

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
наказом ректора КрНУ  
від 12.05.2022 р. № 69-1

**ПРОГРАМА**  
фахового іспиту  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
при вступі за освітнім ступенем бакалавра



РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: робочою групою зі спеціальності  
075 «Маркетинг» Кременчуцького національного університету  
імені Михайла Остроградського

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: проф. Труніна І. М.,  
доц. Латишев К. О.,  
доц. Пряхіна К.А.  
ст. викл. Збиранник О. М.

Розглянуто на засіданні кафедри бізнесу адміністрування, маркетингу і туризму  
«06» травня 2022 року, протокол № 7

Обговорено та затверджено вченою радою факультету економіки і управління  
«10» травня 2022 року, протокол № 7 А

Розглянуто на засіданні Приймальної комісії  
«11» травня 2022 року, протокол № 7

## **ВСТУП**

Приймальна комісія Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (далі КрНУ) допускає до участі у фаховому випробуванні для здобуття освітнього ступеня бакалавра за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» вступників на базі повної загальної середньої освіти, які успішно склали вступне випробування у формі зовнішнього незалежного оцінювання.

Фаховий іспит проводиться в КрНУ.

Програму розроблено на основі дисциплін навчального плану підготовки бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг».

### **МЕТА ФАХОВОГО ІСПИТУ**

Метою фахового випробування є перевірка здатності до опанування освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти на основі здобутих раніше компетентностей.

### **ВИМОГИ ДО РІВНЯ ПІДГОТОВКИ ВСТУПНИКІВ**

Вступник має виявити базові знання з теорії та практики дисциплін, що виносяться на вступне випробування: маркетинг та статистика. Має знати сутність процесів організації маркетингової діяльності на підприємствах різних форм власності, методи їх дослідження; уміти здійснювати вибір відповідних розрахункових методик, застосовуючи при цьому методичний апарат та інструментарій зазначених дисциплін.

Повинен продемонструвати навички творчого, критичного погляду на поставлені практичні завдання та розробки обґрунтованих пропозицій щодо їх розв'язання.

### **ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ ФАХОВОГО ІСПИТУ**

#### **1. МАРКЕТИНГ**

## 2. СТАТИСТИКА

### ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

1. Передумови виникнення маркетингу.
2. Етапи розвитку маркетингу.
3. Концепції споживання.
4. Особливості становлення маркетингу в Україні
5. Сутність концепції маркетингу.
6. Виробнича маркетингова концепція.
7. Товарна маркетингова концепція.
8. Збутова маркетингова концепція.
9. Традиційна маркетингова концепція.
10. Концепція соціально-етичного маркетингу.
11. Концепція маркетингу стосунків.
12. Основні категорії маркетингу.
13. Види маркетингу за класичними ознаками.
14. Нейромаркетинг.
15. Сенсорний маркетинг.
16. Івент- маркетинг.
17. Латеральний маркетинг.
18. Поняття «комплекс маркетингу».
19. Класичний комплекс маркетингу.
20. Сучасний підхід до комплексу маркетингу. Концепція «4С».
21. Передумови проведення маркетингових досліджень.
22. Визначення поняття «маркетингові дослідження».
23. Об'єкт, предмет і суб'єкти маркетингових досліджень.
24. Види маркетингових досліджень.
25. Методи проведення маркетингових досліджень.
26. Сутність категорії «товар».
27. Класифікація товарів.

28. Характеристика товарної політики.
29. Характеристика асортиментної політики.
30. Види товарних політик (стратегій).
31. Роль ціни у маркетингу.
32. Системи ціноутворення.
33. Ціноутворення, орієнтоване на витрати.
34. Ціноутворення, орієнтоване на споживачів.
35. Ціноутворення, орієнтоване на конкурентів.
36. Метод калькуляційного вирівнювання.
37. Алгоритм маркетингового ціноутворення.
38. Стратегії маркетингового ціноутворення.
39. Основні напрямки маркетингових досліджень цін.
40. Призначення і сутність маркетингових комунікацій.
41. Основні види маркетингових комунікацій.
42. Допоміжні види маркетингових комунікацій.
43. Незаплановані маркетингові звернення.
44. Інтегровані маркетингові комунікації.
45. Характеристика рекламного звернення.
46. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій.
47. Призначення і сутність політики розподілу.
48. Проектування політики розподілу.
49. Функції каналів розподілу товарів.
50. Управлінські рішення щодо формування каналів розподілу товарів.
51. Віртуальні канали збуту.

## ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «СТАТИСТИКА»

1. Історія виникнення статистики. Сучасне значення терміна «статистика».
2. Предмет статистики та його особливості. Закон великих чисел і його роль у статистиці.
3. Статистична сукупність, одиниці сукупності та їх характерні риси.
4. Статистичні закономірності та форми їх вияву.
5. Методи статистики. Основні завдання статистики та її організація.
6. Основні користувачі статистичної інформації.
7. Зв'язок теорії статистики з галузевими статистиками.
8. Етапи статистичного дослідження.
9. Суть і значення статистичного спостереження.
10. Статистичні дані, вимоги до них. Джерела та інформаційні форми спостереження.
11. Звітність і спеціально організоване спостереження.
12. План статистичного спостереження. Програмно-методологічні питання плану статистичного спостереження.
13. Мета, об'єкт, одиниця спостереження. Одиниця сукупності.
14. Вимоги щодо викладання ознак.
15. Організаційні питання плану статистичного спостереження.
16. Система контролю результатів спостереження.
17. Види та способи спостереження. Класифікація спостереження за ступенем охоплення одиниць (суцільне і несучільне) сукупності і часом реєстрації даних (поточне, періодичне, одноразове).
18. Види несучільного спостереження та їх характеристики.
19. Способи отримання даних. Достовірність і своєчасність статистичних даних.
20. Помилки спостереження. Методи перевірки достовірності спостереження.
21. Суть, організація і техніка статистичного зведення. Класифікація зведення (просте і складне, централізоване і децентралізоване, механізоване і ручне).

22. Статистичні класифікації та їх види. Основні економічні класифікації.
23. Групування. Види групувань. Техніка перегрупування.
24. Статистичні ряди розподілу, їх елементи. Варіаційні та атрибутивні ряди розподілу, їх характеристика.
25. Побудова рядів розподілу. Вибір інтервалу ряду розподілу. Принципи побудови інтервального ряду розподілу.
26. Суть і види статистичних показників. Класифікація показників за способом обчислення (первинні та похідні), за ознакою часу (інтервальні і моментні).
27. Взаємообернені показники. Система статистичних показників.
28. Абсолютні статистичні величини, їх види та одиниці вимірювання.
29. Відносні величини та їх значення. Форми вираження відносних величин.
30. Види відносних величин і способи їх обчислення. Відносні величини динаміки. Взаємозв'язок абсолютних і відносних величин.
31. Суть і призначення середніх величин в економічному аналізі. Види середніх величин.
32. Середня арифметична проста та зважена, її властивості та техніка обчислення.
33. Середня гармонічна і техніка її обчислення. Особливості обчислення середніх з відносних величин.
34. Багатомірні середні характеристики центру розподілу. Системи статистичних показників.
35. Принципи використання середніх статистичних показників.
36. Поняття про закономірність розподілу. Криві розподілу та їх основні типи. Характеристики центру розподілу.
37. Мода і медіана в статистиці.
38. Основні показники варіації, їх економічна суть та техніка обчислення.
39. Математичні властивості дисперсії. Правило складання дисперсій.
40. Характеристики форми розподілу. Коефіцієнти асиметрії та ексцесу.
41. Вивчення структури і структурних зрушень. Лінійний коефіцієнт структурних зрушень.

