

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«Харківський політехнічний інститут»

І. М. Посохов, В. Г. Дюжев, Т. О. Погорєлова

# **ЕКОНОМІКА І МАРКЕТИНГ: ПРАКТИКУМ**

*Навчальний посібник*

Харків

НТУ «ХПІ»

2011

УДК 339.138  
ББК 65.05. л 73  
П74

Рецензенти:

В. П. Бабич, д-р екон. наук, проф.,  
завідувач кафедри економіки та менеджменту  
(ХНУ ім. В. Н. Каразіна)

В. М. Тимофєєв, д-р екон. наук, проф.  
кафедри обліку та аудиту (НТУ «ХПІ»)

Рекомендовано до друку Вченою Радою Національного технічного  
університету «Харківський політехнічний інститут»  
Протокол № 2 від 1.12.2010 р.

**П74 Посохов І. М.**

Економіка і маркетинг: практикум / Навчальний посібник :  
практикум / І. М. Посохов, В. Г. Дюжев, Т. О. Погорелова ; за ред.  
проф. Дюжева В. Г. – Харків: НТУ «ХПІ», 2011. – 132 с.

Містить теоретичний матеріал із основних тем дисципліни  
«Економіка і маркетинг» та наведені тести для опанування  
практикою специфічних розрахунків із застосуванням маркетинго-  
вої інформації та прийняття відповідних рішень у сфері формування  
комплексу економіко-маркетингових заходів впливу на ринок.

Призначений для викладачів, студентів, аспірантів вищих  
навчальних закладів та спеціалістів у сфері економіки і маркетингу  
підприємства.

ISBN 978-966-8669-76-7

УДК 339.138  
ББК 65.05. л 73

© І. М. Посохов, 2011  
© НТУ «ХПІ» 2011

## ВСТУП

Дисципліна «Економіка і маркетинг» є теоретичним та методичним підґрунтям для вивчення прикладних дисциплін, пов'язаних з плануванням, аналізом виробничо-господарської діяльності організацій, управлінням виробництвом.

Економіка і маркетинг дає інструментарій для техніко-економічного обґрунтування функціонування організації, оцінки господарських результатів її діяльності, виявлення недоліків у господарській політиці підприємства та розробки організаційно-технічних заходів щодо її вдосконалення.

Розв'язання цих тестових завдань безпосередньо залежить від того, наскільки ефективно на підприємстві чи установі буде застосовуватись інструментарій економіки та маркетингу. Сучасні методи управління вимагають новий набір якісних характеристик як від рядових працівників, так і від керівників підприємств.

Адаптація персоналу до нових ринкових відносин у господарюванні в умовах сучасних інформаційних технологій потребує активного вивчення економіки і маркетингу. Реалізація даного підходу можлива лише на базі активних методів навчання у формі тестів.

Практикум підготовлено згідно з навчальною програмою дисципліни і призначено для студентів економічних та технічних

спеціальностей. До навчального посібника входять завдання за всіма основними темами, такими як «Підприємство як господарюючий суб'єкт», «Основні виробничі фонди», «Оборотні фонди», «Виробнича потужність», «Заробітна плата і персонал», «Витрати і доходи підприємств, рентабельність», «Собівартість готової продукції і ціноутворення», «Фінансові показники діяльності підприємства», «Інвестиційна діяльність підприємства», «Маркетинг і історія виникнення маркетингу», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингова політика розподілу» [8, 9].

Завдання, які містить навчальний посібник, рекомендується використовувати в навчальному процесі, самостійній роботі студентів усіх форм навчання.

## **ТЕМА 15. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ**

**ТЕСТ 1.** Канал збуту «виробник – оптовий посередник – споживач» найчастіше вибере фірма, яка виробляє:

1. Жувальну гумку.
2. Цигарки.
3. Автомобілі.
4. Меблі.
5. Верстати та обладнання.

**ТЕСТ 2.** Що є основним критерієм вибору фондів транспортування при розробці власних стандартів товароруху:

1. Швидкість доставки.
2. Надійність доставки.
3. Об'єм доставки.
4. Всі відповіді вірні.

**ТЕСТ 3.** Опосередкований канал розподілу передбачає:

1. Наявність управлінського персоналу.
2. Наявність посередників.
3. Що обов'язково має бути агент по збуту.
4. Що існує модель «виробник – споживач».

**ТЕСТ 4.** Комісіонер – це:

1. Особа, яка продає товари за рахунок фірми, але від свого імені.
2. Особа, яка продає товари за свій рахунок, має свої склади і діє від свого імені.
3. Всі відповіді невірні.

**ТЕСТ 5.** Основним критерієм розробки власних стандартів товароруху є:

1. Рівень витрат.
2. Рівень обслуговування клієнтів конкурентами.
3. Порівняльна вага різноманітних послуг для клієнтів.
4. Всі відповіді вірні.

**ТЕСТ 6.** Що не входить до основних етапів процесу продажу на промисловому ринку:

1. Демонстрація товару.
2. Подолання заперечень.
3. Аналіз та контроль.
4. Виявлення потенційних конкурентів.

