МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
Факультет менеджменту, фінансів та маркетингу
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Голова приймальної комісії
_____Ксенія СЕМЕНОВА
«_____»_____ 2026 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»

ПРОГРАМА
вступного іспиту із спеціальності
для вступу на третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти
за освітньо-науковою програмою підготовки

«Маркетинг»

Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність: D5 «Маркетинг»

Електронний підпис
СЕМЕНОВА
КСЕНІЯ
Ігорівна
ЄДРПОУ/ІПН
45853942
Підписано у Вчасно

Електронна печатка
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
«КИЇВСЬКИЙ
АВІАЦІЙНИЙ
ІНСТИТУТ»
ЄДРПОУ/ІПН
45853942
Підписано у Вчасно

Київ 2026

Погоджено:
maksym.zhytar@kai.edu.ua
Декан ФМФМ

ВСТУП

Програма вступного іспиту за спеціальністю D5 «Маркетинг» відображає сучасний стан наукової проблематики в маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання.

Завдання вступного іспиту укладено з метою виявлення компетентностей (знань, вмінь, навичок), якими володіє кандидат на вступ до аспірантури для підготовки на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти з метою здобуття ступеня доктора філософії (PhD) за спеціальністю D5 «Маркетинг».

Вступний іспит передбачає надання письмових відповідей на теоретичні та практичні питання з таких розділів:

1. Маркетингова аналітика.
2. Стратегічний маркетинг.
3. Операційний маркетинг.
4. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

Зразок кваліфікаційного завдання вступного іспиту надано в додатку.

Організація вступного іспиту та порядок його оцінювання здійснюється відповідно до Правил прийому на навчання для здобуття вищої освіти до Державного некомерційного підприємства «Державний університет «Київський авіаційний інститут» у 2026 році, Положення про Приймальну комісію Державного некомерційного підприємства «Державний університет «Київський авіаційний інститут».

ЗМІСТ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ІСПИТУ

Тема 1. Маркетингова аналітика

1.1. Маркетингова концепція як філософія ведення бізнесу.

1.2. Застосування концепції маркетингу на мезо- та макрорівнях.

1.3. Сучасні концепції маркетингу.

1.4. Виникнення, розвиток та методи маркетингових досліджень.

1.5. Маркетингові дослідження як процес і їх організація.

1.6. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень.

1.7. Джерела та види маркетингової інформації.

1.8. Завдання та складові маркетингової інформаційної системи.

1.9. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень.

1.10. Сутність та ознаки сегментації ринку.

1.11. Типологія споживачів.

1.12. Поняття та функції маркетингового управління підприємствами.

1.13. Фактори підвищення ефективності соціально-економічної діяльності

Електронний підпис СЕМЕНОВА КСЕНІЯ Ігорівна ЄДРПОУ/ІПН 45853942 Підписано у Вчасно

Електронна печатка НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ» ЄДРПОУ/ІПН 45853942 Підписано у Вчасно

Погоджено:
maksym.zhytar@kai.edu.ua
Декан ФМФМ

підприємства.

1.14. Точка беззбитковості та методи її визначення. Сутність та класифікація інвестицій.

1.15. Загальнонаукові методи маркетингової аналітики.

1.16. Методи веб-аналітики.

1.17. Сутність та види рентабельності.

1.18. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів підприємства.

1.19. Методи оцінки ефекту та ефективності маркетингових інновацій.

1.20. Системний підхід у формуванні алгоритму розробки рішення.

Тема 2. Стратегічний маркетинг.

2.1. Стратегічне планування та управління: сутність та специфіка.

2.2. Метриці портфельного аналізу, їх переваги та недоліки.

2.3. Стратегії конкурентних переваг, їх характеристика.

2.4. Основні підходи до формулювання стратегій за Г. Мінцбергом.

2.5. Послідовність розроблення економічних стратегій.

2.6. Маркетингові стратегії росту, їх характеристика.

2.7. Товарні стратегії підприємства, їх сутність.

2.8. Концепція життєвого циклу товару як інструментарій для вибору маркетингової стратегії.

2.9. Фактори, критерії та моделі маркетингової сегментації.

2.10. Стратегії обхвату сегментів ринку та умови їх застосування.

2.11. Імідж підприємства та шляхи його підвищення.

2.12. Сутність та види конкурентних переваг підприємства.

2.13. Місце та роль стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством і маркетингом.

2.14. Методи маркетингового стратегічного аналізу.

2.15. Сутність і класифікація стратегічних маркетингових цілей підприємства, вимоги до формулювання цілей.

