

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
З ДИСЦИПЛІНИ
«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»**

Київ-2025

Совершенна І.О., Дарчук В.Г. Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни “Міжнародний маркетинг”. Київ, ДУІКТ. 2025. 60 с.

Методичні рекомендації спрямовані на вирішення завдань щодо засвоєння сутності міжнародного маркетингу; формування системи знань щодо функціонування комплексу міжнародного маркетингу, набуття практичних навичок у галузі маркетингової діяльності підприємства на світових товарних та регіональних ринках.

Методичні рекомендації містять: логіку побудови дисципліни; тести для самоконтролю; тематику завдань для самостійної роботи; методи навчання і контролю; політику курсу; критерії та методи оцінювання; питання, які виносяться на екзамен.

Наведена рекомендована література для вивчення дисципліни.

© Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025

© Совершенна Ірина Олексіївна, 2025

© Дарчук Вероніка Геннадіївна, 2025

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою навчальної дисципліни є формування системи теоретичних знань про сучасну концепцію міжнародного маркетингу, умови, механізми та інструменти її використання в діяльності підприємств.

В результаті вивчення дисципліни „Міжнародний маркетинг” студенти повинні **знати:**

- сутність і форми міжнародного маркетингу;
- методи вивчення навколишнього середовища;
- підходи до вибору зарубіжних ринків та стратегії виходу на них;
- методiku проведення міжнародного маркетингового дослідження та сегментації світового ринку;
- формування міжнародного маркетингового комплексу.

В результаті вивчення дисципліни „Міжнародний маркетинг” студенти повинні **вміти:**

- аналізувати навколишнє середовище міжнародного маркетингу;
- проводити вибір зарубіжних ринків;
- розробляти товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику.

Завдання дисципліни «Міжнародний маркетинг» – вивчення теоретичних понять категорій міжнародного маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації міжнародної маркетингової діяльності; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення міжнародної маркетингової діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- специфіку та форми міжнародного маркетингу;
- загальну характеристику міжнародного маркетингового середовища;
- особливості, типи та стадії міжнародних маркетингових досліджень;
- підходи та критерії міжнародного сегментування;
- види міжнародної конкуренції, підходи до вибору зарубіжних ринків;

- моделі та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок;
- міжнародний маркетинговий комплекс, сутність міжнародної товарної політики;
- поняття міжнародної цінової політики, методика міжнародного ціноутворення;
- особливості системи збуту, канали розподілу на міжнародному ринку, критерії вибору каналів збуту;
- комплекс міжнародних маркетингових комунікацій, особливості реклами, PR, стимулювання збуту у міжнародних маркетингових комунікаціях.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

вміти:

- аналізувати міжнародне маркетингове середовище і кон'юнктуру зарубіжного ринку;
- проводити міжнародне маркетингове дослідження та складати звіт про нього;
- визначати критерії сегментації і позиціонувати товар на зарубіжному ринку;
- визначати рівень конкуренції на зарубіжних ринках, застосовувати критерії вибору привабливих ринків;
- розробляти і здійснювати стратегію виходу фірми на зовнішній ринок;
- використовувати маркетинговий комплекс, стратегії адаптації та стандартизації на міжнародному ринку;
- здійснювати стратегію ціноутворення на міжнародному ринку;
- вибирати учасників каналів розподілу, здійснювати збутову політику підприємства;
- будувати і здійснювати міжнародну комунікаційну політику.

Методи навчання: Вивчення дисципліни включає лекційні заняття, розв'язання прикладних задач і практичних кейсів, аналіз успішних бізнес-моделей підприємств, підготовка індивідуальних проектів, ділові ігри, підготовка есе, публікацій за обраною тематикою.

СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1.

«СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ. СЕГМЕНТАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ»

Тема 1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу

Сутність та форми міжнародного маркетингу. Предмет міжнародного маркетингу. Етапи інтернаціоналізації. Специфіка міжнародного маркетингу. Спільні риси міжнародного та внутрішнього маркетингу. Проблеми міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Маркетингова діяльність на зовнішньому ринку. Еволюція концепцій міжнародного маркетингу в ХХІ столітті. Чинники, що зумовлюють трансформацію концептуальних засад міжнародного маркетингу. Маркетингові аспекти стратегії «блакитного та багряного океану» (blue ocean strategy), стратегії «фіолетової корови» (purple cow strategy), концепції «бізнес в стилі фанк» (funky business), теорії «караоке-капіталізм», концепції «економіки вражень», концепції «відкритих інновацій», теорії «чорного лебедя», теорії «синьої економіки». Відображення підходів новітніх концепцій міжнародного маркетингу в практичній діяльності міжнародних компаній.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище

Базові поняття міжнародного маркетингового середовища. Економічне середовище міжнародного маркетингу. Аналіз кон'юнктури зарубіжного ринку. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу. Політичний ризик у міжнародному маркетинговому середовищі. Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу. Характеристики соціокультурного середовища.

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

Поняття міжнародного маркетингового дослідження. Критерії міжнародного маркетингового рішення. Особливості міжнародного маркетингового дослідження. Стадії міжнародного маркетингового дослідження. Звіт про проведення маркетингового дослідження. Типи міжнародних маркетингових досліджень. Поглиблене маркетингове дослідження. Маркетингова інформаційна система.

Тема 4. Сегментація світового ринку

Сегмент міжнародного ринку. Агрегування ринку. Підходи до міжнародного сегментування. Критерії сегментації. Сегментація зарубіжного ринку. Стратегії охоплення цільових сегментів. Позиціювання товару на зарубіжному ринку.

Тема 5. Вибір зарубіжних ринків

Міжнародна конкуренція. Види міжнародної конкуренції. Моделі п'яти сил конкуренції. Критерії вибору привабливих ринків. Індекс економічної свободи. Підходи до вибору зарубіжних ринків.

Розділ 2.

«МОДЕЛІ ВИХОДУ НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС»

Тема 6. Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішні ринки

Критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок. Основні стратегії виходу на зовнішній ринок. Прямий та не прямий експорт. Спільна підприємницька діяльність. Ліцензування. Франчайзинг. Основні риси прямого інвестування. Конкретні форми стратегій. Критерії прямого інвестування.

Тема 7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

Поняття міжнародного маркетингового комплексу. Міжнародна товарна політика. Стратегія адаптації. Стратегія стандартизації. Фактори що впливають на товарну політику. Життєвий цикл товару. Складові елементи товару. Складові сервісу.

Тема 8. Міжнародна цінова політика

Міжнародна цінова політика. Пряма маркетингова цінова політика. Ціни вільного ринку. Індекс цін. Ціни закритих ринків. Методика міжнародного ціноутворення. Методи непрямого ціноутворення. Розрахунок цін. Міжнародна стратегія ціноутворення.

Тема 9. Міжнародні канали розподілу

Збутова політика підприємства. Система збуту. Основна мета збуту. Канали розподілу. Критерії вибору каналів збуту. Методи збуту в міжнародному маркетингу. Види посередників у міжнародному маркетингу. Вибір учасників каналів розподілу. Форми роботи виробника з посередниками.

Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації

Комплекс маркетингових комунікацій. Міжнародна комунікаційна політика. Структура міжнародного комунікаційного процесу. Алгоритм формування системи маркетингових комунікацій. Реклама у міжнародних маркетингових комунікацій. Функції реклами. міжнародної PR-кампанії. Типи та інструменти PR. Стимулювання збуту і міжнародному маркетингу. Переваги і недоліки стимулювання збуту. Особистий продаж. Переваги і недоліки особистого продажу.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Тестові завдання до теми 1 - Сутність та специфіка міжнародного маркетингу

1. Етноцентричний стиль поведінки – це:

- а) орієнтація на свій внутрішній ринок (будь-яка діяльність на міжнародному ринку як продовження операцій на національному ринку);
- б) досвід роботи на іноземних ринках (між цими ринками мало подібності, унаслідок чого необхідно пристосовувати свою діяльність до індивідуальних вимог кожного ринку);
- в) добре знання ринків, їх особливостей в межах регіону (між ринками багато спільного, єдина програма маркетингу для всього ринку, (наприклад, Африка));
- г) глобальний досвід роботи на міжнародному ринку, випуск стандартизованої продукції, глобальне використання її в усьому світі, сприяння збуту повсюдно з урахуванням місцевих особливостей.

2. Геоцентричний стиль поведінки – це:

- а) орієнтація на свій внутрішній ринок (будь-яка діяльність на міжнародному ринку як продовження операцій на національному ринку);
- б) досвід роботи на іноземних ринках (між цими ринками мало подібності, внаслідок чого необхідно пристосовувати свою діяльність до індивідуальних вимог кожного ринку);
- в) добре знання ринків, їх особливостей в межах регіону (між ринками багато спільного, єдина програма маркетингу для всього ринку, (наприклад, Африка));
- г) глобальний досвід роботи на міжнародному ринку, випуск стандартизованої продукції, глобальне використання її в усьому світі, сприяння збуту повсюдно з урахуванням місцевих особливостей.

3. Концепція транснаціонального маркетингу припускає розроблення:

- а) стратегії для кожного ринку;
- б) єдиної стратегії для всіх ринків;
- в) декількох субстратегій.

4. Стратегія розгляду світу як сукупності ринків регіонів, що мають певні подібні характеристики та потребують розроблення організацією окремих планів маркетингу для кожного з них, це:

- а) етноцентризм; б) поліцентризм;
- в) регіоноцентризм; г) геоцентризм.

5. Стратегія, яка передбачає, що маркетинг і менеджмент на

зовнішньому ринку визначаються досвідом діяльності організації на ринку внутрішньому та, як правило, копіюються, – це:

- а) етноцентризм; б) поліцентризм;
- в) регіоноцентризм; г) геоцентризм.

6. Об'єкт міжнародного маркетингу – це:

- а) зарубіжні ринки;
- б) міжнародні корпорації;
- в) зовнішні економічні зв'язки; г) міжнародні комерційні угоди.

7. Етапи інтернаціоналізації міжнародного маркетингу – це:

- а) внутрішній маркетинг – експортний маркетинг – глобальний маркетинг;
- б) внутрішній маркетинг – багатонаціональний маркетинг – глобальний маркетинг;
- в) експортний маркетинг – багатонаціональний маркетинг – глобальний маркетинг;
- г) експортний маркетинг – глобальний маркетинг.

8. Природа світового ринку – це:

- а) ринок продавця;
- б) ринок покупця;
- в) ринок посередника;
- г) ринок міжнародних корпорацій.

9. До сучасних тенденцій розвитку міжнародного маркетингу відносять:

- а) високі темпи розвитку інфраструктури міжнародного маркетингу;
- б) використання сучасних технічних засобів у маркетингу;
- в) підвищену увагу до якості маркетингових програм;
- г) подолання залежно від внутрішнього ринку та "розсіювання" ризику шляхом завоювання іноземних ринків.

10. Основні функції міжнародного маркетингу:

- а) виробнича, розподільча, інформаційна, зворотного зв'язку;
- б) аналітична, виробнича, збутова, комунікаційна, управлінська;
- в) асортиментна, виробнича, комунікаційна, ціноутворювальна, збутова;
- г) концептуальна, товарна, рекламна, збутова, цінова.

11. Виробництво товару в одній країні та його реалізація в інших

країнах – це:

- а) міжнародний обмін;
- б) імпорт;
- в) глобальна логістика;
- г) експорт;
- д) електронна комерція.

12. Для мультинаціональної маркетингової ніші характерно:

- а) стандартизований продукт або послуга;
- б) тенденція просування продуктів з коротким ЖЦ;
- в) продукти та послуги повинні бути адаптовані до національних ринків;
- г) обмеження та сприяння (протекція) уряду локальним фірмам схожі.

13. Для глобальної маркетингової ніші характерно:

- а) тенденція проникнення в нові галузі;
- б) жодна фірма не має великої частки на національних ринках;
- в) стандартизований продукт або послуга;
- г) культура відіграє важливу роль у прийнятті продукту або послуги.

14. Головна мета глобального підходу до ринків різних країн:

- а) мати товари, адаптовані для ринку кожної країни;
- б) мати різноманітність товарів, однакових для всього світу;
- в) досягнення максимальної стандартизації виробничого процесу за адаптації до певних локальних умов.

15. Найвищий природний рівень глобальності мають такі товари:

- а) сировина, високотехнологічне обладнання, унікальні товари;
- б) універсальні споживчі товари;
- в) продукція харчової промисловості;
- г) послуги.

16. Проактивними причинами виходу підприємств на зарубіжні ринки (можливі кілька варіантів) є:

- а) прагнення до збільшення прибутку та частки ринку;
- б) недостатні розміри та зниження активності внутрішнього ринку;
- в) неочікувані зарубіжні замовлення;
- г) наявність унікального продукту;
- д) можливості зарубіжного ринку (низькі витрати на робочу силу; близькість до джерел ресурсів; низькі вимоги до дотримання стандартів, норм і правил організації виробництва і т.д.);
- е) близькість зарубіжних споживачів.

17. Формування програми маркетингу реалізується в рамках функцій:

- а) аналітичної; б) планування;
- в) виробничо-збутової; г) контрольної.

Тестові завдання до теми 2 - Міжнародне маркетингове середовище

1. Фактори, що впливають на вибір ринку – це:

- а) потенціал; б) доступність;
- в) стабільність; г) інтенсивність.

2. Міжнародний маркетинг спирається на принципи:

- а) промислового маркетингу; б) глобального маркетингу;
- в) національного маркетингу; г) експортного маркетингу.

3. Фактори міжнародного мікросередовища є:

- а) переважно контрольованими з боку фірми;
- б) переважно неконтрольованими;
- в) повністю контрольованими;
- г) цілком неконтрольованими.

4. Для ухвалення правильних рішень з міжнародного маркетингу найбільше значення має такий елемент соціально-культурного середовища:

- а) політичний клімат; б) законодавча база;
- в) система цінностей суспільства; г) мова;
- д) релігія.

5. Кон'юнктура ринку – це:

- а) кількість конкурентів, які працюють на даному ринку;
- б) розподіл споживачів на однорідні групи за певними критеріями;
- в) загальний стан ринку в певному періоді.

6. Пол Хсю, уродженець Тайваню, який став президентом американської компанії, вибрав китайський ринок в якості першого зарубіжного ринку для експорту вироблених компанією харчових добавок. Приймаючи таке рішення, він насамперед враховував:

- а) ємність китайського ринку;
- б) наявність особистих зв'язків і культурних витоків;
- в) географічне розташування Китаю;
- г) існуючий рівень конкуренції.

7. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності через дозволи, які видають державні органи на експорт або імпорт, – це:

- а) квотування; б) ліцензування; в) комбінування;
- г) технічний бар'єр.

8. Визначте, які елементи належать до соціокультурного середовища міжнародного маркетингу:

- а) соціальна організація та мовне середовище;
- б) тарифне регулювання та валютний контроль;
- в) кон'юнктура ринку та тип країни;
- г) квотування та ліцензування.

9. Укажіть, які країни належать до типу індустріальних з рівнем доходів, вищим за середній:

- а) країни-нафтоекспортери та "багаті острови";
- б) економічно середньорозвинуті країни Центрально-Східної Європи;
- в) 36 промислово розвинутих країн Північної Америки, Західної Європи Середземномор'я та Тихоокеанського басейну;
- г) мусульманські країни Південно-Західної Азії, Середземномор'я та Північної Африки.

10. Основні детермінанти, які, згідно з теорією конкурентних переваг національних економік, формують конкурентне середовище – це:

- а) факторні умови, умови попиту, стратегії і структури фірм-конкурентів, споріднені та підтримувальні галузі;
- б) постачальники, клієнти, товари-замінники, потенційні конкуренти;
- в) фактори виробництва, інвестиції, інновації, багатство;
- г) конкурентоспроможність товару, якість товару, якість сервісу, ціна товару.

11. Ємність ринку – це:

- а) частка підприємства в загальному обсязі продажів даного товару на даній території;
- б) загальна кількість товару, проданого на даній території за даний проміжок часу;
- в) кількість споживачів, які вже купили товар;
- г) кількість покупців, які зроблять повторну покупку.

12. Аналіз форм правління та ступеня державного втручання у вирішення економічних проблем, жорсткість торгових бар'єрів, установлюваних державними органами, ступінь лобіювання конкретних виробників – це:

- а) економічне середовище;
- б) політико-правове середовище;
- в) соціокультурне середовище;
- г) конкурентне середовище.

13. Обмеження попиту (місткість ринку), бар'єри, пов'язані з капітальними витратами, перевага в рівні питомих затрат, економічні й організаційні обмеження – це:

- а) суб'єктивні бар'єри входу на ринок;
- б) інструменти торгової політики;
- в) структурні бар'єри входу на ринок;
- г) політичні фактори.

14. Маскулінізм, довжина ієрархічної градації, ступінь планування – це характеристики:

- а) економічного середовища;
- б) політико-правового середовища;
- в) соціокультурного середовища;
- г) природно-географічного середовища.

15. Визначення головних мотивацій культурного середовища на певному ринку передбачає:

- а) найбільш повне врахування в товарі показників цього середовища та визначення можливостей для цього;
- б) визначення основних характеристик у поведінці споживачів на новому ринку;
- в) визначення суперечностей між традиційним та очікуваним споживанням;
- г) визначення ступеня впливу моралі, родинних відносин, релігії на товар.

16. Найбільш вагомими складовими політичного середовища, що впливають на розвиток міжнародного бізнесу – це:

- а) непередбаченість змін у законах і політиці, загроза власності, ненадійність держави та уряду, корупція, недосконалі судова система;
- б) політична інтервенція, контроль за діяльністю іноземних компаній з боку держави;
- в) впровадження валютного контролю, регулювання ЗЕД, корупція;
- г) стабільність політичної системи;

17. Нежорсткі форми інтервенції – це:

- а) впровадження валютного та податкового контролю; обмеження імпорту; контроль над цінами, ринком, трудовими ресурсами;
- б) помірні митні тарифи;
- в) впровадження нетарифних методів регулювання;
- г) обмеження ЗЕД, контроль над цінами, надання певних переваг внутрішнім товаровиробникам.

18. Складовими правового середовища міжнародного маркетингу – це:

- а) законодавча база країни виходу, законодавча база країни походження, міжнародна правова база;
- б) тарифні та нетарифні методи регулювання ЗЕД, антимонопольне законодавство, оподаткування ЗЕД, законодавча база щодо інвестицій;
- в) система права; законодавча база щодо регулювання ЗЕД, інвестиційної діяльності, зайнятості;

г) міжнародні угоди та їх вплив на діяльність фірм на конкретних ринках, законодавча база щодо здійснення ЗЕД.

Тестові завдання до теми 3 - Міжнародні маркетингові дослідження

1. Типологія міжнародних маркетингових досліджень складається з:

- а) комерційних досліджень;
- б) науково-технічних досліджень;
- в) загальних і попередніх досліджень;
- г) досліджень конкурентів.

2. Первинна інформація про ринок може бути отримана шляхом:

- а) опитування цільової аудиторії;
- б) аналізу звітів про діяльність підприємств, що працюють на ринку;
- в) аналізу довідкової літератури з проблеми.

3. До інтегральних показників кон'юнктури міжнародного ринку відносять (можливі кілька варіантів):

- а) рівень доходів населення;
- б) ємність ринку;
- в) обсяг перевезень по країні;
- г) ступінь монополізації ринку;
- д) індекс Dow-Jones;
- е) чисельність окремих категорій споживачів;
- ж) індекс NASDAQ.

4. На першому етапі дослідження міжнародного ринку здійснюється:

- а) вивчення загальних умов ринку;
- б) аналіз потенційних і реальних споживачів;
- в) аналіз конкурентоспроможності підприємства на зарубіжному ринку.

5. Система маркетингової інформації – це:

а) постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збирання, класифікації, аналізу, оцінювання та розповсюдження інформації;

б) систематичне визначення кола даних необхідних у зв'язку з ринковою ситуацією, що склалася, їх збирання, аналіз і звіт про результати;

в) сукупність сучасних методик оброблення інформації, що дозволяють найповніше розкрити взаємозв'язки у рамках вибірки даних і встановити ступінь їх надійності;

г) набір математичних моделей, що сприяють ухваленню більш оптимальних маркетингових рішень про діяльність ринку.

6. Відмінності, які необхідно враховувати для забезпечення порівнянності результатів міжнародних досліджень ринку, – це:

а) необхідність урахування відмінностей в культурних цінностях;

б) необхідність урахування обмежувальних факторів ринку;

в) витрати на дослідження в країнах різного типу.

7. Мета попередніх досліджень зарубіжного ринку:

а) обмеження невизначеності у процесі його функціонування і зниження ризику;

б) максимально точний опис зовнішнього ринку;

в) визначення доцільності виходу та функціонування на ринку.

8. Компанія проводить експеримент, щоб визначити, наскільки пропонований на ринок новий продукт може збільшити обсяг продажів. В даному випадку обсяг продажів є:

а) залежною змінною;

б) незалежною змінною;

в) об'єктом дослідження;

г) контрольною групою;

д) експериментальною групою.

9. Недоліком імітації є:

а) неможливість однозначно встановити внутрішні мотиви поведінки об'єктів спостереження та процеси ухвалення ними рішень;

б) складність і трудомісткість створення самої моделі;

в) відносно велика трудомісткість і значні витрати на проведення дослідження;

г) потреба у кваліфікованих виконавцях і можливість великих грошових витрат;

д) складність відтворення нормальної поведінки соціально-економічного об'єкта в лабораторних умовах.

