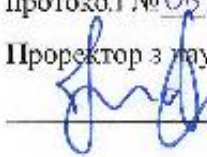


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ ІНВЕРСИТЕТ
імені ІВАНА ПУШКО

УХВАЛЕНО

Науково-технічною радою ТНТУ
протокол № 08 від 02.07 2025 р

Проректор з наукової роботи

 Павло МАРУЩАК

ЗАТВЕРДЖЕНО

Голова приймальної комісії

 Микола МИТНИК

«02.07» 2025 р



ПРОГРАМА

вступу на навчання для здобуття ступеня доктора філософії

Галузь знань D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність D5 «Маркетинг»

Освітньо-наукова програма Маркетинг

ТЕРНОПІЛЬ – 2025

ЗМІСТ

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	2
II. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ СПІВБЕСІДИ	2
III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ СПІВБЕСІДИ	4
IV. ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ІСПИТУ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ	
D5 «МАРКЕТИНГ»	4
V. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВСТУПНОГО ІСПИТУ	15
VI. ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ	16
VII. ОСКАРЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ	17
ДОДАТКИ	18

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма вступу на навчання для здобуття ступеня доктора філософії складена відповідно до Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах), затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 2016 р № 261, Положення про підготовку здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя <https://docs.tntu.edu.ua/base/document?id=1112> та Правил прийому до аспірантури Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя у <https://tntu.edu.ua/storage/pages/00000314/tntu-pp2025-dodatky.pdf>.

Вступ на навчання до аспірантури здійснюється за результатами співбесіди та вступного іспиту зі спеціальності.

II. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ СПІВБЕСІДИ

Метою співбесіди є оцінювання спроможності вступників застосовувати набуті знання у науковому дослідженні за обраною спеціальністю. Результати співбесіди є підставою для допуску до наступного етапу вступного випробування.

Співбесіда проводиться в усній формі. На співбесіді відбувається презентація дослідницької пропозиції чи розгляд наукових праць (не менше однієї фахової статті категорії Б чи статті у періодичних наукових виданнях, проіндексованих у базах даних Web of Science Core Collection та/або Scopus, крім видань держави, визнаної Верховною Радою України державою-агресором) та не менше двох тез доповідей, які відповідають обраній спеціальності. Результати співбесіди зазначаються у протоколі співбесіди (додаток Б).

Попередньо члени предметної комісії ознайомлюються із мотиваційними листами вступників. Оцінюються мотиваційні листи лише щодо тих вступників, які мають однаковий конкурсний бал у рейтинговому списку (додаток 7 до Правил прийому на навчання до Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя в 2025 році).

За результатами співбесіди, розгляду поданих наукових праць щодо їх відповідності обраному напрямку дослідження або розгляду поданого наукового тексту предметна комісія приймає рішення про те, що вступника «рекомендовано» або «не рекомендовано» до участі в наступних вступних випробуваннях.

Особи, які без поважних причин не з'явилися на співбесіду у визначений час та особи щодо яких комісія прийняла рішення «не рекомендовано» до вступного іспиту зі спеціальності не допускаються і не беруть участь у конкурсному відборі.

Дослідницька пропозиція та/або копії наукових публікацій вступника надаються предметній комісії, яка проводить співбесіду.

Під час проходження співбесіди вступник може:

- поділитися попереднім науковим досвідом (наявності наукових публікацій, участі у наукових заходах та наукових проєктах, наукових конкурсах, наукових школах, роботи в наукових гуртках);

- висловлюватися з приводу бажаного напрямку наукових досліджень, наукової спеціальності, ймовірного наукового керівника, можливості участі в програмах академічної мобільності, стажуваннях, у тому числі за кордоном тощо;

- користуватися копіями наукових публікацій для підтвердження тих чи інших висловлених положень, обчислень та цитування думок інших вчених, на висновки яких посилається автор під час проведеного дослідження.

Під час проходження співбесіди вступник повинен:

- бути спроможним пояснити та аргументувати наукові результати, отримані автором під час попереднього наукового досвіду, викладеного у наукових публікаціях (у тому числі визначення особистого внеску в публікаціях, виконаних у співавторстві), чи наукової розвідки, здійсненої у вигляді дослідницької пропозиції (актуальність обраної тематики, ступінь її розробленості у вітчизняній і зарубіжній науці, наявність власних оригінальних висновків щодо наявних положень чи концепцій, які стосуються предмету дослідження тощо);

- представити бачення проведення майбутнього наукового дослідження, його проміжних та кінцевих результатів, а також можливості їхнього впровадження у різні сфери людської діяльності за спеціальністю;

- продемонструвати розуміння засад наукової-дослідної роботи (основ культури мовлення, академічного письма, етики наукової діяльності, методології наукових досліджень).

За потреби предметна комісія може ставити уточнюючі питання.

