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
(прот. 3 п. 7 від 24 березня 2022 р.)
В. о. ректора
_____ Анатолій МАЗАРАКІ

ПРОГРАМА
вступного іспиту до аспірантури

освітньо – науковий ступінь **«доктор філософії»**

галузь знань **07 Управління та адміністрування**

спеціальність **075 Маркетинг**

Київ 2022

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

Автори: О. С. Бондаренко, д-р екон. н., проф.
Т. М. Янковець, канд. екон. н., доц.

Розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу 23 лютого 2022 р., протокол № 3.

Рецензент: Л. К. Яцишина, канд. екон. н., проф.

Навчальна програма

Програма вступного іспиту до аспірантури зі спеціальності 075 Маркетинг

Автори: БОНДАРЕНКО Олена Сергіївна
ЯНКОВЕЦЬ Тетяна Миколаївна

ВСТУП

Програма вступних екзаменів до аспірантури зі спеціальності 075 Маркетинг є науково-методичним документом, який забезпечує комплексний підхід при оцінюванні рівня теоретичної та практичної підготовки осіб, що вступають до аспірантури, для здійснення наукових досліджень за даною спеціальністю.

Програма відображає особливості сучасного етапу розвитку економіки України і передбачає викладення певного кола питань щодо здійснення маркетингової діяльності підприємствами та організаціями.

Вступне випробування складається з письмової відповіді на питання з таких розділів:

1) Наукові засади маркетингу.
2) Маркетингові дослідження.
3) Маркетингова товарна політика.
4) Маркетингове ціноутворення.
5) Маркетингова політика розподілу.
6) Маркетингові комунікації.
7) Некомерційний маркетинг.
8) Цифровий маркетинг.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНИХ ЕКЗАМЕНІВ

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.

Сутність технологій маркетингу: сегментування, таргетування, позиціонування. Стратегічне маркетингове управління на підприємствах і в організаціях. 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.

Війна: поведінка громадян. Купівельна поведінка споживачів під час війни.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. – Вид-во: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – Київ : КМ-Букс, 2018. – 208 с.
3. Планування маркетингу : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. А. Овєчкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, та ін. – 2-ге вид., переробл. та допов. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 349 с.
4. Попова Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.

РОЗДІЛ 2. Маркетингові дослідження

Сутність та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства. Об’єкти маркетингових досліджень. Дослідження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства.

Види маркетингових досліджень. Пілотажні дослідження. Описові дослідження. Аналітичні дослідження. Кабінетні та польові дослідження. Поодинокі та повторні дослідження. Омнібусні дослідження. Трекінгові дослідження. Синдикативні дослідження.

Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. Перспективи розвитку маркетингових досліджень.

Методологічна частина програми маркетингових досліджень: формулювання, обґрунтування проблеми дослідження, визначення об'єкта та суб'єкта дослідження, формулювання цілей, завдань маркетингового дослідження. Взаємозв'язок гіпотез та логіки процесу дослідження.

Характеристика етапів процесу маркетингових досліджень на підприємстві: інструментарій досліджень та характеристика методів збору інформації та формування бази даних. Кількісні та якісні методи дослідження. Особливості їх застосування.

Програма маркетингового дослідження. Етапи, заходи, строки, відповідальність. Польове дослідження. Програмне забезпечення для обробки результатів опитування. Аналіз результатів дослідження. Формулювання висновків-рекомендацій.

Організація та проведення маркетингових досліджень дослідницькими компаніями.

Застосування в маркетингових дослідженнях аналітичних методів, економіко-математичного моделювання. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу. Спостереження. Експеримент. Опитування. Комплексність методів маркетингових досліджень. Достовірність інформації. Чинники, які впливають на достовірність інформації.

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.

Види анкетування: пряме та заочне роздавальне, поштове, опитування за допомогою періодичної преси та Інтернет, їх переваги, недоліки та особливості проведення. Сучасні технології опитування – КАТІ (CATI), КАПІ (CAPI) та КАВІ (CAWI).

Переваги та недоліки використання вибіркового методу обстеження в маркетингу. Джерела інформації для здійснення вибіркового маркетингового обстеження.