**ТЕСТ 7.** Які функції виконує система збуту товарів:

1. Транспортування.
2. Підтримання товарних запасів.
3. Пакування та зберігання.
4. Всі відповіді вірні.

**ТЕСТ 8.** Найдорожчим видом перевезення товару є:

1. Залізничний транспорт.
2. Повітряний транспорт.
3. Автомобільний транспорт.
4. Водний транспорт.

**ТЕСТ 9.** Який елемент не відносять до «шести правил логістики» :

1. Якість.
2. Кількість.
3. Вантаж.
4. Чесність.

**ТЕСТ 10.** Стратегію охоплення ринку підприємства можна визначити як концентрований маркетинг. Іншими словами, підприємство:

1. Пропонує один товар усьому ринку споживачів.
2. Пропонує кожному сегменту споживачів окремий товар.
3. Пропонує один товар одному сегменту споживачів.

**ТЕСТ 11.** Із поданого нижче переліку слід виключити характеристику, яка не властива для ринку товарів виробничого призначення:

1. Попит на товари виробничого призначення визначається попитом на споживчі товари.
2. Попит на товари виробничого призначення має високий коефіцієнт еластичності.
3. Покупців небагато і вони сконцентровані територіально.

**ТЕСТ 12.** Ринок тютюнових виробів включає багато продавців і покупців. Продавці розробляють своєрідні пропозиції для різних сегментів ринку, використовують різні марки, рекламу та інші заходи. Це характерно для:

1. Ринку монополістичної конкуренції.
2. Ринку олігополістичної конкуренції.
3. Ринку чистої конкуренції.

**ТЕСТ 13.** Підприємство «N», яке реалізує комп'ютери, використовує послуги невеликої кількості добре підготовлених посередників, застосовуючи при цьому:

1. Виняткове дилерство.
2. Селективне розповсюдження.
3. Інтенсивне розповсюдження.

**ТЕСТ 14.** Реалізацію товарів особливого попиту, найчастіше одного виробника, здійснює мінімальна кількість відібраних виробником високо-професіональних посередників. Фірма застосовує:

1. Селективне розповсюдження.
2. Інтенсивне розповсюдження.
3. Виняткове дилерство.

**ТЕСТ 15.** Виробник розповсюджує товар, використовуючи послуги посередників різних типів одночасно. Система розповсюдження у даному випадку називається:

1. Багатоканальна маркетингова система розповсюдження.
2. Традиційна маркетингова система розповсюдження.
3. Горизонтальна маркетингова система розповсюдження.

**ТЕСТ 16.** Якщо послідовні етапи виробництва і розповсюдження товарів координуються завдяки потужності одного із учасників, то йдеться про:

1. Керовану вертикальну маркетингову систему розповсюдження.
2. Корпоративну маркетингову систему розповсюдження.
3. Договірну маркетингову систему розповсюдження.

**ТЕСТ 17.** Послідовні етапи виробництва і розповсюдження координуються завдяки одноосібному володінню одного із учасників, який входить до вертикальної маркетингової системи розповсюдження. Такі риси характерні для:

1. Керованої вертикальної маркетингової системи розповсюдження.
2. Корпоративної вертикальної маркетингової системи розповсюдження.
3. Договірної вертикальної маркетингової системи розповсюдження.

## ВІДПОВІДІ

### 1. Підприємство як господарюючий суб'єкт

<b>1.</b>	3	<b>4.</b>	1	<b>7.</b>	1	<b>10.</b>	3
<b>2.</b>	1	<b>5.</b>	3	<b>8.</b>	2	<b>11.</b>	2
<b>3.</b>	1	<b>6.</b>	2	<b>9.</b>	4	<b>12.</b>	2

### 2. Основні фонди

<b>1.</b>	1	<b>4.</b>	1	<b>7.</b>	4	<b>10.</b>	3
<b>2.</b>	1	<b>5.</b>	2	<b>8.</b>	1	<b>11.</b>	1
<b>3.</b>	4	<b>6.</b>	2	<b>9.</b>	3	<b>12.</b>	4

### 3. Оборотні фонди

<b>1.</b>	4	<b>4.</b>	4	<b>7.</b>	3	<b>10.</b>	2
<b>2.</b>	4	<b>5.</b>	1	<b>8.</b>	4	<b>11.</b>	2
<b>3.</b>	2	<b>6.</b>	2	<b>9.</b>	2,3,5,7	<b>12.</b>	4

## ЛІТЕРАТУРА

### *Основна*

1. Армстронг Г. Маркетинг Загальний курс : пер. з англ. : навчальн. посібн. / Армстронг Г., Котлер Ф. – М.:Видавничий дім «Вільямс», 2007 – 608 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підруч. / Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 2006. – 268 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для вузів / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
4. Герасименко В.В. Основы маркетинга / Герасименко В.В. – М.: ТЕИС, 2005. – 142 с.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика : навч. посіб. для вузів / Герасимчук В.Г. – К.: Вища шк., Голов. вид-во, 2004. – 325 с.
6. Головачев А. С. Экономика предприятия. В 2 частях / Примак Т.О. – Минск: Вышэйшая школа, 2008.– 464 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. – М.: Финпресс, 2000. – 416с.
8. Посохов І. М. Державне регулювання цін на продукцію соціального значення : автореф. дис. ...канд. екон. наук: 08.00.03 / І. М. Посохов; Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. – 2009. – 19 с.
9. Посохов ИМ Проблемы малого и среднего бизнеса в условиях кризиса/ИМ Посохов // Вестник Нац. техн. ун-та" ХПИ": сб. науч. тр. Темат. вып.: Технический прогресс и эффективность производства.–Харьков: НТУ" ХПИ". – 2010. – № 59.– С. 124-129.