III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ СПІВБЕСІДИ

При визначенні результатів співбесіди та для прийняття рішення про рекомендацію або не рекомендацію до подальшого проходження вступником до аспірантури вступних випробувань предметна комісія враховує:

- уміння обґрунтувати свою думку;
- уміння виявляти теоретичні та практичні проблеми певної наукової сфери;
- здатність формулювати завдання задля поставлених цілей наукового дослідження;
- уміння аналізувати та систематизувати наукові джерела та інформацію з них, розуміння основних наукових концепцій, які існують за обраним напрямом наукового дослідження;
- вміння коректно, стисло, точно відповідати на запитання.

Рішення про те, щоб вступника НЕ рекомендувати до подальшого проходження вступних випробувань предметною комісією може бути прийняте у разі, якщо:

1. Вступник не може обґрунтувати актуальність, об'єкт, завдання, предмет та методи дослідження, відображені у наукових публікаціях (дослідницькій пропозиції);
2. Відповіді на уточнюючі питання не відображають розуміння основ ведення науково-дослідної роботи;
3. Більшість відповідей на запитання неточні або неправильні;
4. Існують обґрунтовані сумніви щодо самостійного виконання дослідницької пропозиції, що підтверджено низкою питань особи, яка проводить співбесіду, із фіксуванням у протоколі співбесіди.

IV. ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ІСПИТУ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

D5 «МАРКЕТИНГ»

Метою складання вступного іспиту зі спеціальності є перевірка й оцінювання знань вступників із основ теоретичних принципів маркетингу, а також їх здатності застосовувати ці знання для аналізу та вирішення практичних завдань у сфері маркетингової діяльності.

Програму вступного іспиту складено в обсязі програм попередніх рівнів вищої освіти зі спеціальності D5 «Маркетинг», що відображає кваліфікаційні вимоги до

теоретичних знань та практичних навичок вступників до аспірантури, а також свідчить про їх компетентну здатність застосовувати набуті вміння при проведенні наукових досліджень. Основу програми склали ключові положення таких дисциплін як: «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий аналіз», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингове моделювання», «Логістичне обслуговування», на основі яких складається перелік питань вступного іспиту й формуються екзаменаційні білети.

1. НАЗВА ТЕМАТИЧНОГО БЛОКУ (ДИСЦИПЛІНИ)

Стратегічний маркетинг

Зміст навчальної дисципліни. Загальні положення процесу стратегічного управління. Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління. Функції стратегічного маркетингу. Етапи розробки стратегії маркетингу. Система показників ефективності та цілей маркетингу. Система цілей маркетингу. Стратегічний аналіз, рівні стратегічного аналізу. Портфельний аналіз. Ситуаційний аналіз. Методи вибору оптимальної стратегії. Система цілей маркетингу. Основні положення теорії конкуренції. Конкурентний аналіз. Стратегія сегментації. Визначення цільових ринків. Стратегія охоплення ринку. Вибір основи позиціонування. Стратегія позиціонування. Стратегія росту. Продуктові маркетингові стратегії підприємства: товарна, цінова, збутова, комунікаційна. Контроль виконання маркетингової стратегії підприємства.

Тематика завдань:

Тема 1: Концепція стратегічного маркетингу Класифікація видів маркетингу. Ланцюг: потреби, цінності, товари, ринки, споживачі. Функції і задачі стратегічного маркетингу. Класифікація об'єктів стратегічного маркетингу. Потреби. Цінності. Основні категорії стратегічного маркетингу. Елементи та види маркетингових стратегій. Маркетингове стратегічне планування.

Тема 2: Аналіз маркетингового середовища та визначення конкурентних переваг Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). Конкурентна перевага фірми.

Тема 3: Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку Виникнення, суть і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.

Тема 4: Маркетингові стратегії росту. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Маркетингові стратегії диверсифікації.

Тема 5: Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель Портера.

Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту). Матриця «Мак Кінсі-Дженерал Електрик» (матриця привабливості ринку).

Тема 6: Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування. Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Позиціонування. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціонування.

Тема 7: Маркетингові конкурентні стратегії. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії челенджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.

Рекомендована література:

1. Sridhar S. Marketing strategy: based on first principles and data analytics. 2nd ed. New York: Springer, 2021. 390 p.

10. Yakymyshyn L. Y., Falovich V. A., Semeniuk S. B. Marketing strategies for increasing the competitiveness of the construction sector of Ukraine in conditions of military and post-war challenges. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. 2025. No. 34. P. 54–62.

11. Краузе О.І., Піняк І.Л., Шпилик С.В. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. Галицький економічний вісник. 2022. № 3. С. 81–90. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=5JaEFVYAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=5JaEFVYAAAJ:fFSKOagxvKUC

12. Краузе О.І., Піняк І.Л., Шпилик С.В. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. Галицький економічний вісник. 2022. № 4. С. 94–102.