10. Продуктом функціонування маркетингової інформаційної системи є:

а) бази даних про стан маркетингового середовища підприємства та звіти маркетингових досліджень;

- б) джерела первинної і вторинної інформації;
- в) банк методів і моделей.

11. Прогноз попиту за допомогою індикаторів будується:

- а) як продовження часового ряду показника попиту;
- б) на основі рівняння регресії показника попиту від кількох незалежних змінних;
- в) на основі часового ряду показника, що визначає попит.

12. Для визначення взаємного впливу між кількома незалежними факторами використовується:

- а) регресійний аналіз;
- б) варіаційний аналіз;
- в) факторний аналіз;
- г) усі відповіді правильні.

13. У процесі проведення міжнародного маркетингового дослідження було необхідно з'ясувати, як буде змінюватись структура покупців зі зміною ціни на товари. З цією метою було ухвалене рішення:

- а) провести опитування;
- б) встановити спостереження за покупцями;
- в) провести експеримент;
- г) промодельовати поведінку покупців.

14. Триангуляція в маркетингових дослідженнях передбачає:

- а) проведення кабінетного дослідження в країні перебування фірми;
- б) проведення опитування та спостереження;
- в) досягнення єдності у використанні кількісних і якісних методів у дослідженні проблем;
- г) використання Інтернету.

15. У ході міжнародного маркетингового дослідження в звіт обов'язково повинна бути включена така інформація:

- а) методи проведення дослідження, період часу, предмет дослідження, висновки;
- б) основні дані щодо виконавців, мета та предмет дослідження, методологія збирання даних, джерела інформації, загальні висновки;
- в) мета та предмет дослідження, методи залучення інформаторів, джерела інформації, загальні висновки.

Тестові завдання до теми 4 – Сегментація світового ринку

1. Підходи до міжнародної сегментації існують у напрямі:

- а) ідентифікації країн зі схожими товарами;
- б) диференціації;
- в) конкурентного протистояння;
- г) виходу на різні сегменти з тим самим товаром.

2. Процес сегментації ринку складається з таких етапів:

- а) визначення напрямків і ознак сегментації, вибір методу і здійснення сегментації, інтерпретація отриманих результатів;
- б) розроблення плану маркетингу;
- в) оцінювання та вибір сегментів, позиціонування товару на сегменті.

3. Сегментація ринку – це:

- а) розподіл покупців за мотиваціями в придбанні товарів та за іншими ознаками;
- б) процес виявлення груп споживачів, що мають різні уподобання;
- в) стратегія, за допомогою якої ринок поділяється на сегменти, які характеризуються різною реакцією на кошти комплексу маркетингу;
- г) процес розподілу ринку на сегменти з однаковою реакцією на засоби комплексу маркетингу.

4. Максимальне проникнення підприємства на сегменти ринку, щоб сконцентрувати на них маркетингові зусилля, – це:

- а) сутність сегментації; б) мета сегментації;
- в) завдання сегментації;
- г) принцип сегментації.

5. За умови функціонування компанії на однорідних в соціо-культурному, економічному, природному планах та за умови реалізації товарів, які не вимагають значних модифікацій, доцільно вибрати таку стратегію сегментування:

- а) вихід на різні сегменти в різних ринках з тим самим товаром;
- б) ідентифікація сегментів споживачів, які присутні в усіх або в багатьох країнах;
- в) кластеризація країн і вихід на різні сегменти в певному кластері.

6. Умовами здійснення ефективної сегментації є:

- а) наявність інформаційної бази для оцінювання розміру, динаміки та інших показників і характеристик сегменту в майбутньому;

б) можливість моніторингу параметрів сегменту, прибутковість, доступність і перспективність сегменту;

в) сприятливий прогноз розвитку параметрів сегменту, отриманий за результатами маркетингового дослідження;

г) сегмент повинний бути достатньо великим для забезпечення нормальних доходів фірми.

7. Процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі, – це:

а) міжнародне позиціонування товару; б) міжнародна сегментація;

в) формування бренду товару; г) міжнародне дослідження.

8. Основним завданням стратегії сегментації на європейському ринку є:

а) створення міжнародних гомогенних сегментів, які можна ідентифікувати в різних країнах ЄС за однаковими критеріями;

б) визначення різних груп споживачів у різних країнах;

в) сприйняття ринку ЄС як цільного споживчого простору та розроблення єдиних маркетингових програм.

9. Визначення характерних моделей поведінки споживачів містить:

а) основні характеристики споживачів на ринку: середньостатистичний склад родини, термін споживання, розмір "кошика споживання";

б) відповідність інноваційних підходів до показників культурного середовища;

в) наявність критеріїв, що використовуються в еволюції альтернатив;

г) усунення суперечностей між традиційним та очікуваним споживанням.

10. Міжнародне позиціонування товару – це:

а) визначення основних споживчих властивостей товару і їх порівняння з аналогічними властивостями товару-конкурента для уточнення місця товару на міжнародному ринку;

б) аналіз усього міжнародного комплексу ринкової політики підприємства відносно товару;

в) визначення потенційних споживачів товару;

г) пошук характеристик товару, відмінних від товарів-конкурентів на зовнішньому ринку.

11. Стратегія радикального перепозиціонування передбачає:

- а) виявлення та підкреслення нових характеристик товару;
- б) захоплення нового ринкового сегмента;
- в) реконструкція іміджу для ще більшого наближення до бажань споживачів;
- г) проведення ефективної рекламної кампанії.

12. Сегментування ринків товарів промислового призначення:

- а) проводиться за тими же характеристиками, що і для споживчих ринків;
- б) може використовувати тільки власні характеристики;
- в) може використовувати окремі ознаки сегментування споживчого ринку;
- г) не використовується виробниками.

13. Спроба створити у споживачів перебільшене уявлення про можливості товару, переваги продуктів і торгових марок підприємства, – це:

- а) поверхневе позиціонування;
- б) однобоке позиціонування;
- в) неоднозначне позиціонування;
- г) спекулятивне позиціонування.

14. Стратегія багатонаціонального бренду передбачає:

- а) єдиний всесвітній бренд для кожної нової країни;
- б) єдину міжнародну стратегію, відмінну від стратегії на внутрішньому ринку;
- в) загальний підхід до просування торгової марки в усіх країнах зі значним обсягом локальних адаптацій;
- г) всебічну адаптацію до кожного нового ринку.

15. Для товарних категорій з розвиненими місцевими традиціями більш сприятлива:

- а) стратегія глобального бренду;
- б) подвійний стандарт;
- в) стратегія транснаціонального бренду;

г) стратегія багатонаціонального бренду.

Тестові завдання до теми 5 - Вибір зарубіжних ринків

1. Сутність традиційного експорту як етапу переходу до міжнародного маркетингу полягає в тому, що:

- а) експортер систематично досліджує зарубіжний ринок і пристосовує своє виробництво під його вимоги;
- б) продаж товару за кордон здійснюється без подальшого супроводження товару;
- в) експортер глибоко досліджує ринок і використовує для його обробки весь набір інструментів маркетингу, а також різні форми зовнішньоекономічних зв'язків;
- г) маркетингова діяльність за кордоном охоплює всі функціональні сфери діяльності підприємств.