2.16. Оцінка привабливості ринкових сегментів

2.17. Особливості процесу сегментування промислового ринку.

2.18. Основні критерії сегментування споживчого та промислового ринку.

2.19. Позиціонування товарів на промисловому ринку.

2.20. Роль бренду в концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Електронний підпис СЕМЕНОВА КСЕНІЯ Ігорівна ЄДРПОУ/ІПН 45853942 Підписано у Вчасно

Електронна печатка НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ» ЄДРПОУ/ІПН 45853942 Підписано у Вчасно

Погоджено:
maksym.zhytar@kai.edu.ua
Декан ФМФМ

Тема 3. Операційний маркетинг.

3.1. Фактори зовнішнього мікро- та макросередовища, що враховуються при проведенні маркетингових досліджень.

3.2. Організація збуту товарів на промисловому ринку

3.3. Організація збуту товарів на споживчому ринку

3.4. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках.

3.5. Основні принципи маркетингової діяльності сучасного підприємства, що працює у сфері B2B.

3.6. Специфіка поведінки споживачів на промисловому ринку.

3.7. Специфіка поведінки споживачів на споживчому ринку.

3.8. Основні критерії прийняття рішення про закупівлю промислових товарів.

3.9. Визначення попиту на товар і аналіз його еластичності.

3.10. Роль та місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу.

3.11. Засоби комунікацій: перелік та особливості.

3.12. Нові інтерактивні комунікативні технології на сучасному ринку.

3.13. Особливості особистої і неособистої маркетингової комунікації.

3.14. Методи впливу на покупців, посередників та продавців, які використовуються для стимулювання збуту.

3.15. Характеристика зв'язків з громадськістю (PR) як форми маркетингової комунікації.

3.16. Соціальні мережі як канал маркетингових комунікацій.

3.17. Модель розробки ефективного рекламного звернення Мак-Гвайра.

3.18. Організація маркетингових комунікацій.

3.19. Визначення реакції цільової аудиторії, споживачів.

3.20. Роль невербальних засобів спілкування у переговорах.

3.21. Конфлікт у переговорах (явний і прихований).

3.22. Основні підходи до ціноутворення.

3.23. Ринкові методи ціноутворення.

3.24. Значення коефіцієнтів еластичності попиту при розробці цінової політики.

3.25. Регулювання цін за допомогою знижок і надбавок.

3.26. Особливості ціноутворення на різних типах ринків.

3.27. Методи визначення інтенсивності конкуренції на ринку.

3.28. Цінові і нецінові методи економічної конкуренції.

3.29. Ціноутворення на різних стадіях життєвого циклу товару.

Електронний підпис СЕМЕНОВА КСЕНІЯ Ігорівна ЄДРПОУ/ІПН 45853942 підписано у Вчасно
Державна печатка НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ» ЄДРПОУ/ІПН 45853942 підписано у Вчасно
Погоджено:
maksym.zhytar@kai.edu.ua
Декан ФМФМ

3.30. Поняття демпінгової ціни, умови визнання цін демпінговими.

3.31. Етапи розроблення бренду

3.32. Методичні підходи оцінки вартості брендів.

3.33. Етапи розробки та організації маркетингової стратегії

3.34. Етапи розробки та контролю маркетингової стратегії

3.35. Особливості ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності.

3.36. Особливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.

3.37. Методи проектування вертикальних та горизонтальних маркетингових систем.

3.38. Концепція ланцюга створення доданої вартості та особливості та її застосування у маркетинговій практиці.

3.39. Сучасна характеристика форм та методи стратегічного та операційного контролю в маркетингу.

3.40. Key Performance Indicators в маркетингові практиці підприємств.

Тема 4. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

4.1. Соціально-відповідальний маркетинг: сутність, цілі, завдання.

4.2. Інструменти соціально-відповідального маркетингу.

4.3. Екологічно орієнтований маркетинг як напрям соціального маркетингу: сутність, передумови виникнення, напрями, завдання та функції.

4.4. Концепція холістичного маркетингу як прояв комплексності підходу до організації маркетингової діяльності підприємства.

4.5. Політичний маркетинг: сутність, цілі, завдання, основні функції.

4.6. Маркетинг в публічному управлінні. Оцінка результативності маркетингової діяльності органів публічного управління.

4.7. Маркетинг територій: сутність, передумови виникнення, напрями, завдання та функції.

4.8. Особистісний маркетинг. Сфери реалізації особистісного маркетингу.