13. Radynskyy S., Ratynskiy V., Lobodina Z., Shpylyk S., Pohrishchuk H., Dobizha N., Bei S., Diachenko N., Diachenko V., Piniak I. Devising investment strategies as a source of financial support to the development of territorial communities in the era of digitalization. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2024. Vol. 6(13 (132)). P. 38–47. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.316235>

2. Gulbrandsen I. T., Just S. N. Strategizing Communication: Theory and Practice. London: Routledge, 2021. 264 p.

3. Larreche J.-C. Value Capture Selling: How to Win the 3rd Sales Transformation. London: Pearson Education, 2023. 310 p.

4. Yahelska K., Vasylyshyna L. Development of marketing models for attracting and retaining consumers in digital branding. Technology Audit and Production Reserves. 2024. No. 2(76). P. 18–23. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.292053>

5. Shyshkin V., Onyshchenko O., Zevenko D., Bilyk O. Marketing management in entrepreneurial activity: strategical aspect. Management and Entrepreneurship: Trends of Development. 2023. No. 4. P. 47–55.

6. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Polishchuk I., Dolynna A., Boiko V. Resilient Strategies of International Marketing Segmentation. European Journal of Sustainable Development. 2023. Vol. 12(2). P. 123–132. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n2p123>

7. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Nepochatenko O., Lutsenko I., Kharytonova Y. International Marketing Strategies for Sustainable Development of Enterprises. European Journal of Sustainable Development. 2023. Vol. 12(3). P. 102–110. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n3p102>

8. Rodionov S. O. Internet marketing in Ukraine: modern trends and tools. Journal of Strategic Economic Research. 2022. No. 1(18). P. 64–72.

9. Oklander M., Yashkina O., Zlatova I., Cicekli I., Letunovska N. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of SMEs during the War in Ukraine. Marketing and Management of Innovations. 2024. No. 1. P. 120–132. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-10>.

Маркетинговий аналіз

Зміст навчальної дисципліни. Загальні положення процесу маркетингового аналізу; інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу; особливості здійснення маркетингового аналізу ринку та ринкової ситуації, товарної та цінової політики підприємства, обсягів продажу, клієнтів фірми, дистрибуції, маркетингових комунікацій та маркетингових ризиків.

Тематика завдань:

Тема 1. Сутність маркетингового аналізу

Основні поняття та категорії маркетингового аналізу. Завдання маркетингового аналізу залежно від його виду. Три основні блоки маркетингового аналізу: стратегічний, тактичний та аналіз прибутковості системи збуту. Проблеми здійснення маркетингового аналізу.

Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу

Вимоги до інформації, що використовується в процесі маркетингового аналізу. Класифікація видів інформації для проведення маркетингового аналізу. Алгоритм проведення маркетингового аналізу. Характеристика прийомів маркетингового аналізу (традиційні, детермінований факторний аналіз, стохастичний факторний аналіз, способи оптимізації).

Тема 3. Аналіз ринку та ринкової ситуації

Сутність та предмет аналізу ринку, кількісні та якісні характеристики. Розрахунок непрямого імпорту та непрямого експорту товару. Визначення переліку питань, які необхідно дослідити при аналізі ринку. Методи прогнозування ринку: якісні – експертних оцінок (метод Дельфі, метод мозкової атаки), індикативний (за однією ознакою, за багатьма ознаками); кількісні – регресійний аналіз (одно факторний, багатфакторний), екстраполяція трендів (лінійна, криволінійна).

Тема 4. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства

Товар як предмет маркетингового аналізу. Аналіз корисності товару з позиції споживача та інших суб'єктів бізнес-середовища фірми. Аналіз способу придбання і споживання продукту. Аналіз життєвого циклу товару. Концепція капіталу торгової марки. Аналіз ставлення клієнтів до торгової марки: визначення вимірників лояльності клієнтів до торгової марки, відомість марки, перцепція якості, асоціативність. Аналіз вартості торгової марки (ціна марочного товару, визначення вартості марки як різниці у прибутку). Аналіз назви та логотипу торгової марки. Аналіз можливості глобалізації торгової марки. Визначення позиції торгової марки на ринку.

Тема 5. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства

Визначення сутності та завдань аналізу цінової політики підприємства. Алгоритм проведення аналізу цінової політики підприємства. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позиції підприємства. Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін.

Тема 6. Маркетинговий аналіз величини продажу

Визначення мети і завдань проведення маркетингового аналізу продажу. Продажі як об'єкт маркетингового аналізу. Визначення джерел інформації, що становлять базу для проведення аналізу. Організація і методика здійснення аналізу продажу. Етапи проведення аналізу продажів. Прогнозування продажів. Приклади таблиць, що використовуються при аналізі обсягів продажів.