2. Характерна особливість прямого експорту продукції на зарубіжний ринок полягає в тому, що:

- а) виробник продає свої товари самостійно;
- б) продукція та послуги реалізуються зовнішньоторговельними фірмами;
- в) ініціатива відносно зарубіжних поставок виходить від вітчизняних господарюючих суб'єктів;
- г) імпортер веде пошук необхідної для нього продукції.

3. Сутність торговельного підходу щодо прийняття рішення в експортному маркетингу полягає в тому, що:

- а) фірмі необхідно експортувати або реагувати на виклик;
- б) фірма шукає оптимальний варіант реалізації своєї продукції;
- в) фірма діє з урахуванням вимог ринку, постійно змінюючи експортну стратегію;
- г) фірма обирає будь-який з означених вище варіантів.

4. Складальний завод як спосіб проникнення на зарубіжний ринок характеризується такими діями:

- а) зарубіжне підприємство приймає на себе зобов'язання виготовляти продукцію на власних виробничих потужностях;

- б) керівна компанія підписує з зарубіжним партнером угоду, предметом якої є здійснення маркетингової і виробничої діяльності;
- в) об'єднання зусиль зарубіжних і місцевих інвесторів з метою створення комерційного підприємства;
- г) перенесення за кордон фінальних стадій виробничого циклу.

5. Білоруська швейна компанія "Елегант" створила в Києві свій торговий дім і організувала продаж одягу. У даному випадку вона здійснює:

- а) прямий експорт; б) спільний експорт;
- в) фірмову торгівлю; г) непрямий експорт.

6. Каналом збуту продукції за непрямого експорту є:

- а) місцеві агенти;
- б) зарубіжні дистриб'ютори; в) торгова філія;
- г) спільне виробництво.

7. Управлінський контракт полягає в тому, що:

- а) зарубіжне підприємство приймає на себе зобов'язання виготовляти продукцію на власних виробничих потужностях;
- б) керівна компанія підписує з зарубіжним партнером угоду, предметом якої є здійснення маркетингової і виробничої діяльності;
- в) об'єднання зусиль зарубіжних і місцевих інвесторів з метою створення комерційного підприємства;
- г) перенесення за кордон фінальних стадій виробничого циклу.

8. Шведський виробник меблів фірма ІКЕА для виготовлення необхідних у виробничому процесі швейних виробів користується послугами невеликих зарубіжних швейних підприємств шляхом укладення з ними відповідних угод. Такий організаційній формі реалізації спільної підприємницької діяльності відповідає:

- а) контрактне виробництво;
- б) стратегічний союз;
- в) спільне підприємство;
- г) міжнародне ліцензування.

9. Мінський автомобільний завод створив складальне виробництво своїх автомобілів у Литві. Організовуючи таке виробництво, керівництво заводу хотіло б:

- а) домогтися зниження витрат на виробництво та продаж автомобілів;
- б) знизити ризик підприємницької діяльності в країнах ЄС;
- в) забезпечити конкурентні переваги виготовлених автомобілів на регіональному ринку;
- г) забезпечити розвиток бізнесу на регіональному ринку країн ЄС.

10. Виробництво товару в одній країні та його реалізація в інших країнах – це:

- а) міжнародний обмін; б) імпорт;
- в) глобальна логістика; г) експорт;
- д) електронна комерція.

11. Фірма має свої дочірні підприємства в багатьох країнах. Окремі з цих підприємств мають абсолютні повноваження щодо товарної лінії в різних країнах. Такими підприємствами є:

- а) торгові представництва; б) регіональні центри;
- в) зарубіжні торгові філії; г) зарубіжні торгові фірми.

12. Для будівництва автомобільного заводу були залучені різні фірми з багатьох країн, які у своїй роботі на основі укладених угод доповнюють одна одну. Організаційною формою такої підприємницької діяльності стало створення:

- а) міжнародного спільного підприємства; б) міжнародного картелю;
- в) міжнародного консорціуму;
- г) транснаціональної корпорації.

13. Виробництво за контрактом як стратегія виходу підприємства на зарубіжний ринок – це:

- а) розміщення замовлення на виробництво продукції на виробничих потужностях місцевого підприємства з гарантією подальшого придбання та просування продукції на місцевому ринку фірмою-експортером;
- б) трансферт капіталу, засобів виробництва, персоналу, ноу-хау в країну присутності з метою заснування та експлуатації власних виробничих площ для здійснення монтажу кінцевої продукції з одиничних вузлів і деталей;
- в) експорт управлінських послуг на підприємства в країні присутності з метою навчання місцевих кадрів і передання досвіду.

14. Укажіть правильне визначення поняття "ліцензія".

а) обов'язкова плата, яку стягують митні органи у разі перетинання товаром кордону держави;

б) захід з обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на певний проміжок часу;

в) документ, який видають спеціальні державні органи на експорт або імпорт товару в установленій кількості на певний проміжок часу;

г) грошові виплати, спрямовані на підтримку національних виробників і дискримінацію імпорту.

15. Спосіб виходу на ринок, який не належить до опосередкованого експорту, – це:

а) нерегулярний експорт через вітчизняних оптовиків;

б) експорт через експортно-імпортну компанію;

в) експорт через міжнародну торговельну компанію;

г) експорт через торговельну філію за кордоном.

Тестові завдання до теми 6 - Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішні ринки

1. Для визначення міжнародної товарної політики необхідно провести профільний аналіз, що включає:

а) цінності, орієнтовані на себе;

б) життєвий цикл товару;

в) стандартизацію;

г) естетичне оформлення.

2. Товарна марка призначена для того, щоб:

а) компенсувати відсутньому товару якість;

б) обґрунтувати перед споживачем більш високу ціну на товар;

в) диференціювати товар на ринку серед собі подібних.

3. Який етап життєвого циклу товару звичайно характеризується максимально низькою ціною:

а) виведення на ринок;

б) зростання;

в) зрілість;

г) занепад?

4. З чим пов'язане поняття "ринкова ніша":

- а) із сегментом, що, відповідно до аналізу, забезпечує найбільші вигоди;
- б) з цільовим ринком, на який орієнтується фірма;
- в) із сегментом, для якого пропонована послуга (товар), досвід фірми і її маркетингові можливості підходять найкраще;
- г) з кількістю постійних замовлень?

5. Стратегію маркетингу, що варіює від країни до країни, товарний асортимент, марочні назви та рекламні кампанії, називають:

- а) диференційованою маркетинговою стратегією;
- б) стратегією диверсифікації;
- в) масовим маркетингом;
- г) стратегією адаптації.

6. Життєвий цикл товару – це:

- а) період часу, упродовж якого товар перебуває на ринку;
- б) період часу, протягом якого товар перебуває в сфері споживання;
- в) період часу, протягом якого товар перебуває у сфері виробництва, на ринку й у сфері споживання;
- г) період часу, протягом якого товар перебуває на ринку й у сфері споживання.

7. Адаптація товару, обумовлена специфікою сприйняття символів, дизайну та кольору товару, – це:

- а) симпліфікація;
- б) необхідна адаптація;
- в) стандартизація в адаптації;
- г) перцепційна адаптація;

8. Ринок товарів споживчого призначення складається з:

- а) компаній, що здобувають товари для їхньої наступної реалізації;
- б) покупців, що здобувають товари для особистого користування;
- в) людей, що здобувають товар для продажу;
- г) фірм-виробників товарів споживчого призначення.