42. Статистичні показники концентрації, локалізації та диференціації.
43. Децильний коефіцієнт диференціації. Коефіцієнти Лоренца і Джині.
44. Розрахунок теоретичних частот нормального розподілу.
45. Поняття вибіркового спостереження. Генеральна та вибіркова сукупності: основні характеристики.
46. Безповторна і повторна вибірки. Вибіркові оцінки середньої та частки.
47. Похибки вибіркового спостереження. Визначення середньої та граничної похибок вибірки для середньої і частки.
48. Способи поширення вибірових характеристик на показники генеральної сукупності. Довірчі інтервали для середньої та частки.
49. Різновиди вибірок. Визначення обсягу вибірки.
50. Загальний зв'язок явищ. Види і форми зв'язків.
51. Завдання статистичного вивчення зв'язку. Методи вивчення зв'язків: метод паралельних даних, метод аналітичних групувань, графічний і балансовий методи.
52. Суть стохастичної та кореляційної залежностей.
53. Модель аналітичного групування.
54. Вимірювання щільності зв'язку. Перевірка істотності зв'язку.
55. Регресійна модель. Зміст етапів кореляційно-регресійного аналізу.
56. Показники щільності зв'язку в кореляційно-регресійному аналізі. Поняття про багатофакторну кореляційно-регресійну модель.
57. Коефіцієнти асоціації та контингенції. Коефіцієнт взаємної спряженості Пірсона, Чупрова, Крамера.
58. Непараметричні показники зв'язку. Рангові коефіцієнти зв'язку. Коефіцієнт конкордації.
59. Поняття і складові елементи ряду динаміки. Види рядів динаміки. Моментні та інтервальні ряди динаміки. Порівняльність рівнів у рядах динаміки.
60. Абсолютні та відносні характеристики інтенсивності динаміки. Оцінка прискорення (уповільнення) розвитку.
61. Порівняльний аналіз динамічних рядів. Коефіцієнт випередження.



62. Середні рівні і показники рядів динаміки, способи їх обчислення. Методи виявлення основної тенденції розвитку (збільшення інтервалів часу, ковзні середні, аналітичне згладжування).
63. Сезонні коливання, методи їх вимірювання. Методи прогнозування розвитку соціально-економічних явищ.
64. Аналітичне вирівнювання рядів динаміки. Аналіз коливань і сталості динамічних рядів.
65. Статистичні методи прогнозування соціально-економічних явищ і процесів на базі динамічних рядів.
66. Суть і функції індексів у статистичному дослідженні. Види індексів. Методологічні принципи побудови індивідуальних і загальних індексів.
67. Агрегатна форма індексів. Дослідження впливу окремих факторів на зміну результативного показника. Середньозважені індекси.
68. Індексний метод аналізу динаміки середніх величин. Індекси змінного складу, постійного складу і структурних зрушень, методика обчислення та їх взаємозв'язок.
69. Територіальні індекси. Вибір бази порівняння.
70. Статистичні таблиці, їх значення в аналізі та основні правила складання.
71. Елементи статистичного графіку. Класифікація видів графіків.
72. Радіальні та секторні діаграми. Статистичні карти.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
4. Герасимчук В. Г. Маркетинг. Теорія і практика. - К.: Вища школа, 1994. - 328 с.
5. Гончарук Я. А., Павленко, А. Ф., Скибінський С. А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. — 314с.
6. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник – 2-е вид. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», Інтелект – Захід. 2002. – 244 с.
7. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг Підручник/Київський національний економічний ун-т. — К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
8. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. А. Ф. Павленка –К.: КНЕУ, 2008. – 600с.
9. Парсяк В. И., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: Наукова думка, 2007. - 256с.
10. Петруня Ю. Є., Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Знання, 2007. - 325 с.
11. Скибінський С. В., Штуль В. П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - К..КНЕУ, 2007.-224с.
12. Старостіна А. Маркетинг: Навчальний посібник/ Алла Старостіна, Дмитро Черваньов, Олександр Зозульов,. - К.: Знання-Прес, 2002. - 192 с.
13. Головач А. В. Банківська статистика: підручник / А. В. Головач, В.Б. Захожай, Н. А. Головач. – К.: Укр. фін. ін.-т менеджменту та бізнесу, 2009. – 134 с.
14. Герасименко С. С. Статистика: підручник / С. С. Герасименко. – К.: КНЕУ, 2010. – 320 с.
15. Єріна А. М. Економічна статистика / А. М. Єріна. – К.: ТОВ "УВПК"ЕксОб", 2012. – 232 с.
16. Кравченко Л. І. Економічна статистика: навч. посібн. / Л. І. Кравченко. – Львів: Новий Світ – 2000, 2014. – 364 с.
17. Мармоза А. Т. Теорія статистики: навч. посібник. / А. Т. Мармоза. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2013. – 392с.