Тема 7. Маркетинговий аналіз клієнтів фірми

Визначення змісту, мети і завдання аналізу клієнтів підприємства. 6 типів ринків покупців. Сутність понять «клієнт», «споживач», «покупець», відмінні риси. Ідентифікація та класифікація клієнтів фірми. Особливості поведінки клієнта перед здійсненням покупки, у процесі покупки та після її здійснення. Сутність понять «лояльність клієнта до товару» та «лояльність клієнта до фірми». Аналіз клієнтів з точки зору зиску для фірми.

Тема 8. Маркетинговий аналіз дистрибуції

Завдання маркетингового аналізу дистрибуції та джерела інформації для його проведення. Аналіз ефективності каналів розподілу. Аналіз маркетингових систем розповсюдження. Аналіз посередників в маркетинговій політиці розподілу. Аналіз маркетинг-логістики.

Тема 9. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства

Визначення об'єкту, предмету та джерел інформації для проведення аналізу маркетингових комунікацій підприємства. Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів. Побудова карти ринку Отессона. Значення інструментів маркетингових комунікацій при просуванні споживчих товарів і товарів виробничого призначення. Оцінка ефективності системи маркетингових комунікацій. Визначення впливу комунікативних заходів на обсяги продажу.

Тема 10. Аналіз маркетингових ризиків

Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу. Необхідні джерела інформації для забезпечення повноти і ефективності проведення аналізу ризиків. Класифікація ризиків у маркетинговій діяльності підприємства. Фактори і джерела маркетингового ризику. Аналіз втрат від маркетингового ризику. Аналіз ефективності системи антикризових заходів, різновиди захисних застережень.

Рекомендована література:

1. Аналіз та оцінка кон'юнктури світового ринку: метод. рек. до вивч. курсу для здобувачів другого (магістерського) рівня вищ. освіти за спец. 292 «Міжнародні економічні відносини» / [уклад. Л. М. Романюк, О. М. Соколовська]; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницький: ЦНТУ, 2022. 24 с.

2. Економіка підприємства : підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с.

3. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. Л. Г. Ліпич. Луцьк : Вежа-Друк, 2021. URL: <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-12>
4. Язвінська Н.В. Маркетинговий аудит: Навчально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 46 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/39827fb6-1a96-4c60-9a97-4f473597566d/content>
5. Амонс С. Е., Красняк О.П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: www.economy.nayka.com.ua
6. Аналіз ринку: методика проведення маркетингового аналізу з прикладами. URL: <https://korfor.com.ua/market-analysis-guide/>
7. Артюшок В. Методи та моделі стратегічного аналізу у системі бізнес-планування. Економіка та суспільство. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1851/1785>
8. Ахновська І. О., Панасюк П.І. Антикризове управління підприємством в умовах економіки мінімального контакту. Економічний простір: Збірник наукових праць. 2021. № 166. С. 42-47.
9. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство. 2021. № 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/498/477>
10. Жмуденко В. О., Лішук Р.І. Оптимізація ресурсного потенціалу як стратегічний напрям розвитку підприємства. Економічний простір: Збірник наукових праць. 2021. № 165. С. 53-58. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/788/764>
11. Іванова Н. С., Лижник Ю. Б., Шамрін Р. В. Аналіз і прогнозування кон'юнктури товарного ринку для визначення напрямків застосування інструментів інтернет-маркетингу при просуванні товару. Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки». №2 (77). URL: <https://visniknew.donnuet.edu.ua/index.php/visnik/article/view/1/42>
12. Камінська О. Маркетинговий аналіз (аудит). Основа ефективності розвитку. URL: <https://a-balance.ub.ua/analitic/34393-marketingoviy-analiz-audit-osnova-efektivnosti-i-rozvitku-.html>
13. Ковальчук Т., Вергун А. Стратегічний аналіз в системі стратегічного управління: теорія, методологія. Економіка та суспільство. 2024. № 70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5334/5276>
14. Краузе О., Міщук О.І. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності промислового підприємства [Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: монографія /за заг. ред. О. Панухник]. Тернопіль, ФОП Паляниця В. А., 2021. С. 140-146.
15. Маркетинговий аналіз ємності ринку (14.06.2022). URL: <https://ipapus.com/ua/internet-marketing/marketyngovyj-analiz-yemnosti-rynku/>
16. Маркетинговий аналіз конкурентів? (14.06.2023). URL: <https://shapoval.agency/marketyngovyj-analiz-konkurentiv/>

17. Маркетинговий аналіз ринку: структура, завдання, приклади (16.05.2021). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynka-struktura-zadachi-primery>

18. Русавська В., Таран, М. Теорія та практика управління якістю в історичній ретроспективі та їх вплив на сучасні концепції управління якістю. Економіка та суспільство. 2021. №31. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/706/679>

19. Хрупович С. Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 1, № 5. С. 17-26.