9. Споживча панель – це:

- а) відносно постійна сукупність індивідуальних споживачів, в якій систематично проводяться обстеження економічного характеру;

б) непостійна сукупність колективних та індивідуальних споживачів, в якій систематично проводяться обстеження соціального характеру;

в) відносно постійна сукупність індивідуальних і колективних споживачів, в якій періодично проводяться обстеження економічного і соціального характеру;

г) відносно постійна сукупність індивідуальних і колективних споживачів, в якій систематично проводяться обстеження економічного і соціального характеру.

10. Практична значущість теорії життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу полягає в тому, що:

а) всі країни розподіляються на країни-новатори, країни-послідовники і інші країни;

б) в різних країнах одночасно один і той же товар знаходиться на різних стадіях життєвого циклу;

в) країни-новатори, які деякий час були єдиними експортерами.

11. Адаптацію товару, обумовлену вимогами стандартів, технічними умовами, вимогами до упаковки тощо, називають:

а) адаптацією залежно від фізичних характеристик товару;

б) вимушеною;

в) необхідною.

12. Яка товарна стратегія передбачає перенесення на міжнародний ринок тієї асортиментної позиції, яка прийнята для внутрішнього ринку:

а) стратегія нового винаходу;

б) стратегія зворотного винаходу;

в) стратегія адаптації;

г) стратегія стандартизації?

13. Створення модифікації товару на основі підвищення його якості доцільне:

а) за наявності технології, що підвищує якість товару;

б) за наявності ресурсів на проведення НДОКР;

в) за наявності результатів маркетингового дослідження, що підтверджує позитивне ставлення споживачів до товару;

г) за наявності параметрів якості, поліпшення яких споживач зможе оцінити як позитивні зміни.

14. Товарний асортимент у здійсненні експортної діяльності – це:

- а) набір товарних груп;
- б) набір марок і модифікацій;
- в) певна сукупність експортних товарів різних видів, сортів, об'єднаних за певною ознакою.

15. Життєвий цикл товару на міжнародному ринку включає такі стадії:

- а) ідея, початковий попит, популярність, замінність;
- б) виникнення, поступове зростання, зрілість, занепад;
- в) періодичний експорт, зростання реалізації, виробництво та реалізація на договірних засадах, власне виробництво за кордоном, ввезення зарубіжної (чи конкуруючої продукції) в країну базування;
- г) прямий експорт, опосередкована торгівля, зростання обсягів реалізації, зрілість, занепад.

Тестові завдання на тему 7 – Міжнародна маркетингова цінова політика

1. Завдання цінової політики зв'язані зі зниженням ціни за наявності на ринку – це завдання:

- а) надмірного попиту;
- б) латентного (прихованого) попиту;
- в) непостійного попиту;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

2. Стратегія "доступних цін" застосовується у разі:

- а) невпевненості в ринковому успіху товару;
- б) виході на новий ринок;
- в) презентації товару ринкової новизни.

3. У ході реалізації цінової політики на зовнішньому ринку слід враховувати:

а) часовий чинник у формуванні ціни залежно від життєвого циклу товару;

б) зміну цін конкурентами; в) стан світової економіки;

г) фактори, що впливають на рівень цін як в країні походження товару, так і на зовнішньому ринку.

4. На зовнішніх ринках міжнародні компанії – виробники товарів ринкової новизни використовують цінову стратегію "зняття вершків", для якої характерна максимально висока планка ціни, обумовлена унікальністю продукту і відсутністю на ринку товарів-аналогів. До якої групи стратегій належить стратегія "зняття вершків" в цьому випадку:

а) піонерних;

б) стандартних;

в) договірних з урядом;

г) адаптаційних.

5. До цін вільного ринку відносять:

а) трансфертні ціни;

б) біржові котирування;

в) регіональні ціни;

г) преференційні (пільгові) ціни.

6. Ціна, узгоджена між покупцем і продавцем товару певної кількості і якості, є:

а) ціною покупця; б) ціною продавця;

в) ціною виробництва; г) базисною ціною.

7. Стратегія ціноутворення "стимулювання комплексних продажів" припускає:

а) призначення низької ціни на основний товар з одночасним встановленням високих цін на додаткові товари;

б) продаж того самого товару за різними цінами для різних споживачів;

в) облік політики цін лідера на ринку;

г) застосування вкрай низьких цін.

8. Які методи доцільно використовувати підприємству для встановлення оптимального рівня цін реалізації:

- а) витратний метод, агрегатний метод, параметричний метод;
- б) ціноутворення на основі поточних цін, ціноутворення на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
- в) метод установа цін на основі споживчої цінності товару, конкурентного визначення цін?

9. Міжнародна ціна формується за такою моделлю:

- а) повна "національна" собівартість продукту – експортна собівартість до відправки продукту – собівартість продукту, який прибув в іноземну державу, – собівартість продукту до фінансових витрат – собівартість продукту до визначення ступеня ризику – повна собівартість продукту в іноземній державі;
- б) повна "національна" собівартість продукту – експортна собівартість до відправки продукту – собівартість продукту, який прибув в іноземну державу, – собівартість продукту до фінансових витрат – повна собівартість продукту в іноземній державі;
- в) повна "національна" собівартість продукту – експортна собівартість до відправки продукту – собівартість продукту, який прибув в іноземну державу, – собівартість продукції згідно з Інкотермс – собівартість продукту до фінансових витрат – собівартість продукту до визначення ступеня ризику – повна собівартість продукту в іноземній державі.

10. Цінову стратегію "зняття вершків" використовують:

- а) лише транснаціональні компанії;
- б) лише малі компанії;
- в) лише компанії-піонери;
- г) усі виробники за сприятливих умов.

11. Значна частка ринку належить компанії, що використовує цінову стратегію:

- а) цінового лідеру;
- б) "зняття вершків";
- в) упровадження;
- г) "рух у фарватері".

12. Яка конкурентна структура ринку дозволяє виробникові послабити цінове суперництво:

- а) ринок монополістичної конкуренції;
- б) ринок чистої конкуренції;
- в) ринок продавця;
- г) ринок покупця;
- д) світовий ринок?

Тестові завдання до теми 8 – Міжнародна збутова політика

1. Інструментарієм збутової політики не є:

- а) сукупність прийомів, що дозволяють отримати інформацію про торговельних посередників, що працюють у регіоні;
- б) місце надання товару споживачеві; в) час надання товару споживачеві;
- г) товарний асортимент, доступний споживачу у місці продажу.

2. Широта каналу розподілу означає:

- а) кількість посередників на одному рівні каналу розподілу;
- б) кількість реалізованих товарних груп;
- в) кількість рівнів каналу розподілу; г) усі відповіді правильні.

3. Продавець оплачує всі транспортні, страхові та митні витрати до моменту доставки товару на склад покупця за формою розрахунків:

- а) DDP;
- б) FOB;
- в) EXW;
- г) CIF.

4. Цілями міжнародної системи розподілу товарів/послуг є:

- а) мінімізація збутових витрат і максимізація обсягу продажів (збільшення ринкової частки);
- б) контроль над ринком і стабільність збуту;
- в) підтримання престижу торгової марки та збільшення ринкової частки;
- г) мінімізація ризиків збільшення оборотних коштів у експортних операціях.