4.9. Особливості концепції маркетингу відносин.

4.10. Електронний маркетинг: особливості та принципи організації електронного маркетингу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні

Електронний підпис СЕМЕНОВА КСЕНІЯ Ігорівна ЄДРПОУ/ІПН 45853942 підписано у Вчасно
Електронна печатка НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ ЄДРПОУ/ІПН 45853942 підписано у Вчасно

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

Погоджено:
maksym.zhytar@kai.edu.ua
Декан ФМФМ

2. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.

3. Дрокіна Н.І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2020. 322 с.

4. Економічні та соціальні детермінанти конкурентоспроможності підприємництва: колективна монографія / за заг. ред. Лопатинського Ю.М., Зибаревої О.В. Чернівці: Технодрук, 2023. 572 с.

5. Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: Редакційновидавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с.

6. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2024. 386 с.

7. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с

8. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с.

9. 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.

10. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.

11. Копич І.М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020. 376 с.

12. Кузьмін О.Є., Жовтанецька О.О., Заяць Н.О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020. 227 с.

13. Маркетинг: світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.

Електронний підпис СЕМЕНОВА КСЕНІЯ Ігорівна ЄДРПОУ/ІПН 45853942 Підписано у Вчасно

Електронна печатка НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ» ЄДРПОУ/ІПН 45853942 Підписано у Вчасно

Погоджено:
maksym.zhytar@kai.edu.ua
Декан ФМФМ

14. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.

15. Маркетинговий менеджмент. Методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 39 с.

16. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія / С.Ф. Смерічевський, А.В. Шевченко, Г.В. Малахівська та ін. К.: Видавничий дім «Кондор» 2020. 272 с.

17. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Університетська книга, 2023. 246 с.

18. Мельник Т.Ю. Товарознавство: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.

19. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства : підручник / Д.В. Райко. Суми: Триторія, 2023. 180 с.

20. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волинь поліграф» 2022. 408 с.

21. Парсяк В. Н.Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник . Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2024. 324 с.

22. Подольчак Н.Ю., Перхач О.Л. Маркетинг і кризовий менеджмент у публічному управлінні та адмініструванні. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської

23. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / Майкл Портер. Видавництво Наш Формат, 2020. 424с.

24. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. 158 с.

25. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. Та доп. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.

26. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-

Електронний підпис СЕМЕНОВА ЮЛІЯ Ігорівна ЄДРПОУ/ІПН 45853942 Підписано у Вчасно
Електронна печатка НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ» ЄДРПОУ/ІПН 45853942 Підписано у Вчасно
Погоджено:
maksym.zhytar@kai.edu.ua
Декан ФМФМ

маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

27. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг. Навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.

28. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

29. Шульгіна Л.М. Сучасна парадигма маркетингу в умовах глобалізації: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг», Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 84 с.

Додаткові

30. Дацій Н.В., Шуляр Н.М., Чернишов О.Ю. Фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств як основа їх конкурентоспроможності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка : Науковий журнал.* Вип. 24. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2025. С. 59-67.

31. Князєва Т.В., Полоус О.В. Фактори впливу на конкурентоспроможність авіатранспортних послуг в світогосподарській системі. *Наукові перспективи. Сер. «Економіка».* 2022. С. 128-141.

32. Kniazieva, T., Orochovska, L., Zhamoida , O., Maryna , A., & Chernyshov , O. (2025). The role of socially responsible marketing in increasing the competitiveness of transnational corporations in an unstable market environment. *Review of studies on sustainability*, Vol. 10, № 1. pp. 143-156.

33. Polous O., Mykhalchenko I., M. Khramtsova. Marketing approaches to the risk-oriented management of the integrated communication policy for a tourism company. *Ефективна економіка.* № 2. 2026. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/9164/9316

34. Polous O., Polous B., Marynina O. Elements of risk management and anticrisis communications in the content marketing strategies of media industry companies. *Агросвіт*. 2026. №2. С. 98-105. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2026.2.98

35. Polous O., Polous B., Havrylko S. Adaptability of international marketing strategies of innovative companies: risk management and anticrisis communications. *Інвестиції: практика та*

Електронний підпис СЕМЕНОВА КСЕНІЯ Ігорівна ЄДРПОУ/ІПН 45853942 Підписано у Вчасно
Електронна печатка НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ» ЄДРПОУ/ІПН 45853942 Підписано у Вчасно
Погоджено:
maksym.zhytar@kai.edu.ua
Декан ФМФМ