Маркетинговий менеджмент

Зміст навчальної дисципліни. Розуміння маркетингового менеджменту в сучасній ринковій економіці. Основні завдання, принципи та цілі, сутність процесу маркетингового менеджменту. Принципи та етапи створення системи організації маркетингової діяльності підприємства. Поняття та мета маркетингового планування. Особливості системи планування маркетингу підприємств. Стратегічне маркетингове планування у менеджменті підприємства. Взаємозв'язок маркетингового стратегічного плану із стратегічним управлінням підприємства. Маркетингові товарні, цінові, збутові, рекламні стратегії, їх види. Основні етапи і заходи тактичного планування. Особливості прийняття тактичних рішень у плануванні маркетингової діяльності підприємства. Основні підходи до розробки маркетингових програм, їх специфіка. Типова схема побудови загальної програми маркетингу, її основні розділи. Основні етапи процесу контролю маркетингу. Предмет і напрями маркетингового контролю. Об'єкти контролю результатів маркетингової діяльності, основні показники.

Тематика завдань:

Тема 1: Маркетинговий менеджмент, його основні цілі, принципи та завдання

Сутність та етапи становлення маркетингового менеджменту. Завдання, функції та методи маркетингового менеджменту. Принципи маркетингового менеджменту. Проблеми впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах України.

Тема 2: Процес маркетингового менеджменту

Поняття процесу маркетингового менеджменту. Етапи маркетингового менеджменту: аналіз ринкових загроз та можливостей, відбір цільових ринків, розробка продуктової стратегії, розробка комплексу маркетингу, впровадження заходів маркетингу в діяльність підприємства.

Тема 3: Організація маркетингового менеджменту

Сутність та принципи організації маркетингового менеджменту. Процес створення маркетингових організаційних структур. Види організаційних структур служб маркетингу. Організаційна культура.

Тема 4: Сутність та система маркетингового планування

Характеристика маркетингового планування, його цілі та завдання. Принципи і методи маркетингового планування. Види маркетингових планів. Процес маркетингового планування.

Тема 5: Маркетингові стратегії

Сутність маркетингових стратегій. Види маркетингових стратегій. Вибір оптимальних маркетингових стратегій.

Тема 6: Стратегічне маркетингове планування

Зміст стратегічного маркетингового планування, його мета та завдання. Етапи стратегічного маркетингового планування: місія підприємства, стратегічний аналіз середовища підприємства, визначення маркетингових цілей та стратегій, підготовка маркетингового стратегічного плану, складання бюджету. Структура стратегічного маркетингового плану.

Тема 7: Тактичне і оперативне планування маркетингу. Розробка маркетингових програм

Сутність тактичного маркетингового планування. Особливості маркетингового оперативного планування. Порядок розроблення маркетингових тактичних і оперативних планів. Сутність та основні завдання маркетингових програм. Класифікація програм маркетингу. Процес розробки маркетингових програм.

Тема 8 Контроль маркетингової діяльності

Сутність маркетингового контролю, його типи, цілі та методи. Контроль за виконанням річних планів. Контроль прибутковості. Маркетинговий аудит.

Рекомендована література:

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент / О. А. Біловодська. URL: https://www.dut.edu.ua/uploads/l_112_57191729.pdf.
2. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
3. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Надія Михайлівна Буняк. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. 180 с.
4. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник /І.Б. Гевко. К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. 187 с.
5. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL:http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
6. Дерев'яненко Т.Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства: навчальний посібник /Т. Є. Дерев'яненко. К.: КНЕУ, 2018. 357с.
7. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія/ І. О. Ковшова. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516с.
8. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
9. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник./ Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега. Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2014. 380с.
10. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефанича Дмитра Андрійовича. – Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241с.
11. Семенюк С. Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / Світлана Богданівна Семенюк // Галицький економічний вісник, Т. : ТНТУ, 2015 Том 49. № 2. С. 204-212.

12. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства. Соціально-економічні проблеми і держава, 2022. Випуск 2 (27). С. 35-44

13. Семенюк С., Мулярчук В., Бажанова Н. Управління маркетингом у цифровому середовищі за допомогою моделі RACE. Галицький економічний вісник, Т. : ТНТУ, 2025 № 2 (93). С. 91-99.

Маркетингове моделювання

Зміст навчальної дисципліни. Моделювання як основа прийняття маркетингових рішень. Підходи у маркетинговому моделюванні. Загальна характеристика маркетингових моделей. Реалізація маркетингових моделей. Розробка моделей комплексу маркетингу. Маркетингове моделювання стратегічного потенціалу підприємства. Маркетингове моделювання поведінки споживачів.

Тематика завдань:

Тема 1: Моделювання як основа вирішення проблем маркетингу. Поняття модель у загальному значенні. Основні терміни маркетингового моделювання. Побудова маркетингової моделі. Моделі продажів на обмеженому ринку.

