувати та приймати обґрунтовані маркетингові рішення для формування ефективної системи маркетингу ринкового суб'єкта, забезпечення оцінювання результативності та ефективності функціонування.

Критерії оцінювання:

Завдання 1 оцінюється за шкалою від 0 до 100 балів залежно від повноти, правильності та обґрунтованості відповіді у розрізі таких критеріїв:

<i>Критерій</i>	<i>Бали</i>
Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу, усвідомлювати наукову та соціально-економічну значимість напрямку дослідження, зазначеного в екзаменаційному питанні	0-20
Здатність обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел, самостійного опрацьовувати, адаптувати класичні маркетингові інструментів, методів, практичних прийомів та технологій для обґрунтування основних напрямів удосконалення існуючих ситуацій	0-40

Здатність коректно інтерпретувати одержані результати, відтворювати науково-прикладні аспекти маркетингової діяльності для розробки методології вирішення задач удосконалення	0-20
Здатність застосовувати творчий підхід до реалізації маркетингових завдань та генерувати нові ідеї	0-20

Завдання 2. Оцінюється за шкалою від 0 до 100 балів у розрізі таких критеріїв:

<i>Критерій</i>	<i>Бали</i>
Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування	0-20
Здатність виявляти ініціативу та підприємливість у прийнятті обґрунтованих маркетингових рішень для формування ефективної системи маркетингу ринкового суб'єкта	0-20
Здатність розробляти маркетингові проекти і стратегії ринкових суб'єктів, визначати шляхи їх реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків та дієвих маркетингових комунікацій, оцінювати та забезпечувати якість поставлених завдань	0-60

Особи, які отримали менше 100 балів участі у конкурсі не беруть.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байрон Шарп. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи / пер. Н. Валецька. – К.: Наш Формат, 2025. – 240 с.
2. Бучацька І. О. Маркетингові комунікації [Текст]: підручник / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька, А. М. Савчук. – Київ : ДТЕУ, 2025.
3. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика. /В.Л.Корінев. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 200 с.
4. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Філіп Котлер та ін. Вид-во «КМ_БУКС»: 2024. – 280 с.
5. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. – Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. – 1155 с.
6. Маркетингові дослідження: навчально-науковий посібник / В.К. Збарський, М.П. Талавиря, А.Д. Остапчук. – К.: ЦП "КОМПРИНТ", 2023. – 574 с.
7. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 227 с.,
8. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / І. Муті ; [пер. з англ. О. Чупа]. – Харків: Фабула: Ранок, 2019. – 255 с.
9. Окландер М.А., Кірнососа М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. – Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

10. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу. навч. посіб. Київ: Ліра-К. 2020. 468 с.
11. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с
12. Планування маркетингу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /О.А. Овечкіна, Д.В. Солоха, К.В. Іванова, та ін. – 2-ге вид., переробл. та допов. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 349 с.
13. Райко Д. В. Маркетинг відносин: підручник /Суми : Триторія, 2024. – 348 с.
14. Реклама: підручник / авт.: Д.С.Файвішенко, Є.О. Кияниця, О.В. Голік, та ін. – Київ : ДТЕУ, 2025. – 428 с.
15. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КМУ, 2022. 228 с.
16. Стратегічний маркетинг: підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 248 с.
17. Траут Джек, Рівкін Стів. Диференційоюся або помри / пер. Я. Машико. – К.: Фабула, 2019. – 240 с.
18. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. – К.: Наш формат, 2021. – 144 с.
19. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник / Т. М. Янковець. – К.: КНТЕУ, 2023. – 260 с.
20. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Publisher: Kogan Page, 2020. 384 P.
21. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2021. 224p.
22. Hill R. Social Media Marketing 2024: Mastering New Trends & Strategies for Online Success, 2023. 100 p.
23. Kotler P. Marketing 6.0: The Future Is Immersive (1st Edition) / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. Hoboken: Wiley, 2023. 247 p.