10. Економіка підприємства: Підручник . – / За заг. ред. д. е. н., проф. С. Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 2003. – 608 с.

11. Журавлев П. В. Экономика предприятия и предпринимательской деятельности. / П. В. Журавлев, С. А. Банников, Г. М. Черкашин. – М.: Экзамен, 2008. – 544 с.

12. Зайцев Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием. / Зайцев Н.Л. 2-е изд., доп. – М.: Инфра-М, 2008. – 455 с.

13. И. Пичурин. Основы маркетинга. Теория и практика. / И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 384 с.

14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. / Котлер Ф. – М., Х., Минск.: Питер, 2005. – 888 с.

15. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Котлер Ф. – К., М., СПб.: Вильямс, 2009. – 1072 с.

16. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. – М./ Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ – ДАНА, 1999. – 519с..

17. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг Европейского пространства: пер.с фр. – СПб.: Наука, 2005. – 357.

18. Липсиц И.В. Ценообразование : Учеб. для вузов / Липсиц И.В. – М.: – БЕК, 2009. – 527 с.

19. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 716 с.

20. Маркетинг: ситуаційні справи: Навч. посібник для вищих навч. закладів/ За ред. Н.В. Головкіної. – К.: Студцентр, 2002. – 187 с.

21. Маркетинг: Учебник/Под ред. Романова А.Н. – М.: Банки и биржи, юнити, 1996. – 560 с.
22. Мороз Л.А. Маркетинг / Мороз Л.А., Чухрай Н.І. – ДУ «Львівська політехніка», 2005. – 244 с.
23. О. И. Волков. Экономика предприятия. Курс лекций. / Волков О. И., Скляренко В. К. – М.: Инфра-М, 2009 . – 288 с.
24. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології / Полторак В.А. – Дніпропетровськ: Арт-Прес, 2007. – 136 с.
25. Примак Т.О. Маркетинг: навч. Посіб / Примак Т.О. – К.: МАУП, 2007. – 200 с.
26. Романенко И. В. Экономика предприятия / Романенко И. В. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 352 с.
27. Чалдаева Л. А. Экономика предприятия / Чалдаева Л. А. – М.: Юрайт, 2011. – 352 с.
28. Экономика предприятия (фирмы). / Под редакцией В. Я. Горфинкеля. – М.: Проспект, 2011. – 640 с.

#### *ДОДАТКОВА*

1. Акулич И. Л. Маркетинг./ Акулич И. Л. Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 528 с.
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М.. Маркетинг. Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. Спб.: Питер, 2010. – 576 с.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. Пособие / Джоббер Д. – М.:Изд. дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
4. Маркетинг. / Под редакцией Н. М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2011. – 544 с.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. ПІДПРИЄМСТВО ЯК ГОСПОДАРЮЮЧИЙ СУБ'ЄКТ.....	5
2. ОСНОВНІ ВИРОБНИЧІ ФОНДИ.....	30
3. ОБОРОТНІ ФОНДИ.....	59
4. ВИРОБНИЧА ПОТУЖНІСТЬ.....	64
5. ЗАРОБІТНА ПЛАТА І ПЕРСОНАЛ.....	69
6. ВИТРАТИ І ДОХОДИ ПІДПРИЄМСТВ, РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ.....	73
7. СОБІВАРТІСТЬ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ І ЦІНОУТВОРЕННЯ.....	85
8. ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	90
9. ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	93
10. МАРКЕТИНГ І ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ МАРКЕТИНГУ.....	96
11. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	105
12. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА.....	110
13. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА.....	116
14. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ.....	121
15. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ.....	125

ДЛЯ НОТАТОК

*Навчальне видання*

Посохов Ігор Михайлович  
Дюжев Віктор Геннадійович  
Погорелова Тетяна Олексіївна

# **ЕКОНОМІКА І МАРКЕТИНГ: ПРАКТИКУМ**

Відповідальний за випуск О. Д. Матросов

Редактор М. І. Погорелов

Комп'ютерна верстка І. М. Погорелов

План 2011 р.

Підп. до друку 15.03.11 р. Формат 60×84 1/16. Папір офсет. RISO – друк.

Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 6,8. Обл. вид. арк. 7.

Тираж 300 прим. Зак. № 236. Ціна договірна

---

Видавничий центр НТУ «ХПІ»

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 116 від 10.07.2000 р.

61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21

---

Друк. – ФО - П. Воронюк В. В. м. Харків, майдан Руднева, 4

тел. 335-07-66