Тема 2: Процесний підхід: походження поняття, концептуальні основи, загальна оцінка. Системний підхід: поняття про походження, особливості. Мережевий підхід: концептуальні основи, загальна оцінка. Характеристики, які повинна мати модель.

Тема 3. Основні види маркетингових моделей. Моделі, які використовуються для прийняття маркетингових рішень. Матриця Ансоффа – її переваги і недоліки. Матриця Портера. Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ) „зростання-частка ринку» її переваги та недоліки. маркетингових моделей.

Тема 4: Технологічні засоби, які використовуються для реалізації маркетингових моделей . Засоби підтримки прийняття маркетингових рішень. Загальні технологічні етапи_прийняття рішень. Реалізація оптимізаційних маркетингових рішень. Етапи робіт при прийнятті оптимальних рішень.

Тема 5: Загальні підходи до моделі комплексу маркетингу. Аналіз потенціалу ринку. Моделювання процесу визначення стратегії розподілу товару. Моделювання процесу визначення ефекту реклами. Моделювання процесу розрахунків оптимальної ціни товару.

Тема 6: Основні процедури системного формування стратегічного потенціалу підприємства. Поняття системності. Взаємозв'язок потенціалів підприємства. Насиченість та гармонійність потенціалу.

Тема 7: Моделі поведінки споживачів. Традиційні моделі поведінки споживача. Економіко-поведінкові моделі. Узагальнені (сучасні) моделі споживчої поведінки. Інтегрована модель поведінки споживача.

Рекомендована література:

1. Бандоріна Л.М., Лозовська Л.І., Савчук Л.М. Моделювання економіки: навч. посібник. Дніпро: УДУНТ, 2022. 154 с. URL: <https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8a70ae9b-e5c7-434a-bd3d-4af122c0d74f/content>

2. Григорків В.С., Григорків М.В., Ярошенко О.І. Оптимізаційні методи і моделі: підручник. Чернівці, Чернівецький національний університет, 2022. 440 с. URL: https://emm.cv.ua/optumizatciini_metodu_ta_modeli_pidrychnuk/

3. Математичні моделі в маркетингу та менеджменті: навч. посіб. / укл. Гамалій В.Ф., Сотніков В.С., Жовновач Р.І., Вишневська В.А., Загреба М.М., Ніколаєв І.В.. Вид. 3-є, доп. та перероб. Кропивницький, 2023. 181 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_40_87314805.pdf

4. Оптимізаційні методи та моделі в підприємницькій діяльності: навчальний посібник /Волонтир Л.О, Потапова Н.А., Ушкаленко І.М., І.А.Чіков. Вінницький національний аграрний університет. Вінниця: ВНАУ, 2020 404 с.

5. Оптимізаційні методи та моделі: конспект лекцій /О. В. Шебаніна, В. П. Клочан, І. В. Клочан та ін. Миколаїв: МНАУ, 2020. 135 с.

6. Скорук О.В. Оптимізаційні методи і моделі: навчальний посібник. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 273 с.

7. Хрупович Світлана. Моделювання та прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121с. URL:

https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45229/1/НАВЧАЛЬНИЙ%20ПОСІБНИК_%20МПМ.pdf

8. Голда Н., Поліщук Н., Піняк І. Використання евристичних методів в маркетинговому моделюванні. *Галицький економічний вісник*. 2021. № 2 (69). С. 137-146

9. Голда Н., Піняк І., Фалович В. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5 (66). С. 148-154.

10. Бахчиванжи Л., Євтушок О., Вітюк А. Економіко-статистичне моделювання в аналітиці і прогнозуванні бюджету маркетингових комунікацій: методичний аспект. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 92-96. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1540>

11. Бурліцька О.П. Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності. *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum*. 2021. № 4. pp. 49-55.

12. Бурліцька О.П., Голда Н. М. Психологічно-мотиваційні фактори поведінки споживачів та організація семплінгу. *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum*. 2021. № 4 pp. 131-139.

13. Васюта В., Мозуль А. Маркетингові проблеми створення нового товару. *Галицький економічний вісник*. 2024. № 3 (88). С. 130-135. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/88/1316.pdf>

Логістичне обслуговування

Зміст навчальної дисципліни. Загальні положення логістичного обслуговування. Логістика в системі обслуговування споживачів. Функції логістичного обслуговування. Основні етапи логістичного обслуговування. Цикл логістичного обслуговування. Інформаційне забезпечення логістичних процесів. Партнерський маркетинг у логістичному обслуговуванні. Стандарти логістичного обслуговування. Сегментування ринку логістичних послуг. Концепції логістичного обслуговування. Методи оцінки рівня обслуговування. Оптимізація витрат на логістичне обслуговування. Стратегічні аспекти логістичного обслуговування. Розробка стратегій логістичного обслуговування.