18. Моторин Р. М. Система національних рахунків : навч. посібн. / Р. М. Моторин. – К.: КНЕУ, 2012. – 336 с.
19. Уманець Т. В. Статистика : навч. посібн. / Т. В. Уманець. – К.: Вікар, 2013. – 624 с.
20. Салин В. Н. Макроэкономическая статистика: учебн. пособ. / В.Н. Салин. – 2-е изд., испр. – М.: Дело, 2011. – 336 с.
21. Статистика підприємництва: Підручник / П. Г. Вашків, П. І. Пастер, В. П. Сторожук, Є. І. Ткач: за ред. П. Г. Вашкова, В. П. Сторожука. – К.: “Слобожанщина”, 2009. – 600 с.
22. Статистика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. М. Єріна, Р. М. Моторин, А. В. Головач та ін.: За заг. ред. А. М. Єріної, Р. М. Моторина. – К.: КНЕІ, 2001. – 448 с.
23. Теорія статистики: Навчальний посібник / Вашків П. Г., Пастер П. І., Сторожук В. П., Ткач Є. І. – К.: Либідь, 2011. – 320 с.
24. Гусаров В. М. Статистика: учебн. пособ. для вузов / В. М. Гусаров. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 464 с.
25. Кулинич О. І. Теорія статистики : [підруч.] / О. І. Кулинич, Р. О. Кулинич. – [5-тє вид. , перероб. і доп.]. – К.: Знання, 2010. – 239 с.
26. Лугінін О. Є., Білоусова С. В. Статистика: підручник / О. Є. Лугінін, С. В. Білоусова. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 580с.
27. Статистика: теоретичні засади і прикладні аспекти. Навчальний посібник. / Р. В. Фещур, А. Ф. Барвінський, В. П. Кічор та ін.; За наук. ред. Р.В.Фещура. – 2-е вид. оновлене і доповнене. – Львів: «Інтелект-Захід», 2013. – 576 с.
28. Ткач Є. І. Загальна теорія статистики: підручник / Є. І. Ткач. – Тернопіль: Лідер, 2014. – 388 с.
29. Штангрет А. М., Копилюк О. І. Статистика: навч. посібник. /А. М. Штангрет, О. І. Копилюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 232 с.

## СТРУКТУРА ОЦІНКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ ВСТУПНИКІВ

Екзаменаційний білет фахового випробування включає 24 тестових завдання закритої форми з вибором однієї правильної відповіді (варіанти відповіді подані українським буквеним списком: А; Б; В; Г). На роботу з цими завданнями відведена одна година.

**Максимальна оцінка за кожне завдання – один бал.**

Наявність у бланку відповідей більше однієї відмітки, виправлення варіанту відповіді або відсутність відмітки визначається як неправильна відповідь і оцінюється в **нуль** балів.

Кількість балів (0 або 1) за кожне завдання проставляється вище поля для зазначення варіанту відповіді (див. приклад).

Приклад:

	<i>0</i>	<i>1</i>												
	А Б В Г	А Б В Г												
1. <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;">×</td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table>		×			2. <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;">×</td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;">×</td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table>	×		×		3. <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;">×</td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table>	×			
	×													
×		×												
×														

Оцінки, виставлені за кожне завдання фахового випробування, сумуються.

**Максимальна сума балів за всі завдання фахового іспиту – двадцять чотири бали.**

Бали, отримані за виконання завдань фахового випробування, переводяться в шкалу від 100 до 200 балів за таблицею 1.

Таблиця 1 – Таблиця переведення балів фахового випробування в шкалу від 100 до 200 балів

Сумарна кількість балів	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Оцінка за іспит	25	50	75	100	105	110	115	120	125	130	135	140	145	150	155	160	165	170	175	180	185	190	195	200

На бланку відповідей (нижче останнього запису вступника) проставляється (цифрами та прописом) сумарна кількість балів та оцінка за фахове випробування, яка засвідчується підписами членів фахової атестаційної комісії, які перевіряли роботу. Роботи, оцінені балами 0-75 або 180-200, додатково перевіряються головою фахової атестаційної комісії та засвідчуються його підписом.

Приклад оформлення:

Сумарна кількість балів \_\_\_\_\_ 22 (двадцять два)

Оцінка за іспит \_\_\_\_\_ 190 (сто дев'яносто)

Члени комісії \_\_\_\_\_