Етапи вибіркового обстеження. Генеральна сукупність у маркетингових дослідженнях. Методи визначення обсягу вибірки. Процедура відбору елементів вибірки. Надійність, репрезентативність вибірки. Типи вибіркових обстежень.

Система маркетингової інформації. Джерела інформації. Методи маркетингових досліджень. Кількісні та якісні методи дослідження. Особливості їх застосування. Спостереження. Експеримент.

Опитування. Комплексність методів маркетингових досліджень. Достовірність інформації. Чинники, які впливають на достовірність інформації.

Класифікація методів опитування: 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.

Виникнення та розвиток якісних досліджень. Методи якісного дослідження. Фокус-групи, індивідуальні глибинні інтерв'ю, креативні пари тощо.

Маркетингові дослідження під час війни. Маркетингові складові інформаційних війн.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингова інформація : підручник /[Є. В. Крикавський та ін.] ; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 414 с.
2. Маркетингові дослідження : підручник /Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. – 457 с.
3. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 163 с.
4. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник /А.О. Старостіна. – К.: Лазарит-Поліграф, 2012. – 480 с.

РОЗДІЛ 3. Маркетингова товарна політика

Сутність та завдання маркетингової товарної політики. Зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на формування маркетингової товарної політики підприємства. Позиціонування товару на ринку.

Сутність товарних стратегій: створення нових товарів (інновація), зміна існуючих товарів (модифікація), відмова від виробництва товару (елімінація).

Сутність товарної інноваційної політики. Визначення ступеня новизни товару: незначна новизна, новий вид, якісно новий товар. Етапи розроблення нового товару. Маркетингове забезпечення товарної інноваційної політики. Прогнозування ризику виведення нового товару на ринок. Причини провалу нового товару на ринку.

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. Види товарних стратегій: диференціації, інтеграції, диверсифікації, вузької товарної спеціалізації.

Об'єкти торговельних марок. Стратегії використання 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. Маркетингові стратегії у сфері послуг. Комплекс маркетингу у сфері послуг.

Специфіка формування та управління товаром під час військових дій.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Є. Ю. Вершигора. – Тернопіль : Астон, 2015. – 407 с.
2. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. – Харків : УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.
3. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. – К. : КНУБА, 2016. – 143 с.
4. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

РОЗДІЛ 4. Маркетингова цінова політика

Місце ціни в системі ринкових відносин. Соціально-економічна природа ціни. Склад та структура ціни. Класифікація цін.

Сутність та завдання маркетингової цінової політики. Цінова політика як складова комплексу маркетингу підприємства. Система факторів, що впливають на прийняття цінових рішень: попит, витрати, конкуренція, торговельні посередники, державне регулювання та ін.

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.

Етапи формування маркетингової цінової стратегії підприємства. Вибір 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.

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 їх застосовують для стимулювання збуту**.**

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.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жегус О. В. Теорія та практика ціноутворення в системі маркетингу: монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна. – Харків : ХДУХТ, 2013. – 249 с.
2. Круш П.В. Ціноутворення : підручник / П. В. Круш, О. І. Андрусь ; відп. ред. В. М. Марченко. – К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського : Політехніка, 2019. – 291 с.
3. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 238 с.
4. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / Пінішко В. С., Рудницька О. С., Юсипович О. І. – Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. – 191 с.

РОЗДІЛ 5. Маркетингова політика розподілу

Сутність та завдання маркетингової політики розподілу. Вплив кон’юнктури ринку на маркетингову політику розподілу.

Поняття каналу розподілу, вибір та конструювання каналів розподілу. Функції каналів розподілу: пов’язані з угодами, логістичні, обслуговування та ін. Базові типи 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.

Характеристика системи задоволення суспільних потреб у державі: державні закупівлі та державне замовлення. Закон України «Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти».

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.

Розробка стратегій каналів розподілу в умовах конкуренції: стратегія «проштовхування»; стратегія «протягування»; стратегія реагування на події. Партнерські відносини й подолання конфліктів в каналах розподілу.

Сутність товарного руху. Управління процесом товарного руху. Транспортна і складська логістика. Основні види транспорту. Основні види складів. Елементи внутрішнього середовища управління товарним рухом: обробка замовлень покупців, контроль якості виробів, підбор 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.