5. Ким здійснюється продаж товару з використанням прямого каналу розподілу:

- а) комівояжерами фірми;
- б) магазинами роздрібною торгівлі, що належать виробникові;
- в) за допомогою пошти;
- г) усі відповіді правильні?

6. Система розподілу базується на таких принципах:

а) оптимізація ланок розподілу, уніфікація технологічних схем розподілу товарів, оптимізація технологічних операцій, ефективне використання транспортних засобів і обладнання, раціональне розмежування функцій між учасниками каналу розподілу;

б) аналіз ринку, перерозподіл товарів відповідно до попиту покупців, накопичення та збереження товарів, роздрібний продаж товарів;

в) рух товарів зі складів виробників до складів оптової торгівлі, внутрішньоскладські операції з товаром в оптовій торгівлі, доставка товарів у роздрібну мережу, внутрішньомагазинні операції з товаром, операції з доведення товарів до покупців;

г) оброблення замовлень покупців, підбір товарів для формування оптимальних партій, упакування, складування, підтримка запасів, відвантаження, адміністративні витрати, транспортування товарів перевізниками.

7. Агент – це:

а) особа, що набуває право власності на товари, з якими вона має справу;

б) оптовий торговець, який не приймає на себе права власності на товари та основні функції якого полягають у зведенні покупців із продавцями та сприянні переговорам між ними;

в) оптовий торговець, який представляє покупця або продавця на відносно постійній основі, виконує лише незначну кількість функцій і не приймає на себе право власності на товар;

г) особа, яка здійснює продаж товарів.

8. Фізичний розподіл товару означає:

а) продаж його через посередників; б) транспортування та збереження;

в) безоплатну передачу товару клієнтові; г) усі відповіді правильні.

9. Інтенсивний розподіл товару здійснюється:

- а) постачаннями в мережу спеціалізованих магазинів;
- б) через велику кількість торговельних точок масового призначення;
- в) шляхом постачання товару безпосередньо споживачеві;
- г) лише через онлайн-продажі.

10. Канал розподілу – це:

- а) спосіб поширення реклами;
- б) сукупність організацій або осіб, що сприяють переміщенню товару до споживача;
- в) спосіб транспортування товару;
- г) інструмент стимулювання збуту.

11. Рівень каналу розподілу – це:

- а) тип торговельного посередника, що бере участь у переміщенні товару до споживача;
- б) кількість транспортних вузлів, пройдених товаром у процесі переміщення до споживача;
- в) якість послуг, наданих виробником своїм посередникам.

12. Структура просування – це:

- а) конкретне сполучення заходів різних інструментів комунікаційної політики;
- б) сукупність взаємодоповнюючих заходів, розподілених у часі;
- в) аналіз, планування, реалізація та контроль маркетингових комунікацій;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

13. Стратегія збуту товару, спрямована на стимулювання учасників каналу розподілу, є:

- а) пуш-стратегією;
- б) пул-стратегією;
- в) проактивною стратегією;
- г) суб'єктивною стратегією.

Тестові завдання до теми 9

1. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій відрізняється від паблік рілейшнз тим, що:

- а) реклама має комерційний характер комунікації;
- б) реклама – це спосіб платної комунікації;
- в) паблік рілейшнз дозволяє швидше вплинути на обсяг продажів;
- г) усі відповіді правильні.

2. Набір інструментів комунікаційної політики не містить у собі:

- а) виставки;
- б) спонсорство політичних організацій;
- в) маркетингову інформаційну систему;
- г) рекламну діяльність.

3. Стимулювання збуту відрізняється від інших інструментів комунікаційної політики тим, що:

- а) забезпечує додаткову мотивацію покупців;
- б) має комерційну спрямованість комунікацій;
- в) має масовий характер;
- г) здійснюється за допомогою Інтернет – ресурсу.

4. Реклама – це:

а) неособисте та не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у пресі, шляхом презентації на радіо, телебаченні, зі сцени;

б) будь-яка платна форма неособистого подання та просування товарів, послуг, ідей певним спонсором;

в) усне представлення товару в бесіді з потенційними покупцями з метою його продажу;

г) короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару, послуги.

5. До безпосередніх методів міжнародної маркетингової комунікації відносять:

- а) переговори, презентацію, рекламу;
- б) стимулювання продажів, виставки-ярмарки, відрядження;

в) презентації, переговори, відрядження.

6. Основні недоліки особистих продажів:

а) контакти в процесі особистих продажів не так добре запам'ятовуються споживачем, як рекламні повідомлення;

б) агент, який здійснює особисті продажі, не в змозі повідомити всю необхідну інформацію про товар і фірму;

в) персональні продажі – дуже дорогий засіб просування товару з погляду витрат на один контакт;

г) персональні продажі не забезпечують негайний зворотний зв'язок;

д) персональні продажі несумісні з іншими видами діяльності з просування товару на ринок.

7. Комплекс просування формують такі елементи:

а) реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю та презентації;

б) реклама, стимулювання продажів, персональний продаж і виставки; в) зв'язки з громадськістю, персональні продажі, реклама, стимулювання продажів.

8. Необхідність адаптації, високі витрати, відсутність швидкого зворотного зв'язку, непрогнозованість сприйняття – це недоліки:

а) реклами;

б) стимулювання продажів;

в) персонального продажу;

г) зв'язків із громадськістю.

9. Першим кроком у розробленні рекламної кампанії для зовнішнього ринку є:

а) розроблення бюджету реклами;

б) пошук рекламного агентства;

в) вибір цільової аудиторії;

г) пошук креативної ідеї рекламного звернення;

д) вивчення іноземної мови (мови спілкування партнера).

10. Неособистий характер маркетингової комунікації означає:

а) відсутність імені фірми, що організує комунікацію;

б) звертання до великої аудиторії з одною пропозицією;

в) відсутність у фірми "суспільної особи";

- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

11. Недоліком прямого каналу поширення реклами можна вважати:

- а) конфіденційність звертання;
- б) високу вартість звертання в розрахунку на один контакт;
- в) консервативність аудиторії;
- г) усі відповіді правильні.

12. Між комунікаціями стимулювання збуту та персональних продажів є деяка подібність, це:

- а) формування іміджу фірми;
- б) орієнтація на довгострокові відносини;
- в) сприяння збільшенню обсягу продажів;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

13. Розробляючи програми просування – мікс на зовнішньому ринку, підприємства повинні враховувати такі чинники, як:

- а) переваги та недоліки кожного засобу комунікації;
- б) розмір бюджету на просування;
- в) види товарів, їх життєвий цикл; тип ринку, споживачів, стан їх купівельної готовності; характеристику підприємства;
- г) ваш варіант відповіді.

14. Якщо компанія виробляє продукцію, реалізовану за високими цінами, а її споживачі проживають конкретно в одному районі, який метод просування товару вона буде в основному використовувати:

- а) рекламу;
- б) особисті продажі;
- в) паблік рілейшнз;
- г) стимулювання збуту?

Тестові завдання до теми 10 –Міжнародні маркетингові комунікації

1. Які з зазначених видів діяльності не належать до маркетингу-мікс:

- а) опитування споживачів;
- б) рекламна кампанія;
- в) визначення способу збуту товару;
- г) розроблення товарної упаковки?