Тематика завдань:

Тема 1: Роль і місце логістики в системі обслуговування споживача Основні поняття та категорії сфери послуг. Сутність процесу обслуговування споживачів. Логістичне обслуговування в системі обслуговування споживача.

Тема 2: Процес логістичного обслуговування клієнта Загальна характеристика процесу логістичного обслуговування споживачів. Основні етапи логістичного обслуговування. Цикл логістичного обслуговування. Інформаційне забезпечення процесу логістичного обслуговування.

Тема 3: Партнерський маркетинг і логістичне обслуговування Формування партнерських стосунків "постачальник - споживач". Лояльні клієнти та їхнє обслуговування. Логістика під час задоволення скарг. Сучасні системи формування партнерських стосунків з клієнтами.

Тема 4: Стандарти логістичного обслуговування споживачів Сегментування ринку логістичного обслуговування. Розробка стандартів логістичного обслуговування. Пріоритети обслуговування клієнтів і диференціація стандартів.

Тема 5: Концепції логістичного обслуговування споживачів Концепція "ефективного відгуку на запити споживачів". Концепція "масової кастомізації". Концепція "управління взаємовідносинами зі споживачами".

Тема 6: Оптимізація рівня логістичного обслуговування споживачів Витрати на логістичне обслуговування споживача. Страховий запас і рівень обслуговування клієнта. Методи оцінки рівня обслуговування. Обґрунтування оптимального рівня логістичного обслуговування споживача.

Тема 7: Стратегічні аспекти логістичного обслуговування Поняття та види стратегій логістичного обслуговування. Методика розроблення стратегії логістичного обслуговування споживачів.

Рекомендована література:

1. Організація та проектування логістичних систем: підручник / М. П. Денисенко та ін. Київ : Міленіум, 2016. 388 с.

2. Григорак М.Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність: монографія. Київ: Сік Груп Україна, 2017. 513 с.

3. Григорак М.Ю., Карпунь О.В. Логістичне обслуговування: навч. посіб. Київ: НАУ, 2010. 150 с.

4. Крикавський Є.В., Чорнописька Н.В. Логістичні системи: підручник. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2019. 288 с.

5. Економіка логістики: навч. посіб./ Є.В. Крикавський та ін. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2014. 640 с.

6. Крикавський Є.В., Похильченко О.А., Фертч. М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посіб. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2017. 844 с.

7. Савченко Л.В., Григорак М.Ю. Економіко-математичні методи в логістиці: навч. посіб. Київ: НАУ, 2016. 282 с.

8. Алькема В.Г., Кириченко О.С., Філатов С.А. Логістичний консалтинг: навч. посіб. Київ: ВНЗ «Університет економіки та прав «КРОК», 2020. 360с.

9. Тюріна Н. М., Гой І. В., Бабій І. В. Логістика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 392 с.

10. Aliche K., Rexhausen D., Seyfert A. In Supply Chain 4.0 in consumer goods. *McKinsey&Company*. 2017. P.41-51. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/supply-chain-4-0-in-consumer-goods> (Last accessed: 15.06.2025).
11. Christina Wiederer. Logistics Infrastructure Along the Beltand Road Initiative Economies. *MTI Practice Notes, World Bank*, 2018. URL: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/259561545148936579/pdf/133058-MTI-Practice-Note-5-Final.pdf> (Last accessed: 15.06.2025).
12. Geissbauer R., Vedso J., Schrauf S. Industry 4.0: Building the digital enterprise. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/industries-4.0/landing-page/industry-4.0-building-your-digital-enterprise-april-2016.pdf> (Last accessed: 15.06.2025).
13. Ozkoca Y. TheInternet Of Things (IOT) and how it will help Logistics. 2017. URL: <https://www.morethanshipping.com/internet-things-iot-will-help-logistics> (Last accessed: 15.06.2025).

V. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВСТУПНОГО ІСПИТУ

Форма проведення вступного іспиту зі спеціальності – письмова у вигляді тестових завдань.

Структура тестових завдань передбачає 5 тематичних блоків із вибором однієї правильної відповіді у кожному тестовому завданні (30 тестових завдань). Кожне тестове завдання оцінюється в один бал. Час на виконання - 120 хвилин.

За результатами вступного іспиту вступник отримує від 0 до 30 тестових балів, котрі переводяться в рейтингову оцінку від 100 до 200 балів відповідно до таблиці:

Кількість тестових балів	Рейтингова оцінка	Кількість тестових балів	Рейтингова оцінка
0-9	не склав	20	150
10	100	21	155
11	105	22	160
12	110	23	165
13	115	24	170
14	120	25	175
15	125	26	180
16	130	27	185
17	135	28	190
18	140	29	195
19	145	30	200

VI. ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідницька пропозиція є самостійною авторською роботою, у якій обґрунтовано мотив вибору майбутнього дисертаційного дослідження з метою розв'язання актуальної наукової проблеми.