Розподілення і маркетингова логістика. Матеріальний потік та його властивості. Управління ланцюгами постачань. Поняття електронних ланцюгів постачань. Управління запасами. Моделі планування запасів.

Ринкова інфраструктура маркетингової політики розподілу під час війни.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зоріна О. І. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. /О.І. Зоріна та ін. – Х. : УкрДАЗТ, 2013. – 266 с.
2. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. – Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 259 с.

3. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Л. В. Олексенко. – Київ : Ліра-К, 2018. – 467 с.
4. Сухорська У. Р. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / Сухорська У. Р., Щербань В. М. – Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. – 383 с.

РОЗДІЛ 6. Маркетингова комунікаційна політика

Сутність та завдання маркетингової комунікаційної політики. 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. Закон України «Про рекламу». 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.

Поняття 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.

Поняття прямого маркетингу. 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 (паблік рилейшнз, PR). 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.

Сутність синтетичних маркетингових комунікацій: брендингу, мерчандайзингу, систем корпоративної ідентифікації, спонсорства, виставок, ярмарків, продакт-плейсменту, адвергеймінгу, маркетингу подій. Сутність фірмового стилю.

Маркетингові комунікації під час військових дій та принципи їх реалізації.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
2. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів / П. В. Захарченко та ін. – К. : КНУБА, 2016. – 151 с.
3. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Ю. В. Молчанова. – Одеса : ОДАБА, 2019. – 199 с.
4. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації : підручник / О. О. Сєвонькаєва. – Київ : КНЕУ, 2014. – 341 с.

РОЗДІЛ 7. Некомерційний маркетинг

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

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.

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

Завдання некомерційного маркетингу в умовах військових дій.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент в системі публічного управління : навч. посіб. / В. Бебик, Л. Гонюкова. – Київ: НАДУ, 2019. – 222 с.
2. Герасимчук З. В. Маркетинг природно-заповідних територій : [монографія] / З. В. Герасимчук, Т. М. Микитин, А. Ю. Якимчук. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – 244 с.
3. Гончаров С.М. Соціально-етичний маркетинг: навч. посіб. / С.М. Гончаров. – Рівне : НУВГП, 2011. – 248 с.
4. Екологічний маркетинг : навч. посіб. / С. Ю. Хамініч [та ін.]. – Дніпропетровськ: Герда, 2015. – 160 с.

РОЗДІЛ 8. Цифровий маркетинг

Поняття цифрових технологій. Цифрові технології в маркетинговій діяльності підприємств та організацій.

Сутність інтернет-маркетингу. Роль сайту в маркетинговій діяльності. Забезпечення відповідності сайту вимогам пошукових систем. E-mail маркетинг. Основні інструменти інтернет-розсилань. Сутність та основні інструменти SEO-маркетингу. Основи контролю ефективності інтернет-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.

Соціальні мережі в соціально-політичних конфліктах, вплив інтернету на соціальні процеси та політичну історію. Маркетингові аспекти кібератак та кібервійн .

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н.Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є.

Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.
2. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навч. посіб. / Н. Р. Кордзая. – Херсон : ОЛДІ-плюс, 2018. – Ч. 1. – 180 с. – Ч. 2. – 163 с.
3. Криковцева Н. О. Інтернет-маркетинг: стратегія і тактика : монографія / Криковцева Н. О., Цеомашко А. С. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 236 с.
4. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / За ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 290 с.

КРИТЕРІЇ
оцінювання знань на вступних екзаменах зі спеціальності для здобуття ступеня вищої освіти доктор філософії

1. Загальні положення:

Мета вступного екзамену за спеціальністю – оцінити відповідність знань, умінь та навичок вступників згідно з вимогами програми вступних екзаменів до аспірантури.

2. Структура екзаменаційного білета:

Екзаменаційний білет вступного екзамену зі спеціальності складається з 3-х питань.

3. Критерії оцінювання:

- Рівень знань оцінюється за 100-баловою шкалою.
- Максимальна кількість балів за повні правильні відповіді: перше питання – 35 балів, друге питання – 35 балів, третє питання – 30 балів. Неправильна відповідь оцінюється у 0 балів.
- Особи, які отримали менше 60 балів, до наступних екзаменів не допускаються та участі у конкурсі не беруть.