досвід. 2026. №2. С. 122-129. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.2.122

36. Dubnytskyi, V., Polous, O., Radchenko, H., Horiunova, K. (2025). Comprehensive characteristics of the sales funnel levels transformation under the influence of digital trends in the marketing sphere. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development,* 47, 4, 607-620. DOI: https://doi.org/10.15544/mts.2025.48

37. Polous O., Radchenko H., Dytynchuk K. Marketing of EdTech software products in the post-pandemic period. *Via Economica.* 2025. Вип. 10. С. 127-134. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8559/2025-10-18

38. Чернишов О.Ю., Хороших В.В., Школенко О.Б. Маркетингові механізми формування конкурентоспроможності інжинірингових послуг. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: «Економічна»,* №1(31). 2025. С. 77-87.

39. Чернишов О. Ю., Скібіцька Л. І., Школенко О. Б. Управління інноваційною діяльністю фірми щодо визначення пріоритетних цілей та завдань. *Журнал «Економіка і супільство».* 2025. №74. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6106

40. Chernyshov O.Yu. Ecological marketing as a component of the policy of sustainable development in the market of ecological goods and services. *Науковий журнал «Механізм регулювання економіки».* 2023. Вип. 1 (99). С. 29-33.

Розробник програми:
д.е.н., доцент,
професор кафедри маркетингу Ольга ПОЛОУС

Програму вступного

В.о. завідувача кафедри Олександр ЧЕРНИШОВ

Електронний підпис СЕМЕНОВА КСЕНІЯ Ігорівна ЄДРПОУ/ІПН 45853942 Підписано у Вчасно

Електронна печатка НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ» ЄДРПОУ/ІПН 45853942 Підписано у Вчасно

Погоджено:
maksym.zhytar@kai.edu.ua
Декан ФМФМ

ЗРАЗОК
білету вступного іспиту

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
Факультет менеджменту, фінансів та маркетингу
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ D5 «МАРКЕТИНГ» ВСТУПНОГО ІСПИТУ ЗА ОСВІТНЬО-НАУКОВОЮ ПРОГРАМОЮ ПІДГОТОВКИ ТРЕТЬОГО (ОСВІТНЬО-НАУКОВОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ ДОКТОРА ФІЛОСОФІЇ (PHD)

ВАРІАНТ № 1

1. Теоретична частина

Маркетингова концепція як філософія ведення бізнесу.

2. Тестові завдання

Оберіть правильну відповідь:

2.1. Які товари відносять до товарів за характером споживання:

а) допоміжні матеріали і послуги;
б) товари виробничого призначення;
в) товари споживчого попиту;
г) готові вироби.

2.2. Ергономічні показники це:

а) показники, що характеризують зовнішній вигляд продукції, її виразність, своєрідність, гармонійність, цілісність, відповідність середовищу, стилю та моді;
б) показники якості, що характеризують пристосованість виробу до взаємодії з людиною;
в) показники, що характеризують ступінь збереження основних параметрів функціонування виробу в часі та в межах, відповідних умовам споживання;
г) показники, що характеризують призначення, сферу застосування, продуктивність, конструктивні та інші специфічні особливості продукції.

2.3. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару характеризує:

а) властивості товару, які регламентуються обов'язковими нормами, стандартами та законодавством ринків майбутнього продажу;
б) властивості товару за показниками надійності, призначення ергономічності та естетичності;
в) властивості товару, які характеризують витрати на придбання та використання виробу за час його експлуатації;
г) міру привабливості товару для покупця, критерій доцільності виходу фірми на товарний ринок.

2.4. Інструменти товарної політики:

Електронний підпис СЕМЕНОВ КОРНІЙ Ігорівна ЄДРПОУ/ІПН 45853942 підписано у Вчасно
Електронна печатка НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ ЄДРПОУ/ІПН 45853942 підписано у Вчасно

Погоджено:
maksym.zhytar@kai.edu.ua
Декан ФМФМ

а) ціна;
б) якість товару, дизайн, упаковка;
в) реклама;
г) правильна відповідь відсутня.

2.5. Показники надійності це:

а) показники, що характеризують ступінь збереження основних параметрів функціонування виробу в часі та в межах, відповідних умовам споживання;
б) показники, що характеризують зовнішній вигляд продукції, її виразність, своєрідність, гармонійність, цілісність, відповідність середовищу, стилю та моді;
в) показники якості, що характеризують пристосованість виробу до взаємодії з людиною;
г) показники, що характеризують призначення, сферу застосування, продуктивність, конструктивні та інші специфічні особливості продукції.