За обсягом дослідницька пропозиція має становити 5-10 сторінок машинописного тексту формату А4, розмір шрифту 14, інтервал – 1,5, абзац – відступ 1 см, поля: верх, низ – 2 см, зліва 3 см, праворуч 1 см, нумерація сторінок – зверху праворуч.

Подана дослідницька пропозиція не обов'язково саме у такому формулюванні стане темою дисертаційного дослідження вступника у випадку його зарахування до аспірантури.

Дослідницька пропозиція обов'язково має містити:

- обґрунтування актуальності та практичної важливості досліджуваної проблеми/завдання;
- окреслення потенційних дослідницьких питань, відповіді на які вступник прагне віднайти;
- формулювання мети і завдань, об'єкта, предмета і методів дослідження, опис інформаційної бази дослідження;
- висновки щодо майбутнього наукового дослідження шляхом прогнозування наукових результатів, що можуть бути досягнуті.

Структурними елементами дослідницької пропозиції є:

- титульна сторінка (додаток А);
- зміст;
- вступ (актуальність, мета, завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження);
- основна частина;
- висновок;
- список використаних джерел (оформити згідно ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»).

Список використаних джерел має свідчити про ознайомлення автора як з фундаментальними науковими працями, так і з останніми публікаціями за обраною темою (вітчизняними і зарубіжними, крім тих, які опубліковані у виданнях держави, визнаної Верховною Радою України державою-агресором).

Дослідницька пропозиція не повинна містити академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації та відповідати вимогам Кодексу корпоративної етики Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя <https://docs.tntu.edu.ua/base/document?id=461>.

Дослідницька пропозиція подається у паперовому варіанті (за підписом абітурієнта) та електронному (надсилається на електронну скриньку vid_asp@tntu.edu.ua) до відбіркової комісії відділу аспірантури та докторантури разом із іншими документами вступника. Уповноважений працівник відбіркової комісії забезпечує перевірку дослідницької пропозиції щодо оригінальності тексту відповідно до Положення про недопущення академічного плагіату в Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя (https://phd.tntu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/563930_225275_pologhennya_pro_plagiat.pdf). При встановленні фактів плагіату дослідницька пропозиція не розглядається, а автор до наступних вступних випробувань не допускається.

Через відповіді абітурієнта на питання стосовно його/її дослідницької пропозиції та обізнаності в обраному науковому напрямку оцінюється базовий рівень готовності вступника до навчання на освітньо-науковій програмі та до продуктивного виконання дисертаційного дослідження.

Автор дослідницької пропозиції має продемонструвати:

- чітке розуміння досліджуваної проблеми/завдання, знання дискусійних питань, пов'язаних з нею/ним;
- володіння методикою проведення науково-дослідницької роботи.
- вміння підбирати, систематизувати та аналізувати фактичний матеріал;
- здатність формулювати обґрунтовані висновки та окреслювати перспективи подальших досліджень;
- уміння мислити евристично, раціонально і творчо.

Дослідницька пропозиція може бути запропонована стейкхолдерами, з якими співпрацює вступник.

VII. ОСКАРЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВСТУПНИХ ВИПРОБУВАНЬ

Вступник має право на подання апеляції на результат вступного іспиту зі спеціальності чи співбесіди, яка розглядається апеляційною комісією, склад та порядок роботи якої затверджуються наказом ректора. Апеляції подаються вступником особисто в письмовій формі не пізніше наступного дня після оголошення результатів вступного іспиту зі спеціальності чи співбесіди.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДОСЛІДНИЦЬКА ПРОПОЗИЦІЯ

ТЕМА ДОСЛІДЖЕННЯ

Спеціальність

_____ /ППП/

Тернопіль – 20__ р

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства освіти
і науки України
05.07.2016 № 782

Форма № Н-1.09

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

ПРОТОКОЛ СПІВБЕСІДИ № ____

(прізвище, ім'я, по батькові вступника)

пройшов (пройшла) співбесіду « ____ » _____ 20__ року

у відбірковій комісії _____
(найменування (назва) інституту/факультету/відділення)

За підсумками співбесіди комісія вирішила _____ до зарахування
(рекомендувати, не рекомендувати)

аспірантом (аспіранткою) _____ курсу

третього рівня вищої освіти/освітньо-наукового рівня доктор філософії

за спеціальністю _____
(код і назва спеціальності)

Мотивований висновок:

Голова комісії _____
(підпис) _____
(прізвище та ініціали)

Члени комісії: _____
(підпис) _____
(прізвище та ініціали)

(підпис) _____
(прізвище та ініціали)

(підпис) _____
(прізвище та ініціали)

(підпис) _____
(прізвище та ініціали)