Практична частина

Задача 1. Виробництво товару T_1 харчової промисловості у 2022 р. складає 800 т. При цьому запаси товару T_1 на кінець року складають – 60 т, імпорту – 150 т, експорту – 100 т. Обсяги реалізації товару T_1 склали 270 т. Середня частка конкурентів – 28, 3%. Визначити ємність ринку, частку ринку підприємства та порівняти її з часткою ринку конкурентів.

Задача 2. Вітчизняний виробник електропобутового обладнання для кухні, зокрема електроплит, холодильників, морозильних камер та посудомийних машин, відчуває значний тиск з боку іноземних конкурентів. Щоб бути конкурентоспроможним з відомими у світі фірмами, підприємство змушене насамперед удосконалити власну товарну політику. Які заходи Ви зможете йому запропонувати щодо: 1) товарної політики загалом? 2) асортиментної політики зокрема?

Гарант освітньо-наукової програми підготовки докторів філософії

_____Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ

«01» травня 2026 р.

Електронний підпис СЕМЕНОВА КСЕНІЯ Ігорівна ЄДРПОУ/ІПН 45853942 Підписано у Вчасно

Електронна печатка НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ» ЄДРПОУ/ІПН 45853942 Підписано у Вчасно

Погоджено:
maksym.zhytar@kai.edu.ua
Декан ФМФМ

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТА СТРУКТУРА ОЦІНКИ

Вступний іспит має кваліфікаційний характер. Шкала оцінювання: національна та ECTS. Вступний іспит проводиться письмово та оцінюється за 200-бальною шкалою.

Кваліфікаційне завдання вступного іспиту складається з чотирьох питань (1,2,3,4).

Виконання окремих завдань вступного іспиту

Вид навчальної роботи	***Максимальна величина рейтингової оцінки (бали)***
Виконання завдання №1-4	50
Усього	200

Значення рейтингових оцінок в балах за виконання завдань вступного іспиту та їх критерії

Оцінка	***Виконання завдання №1-4***
Відмінно	47,5-50
Добре	43,75-47,25
Задовільно	25,25-43,5
Незадовільно	0-25

Відповідність рейтингових оцінок у балах оцінкам за національною шкалою

Оцінка в балах		*Пояснення*	
101-200	**190-200**	**Відмінно** (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)	**Вступний іспит складено**
	175-189	**Добре** (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)	
	101-174	**Задовільно** (непогано, але зі значною кількістю недоліків та задовольняє мінімальним критеріям)	
0-100		**Вступний іспит не складено**	

Електронний підпис СЕМЕНОВА КСЕНІЯ Ігорівна ЄДРПОУ/ІПН 45853942 підписано у Вчасно

Електронна печатка НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ» ЄДРПОУ/ІПН 45853942 підписано у Вчасно

Погоджено:
maksym.zhytar@kai.edu.ua
Декан ФМФМ

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				

Електронний підпис СЕМЕНОВА КСЕНІЯ Ігорівна ЄДРПОУ/ІПН 45853942 Підписано у Вчасно

Електронна печатка НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ» ЄДРПОУ/ІПН 45853942 Підписано у Вчасно

Документ підписано у сервісі Вчасно (початок)

Погоджено:
maksym.zhytar@kai.edu.ua
Декан ФМФМ

Документ підписано у сервісі Вчасно (продовження)
1.11.05 Програма вступного іспиту D5 Маркетинг 23.05.2026.pdf
Номер документу: КАІ ПВІ 1.11.05 – 02 – 2026

Документ відправлено: 17:20 23.06.2026

Відправник документу

Електронний підпис
17:20 23.06.2026
ЄДРПОУ/ІПН: 45853942
Юр. назва: НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
Президент: СЕМЕНОВА КСЕНІЯ Ігорівна
Час перевірки КЕП/ЕЦП: 17:20 23.06.2026
Статус перевірки сертифікату: Сертифікат діє
Серійний номер: 2DBD5940D955E12A040000002B0709008E953300
Тип підпису: кваліфікований
Тип сертифікату: кваліфікований

Електронна печатка
17:20 23.06.2026
ЄДРПОУ/ІПН: 45853942
Юр. назва: НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
Власник ключа: НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
Час перевірки КЕП/ЕЦП: 17:20 23.06.2026
Статус перевірки сертифікату: Сертифікат діє
Серійний номер: 2DBD5940D955E12A040000006B0409009E953300
Тип підпису: кваліфікований
Тип сертифікату: кваліфікований