2. Одна з основних об'єктивних причин виходу компаній на зарубіжні ринки – це:

- а) повне насичення внутрішнього ринку;
- б) бажання досягти успіху в новій сфері бізнесу;
- в) закордонна поїздка керівництва компанії;
- г) родинні зв'язки керівників компаній за кордоном.

3. Сутність програми міжнародного маркетингу – це:

- а) сукупність стратегічного та допоміжних планів маркетингу;
- б) сукупність тактичного та допоміжних планів маркетингу;
- в) сукупність тактичних планів маркетингу;
- г) сукупність оперативно-календарного плану та бюджету маркетингу.

4. Етапи інтернаціоналізації міжнародного маркетингу – це:

- а) внутрішній маркетинг – експортний маркетинг – глобальний маркетинг;
- б) внутрішній маркетинг – багатонаціональний маркетинг – глобальний маркетинг;
- в) експортний маркетинг – багатонаціональний маркетинг – глобальний маркетинг;
- г) експортний маркетинг – глобальний маркетинг.

5. Стадії життєвого циклу товару, рівень сервісу, маркетингова стратегія в області сегментації ринку, рівень каналу розподілу, комплекс засобів маркетингових комунікацій – це:

- а) елементи маркетинг-мікс;
- б) елементи маркетингу, від комбінації яких залежить ціна;
- в) елементи цінової політики в системі маркетингу;
- г) принципи, що застосовуються у розробці цінової політики.

6. Правильна послідовність побудови ієрархії цілей – це:

- а) загальна мета маркетингової діяльності підприємства; цілі маркетингу для окремих товарів і ринків; цілі конкретних елементів комплексу маркетингу для окремих товарів і ринків;

б) цілі конкретних елементів комплексу маркетингу для окремих товарів і ринків; цілі маркетингу для окремих товарів і ринків; загальна мета маркетингової діяльності підприємства;

в) загальна мета маркетингової діяльності підприємства; цілі конкретних елементів комплексу маркетингу для окремих товарів і ринків;

г) загальна мета маркетингової діяльності підприємства; цілі маркетингу для окремих товарів і ринків.

7. Основні три дії, характерні для маркетингової концепції, – це:

а) вивчення потреб покупців, використання резервів, максимізація прибутку;

б) використання резервів, збільшення продажу, максимізація прибутку;

в) вивчення потреб покупців, інтегровані маркетингові дії, максимізація прибутку;

г) вивчення потреб покупців, інтегровані маркетингові дії, збільшення збуту.

8. Метод – це:

а) комплексне поняття, яке включає всі види дослідницької діяльності;

б) система дій, пов'язаних з вибором оптимальних варіантів рішень і створенням умов для їх виконання;

в) набір організаційних і методичних прийомів забезпечення надійності й ефективності інформаційного забезпечення.

9. Сутність системного підходу полягає в:

а) розкритті цілісності об'єкта, виявленні різноманітних типів зв'язків у ньому та зведенні їх у єдину теоретичну картину;

б) аналізі внутрішньої структури об'єкта за допомогою різноманітних методів;

в) розгляді зв'язків об'єкта із зовнішнім середовищем;

г) класифікації відомостей про об'єкт.

10. Основою методу експертних оцінок є:

а) математичний аналіз статистичних даних;

б) математичний аналіз зібраних первинних даних;

в) досвід та інтуїція;

г) економічне програмування.

11. Кінцевий етап і вища стадія міжнародного маркетингу – це:

- а) багатонаціональний маркетинг;
- б) глобальний маркетинг;
- в) експортний маркетинг;
- г) міжнаціональний маркетинг.

12. Стратегія розгляду світу як сукупності ринків регіонів, що мають певні подібні характеристики та потребують розроблення організацією окремих планів маркетингу, – це:

- а) етноцентризм;
- б) поліцентризм;
- в) регіоноцентризм;
- г) геоцентризм.

13. Концепція планування, коли вище керівництво компанії визначає цілі та відповідні їм стратегічні та тактичні плани для підрозділів нижчої ланки, – це:

- а) планування "згори вниз";
- б) планування "знизу нагору";
- в) планування "ціль – згори, план – знизу";
- г) планування "план – згори, ціль – знизу".

14. Стратегія, яка передбачає, що маркетинг і менеджмент на зовнішньому ринку визначаються досвідом діяльності організації на ринку внутрішньому та, як правило, копіюються, – це:

- а) етноцентризм;
- б) поліцентризм;
- в) регіоноцентризм;
- г) геоцентризм.

15. Концепція транснаціонального маркетингу припускає розроблення:

- а) стратегії для кожного ринку;
 - б) єдиної стратегії для всіх ринків;
 - в) декількох субстратегій.
- стратегічного планування між-народної маркетингової діяльності.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. *Оберіть, відповідно до номера за списком у журналі групи, країну та проведіть маркетингове дослідження її економічного, політико-правового та соціокультурного середовища за наступними критеріями:*

1. Економічне середовище:

- тип виробничої структури економіки;
- річний ВВП на душу населення;
- рівень цін;
- стабільність національної валюти;
- рівень доходів населення;
- основні галузі економіки;
- товари (послуги) – лідери експорту;
- товари (послуги) – основні статті імпорту країни;
- найбільші фірми-виробники товарів (послуг).

2. Політико-правове середовище:

- політична стабільність;
- рівень корупції;
- тарифні методи регулювання торгівлі;
- нетарифні методи регулювання торгівлі;
- фінансові методи торговельної політики;
- торговельні договори країни

3. Соціокультурне середовище, особливості обраної країни:

- мовне середовище;
- соціальна організація;
- правова культура;
- політична культура;
- наука і мистецтво;
- рівень освіти;
- релігія;
- цінності й норми.

Що відрізняє жителів країни від інших країн? Які стереотипи існують щодо жителів країни? В чому секрет їх щастя? Місце обраної країни та України в рейтингу щастя.

4. Знайдіть місце обраної країни та України в рейтингах (динаміка 2010-2020-2024 рр.)

- 1) За індексом людського розвитку

- 2) Індекс Глобальної конкурентоспроможності
- 3) Глобалізації
- 4) Індекс інвестиційної привабливості
- 5) Легкості ведення бізнесу
- 6) Індекс Економічної свободи
- 7) Індекс Сприйняття корупції
- 8) Індекс Свободи преси
- 9) Продовольчої безпеки

За якими категоріями показники рейтингу найкращі, середні, найгірші?

На основі отриманих даних зробіть відповідні висновки, а також дайте відповіді на наступні питання:

- *компанії яких галузей можуть бути потенційними партнерами українських компаній?*
- *які товари (послуги) українські компанії мають можливість успішно продавати у досліджуваній Вами країні?*
- *який спосіб виходу на ринок даної країни краще обрати цим українським компаніям? Яку додаткову інформацію необхідно їм отримати? Які є ключові фактори вибору ринків? Що ще слід оцінити при оцінці привабливості ринку?*

Країни – об’єкти для виконання індивідуальної роботи:

1. Китай	16. Чехія
2. Німеччина	17. Індія
3. Естонія	18. Данія
4. Словенія	19. Словаччина
5. Японія	20. Угорщина
6. Болгарія	21. Сінгапур
7. Італія	22. Нідерланди
8. Франція	23. Швеція
9. Великобританія	24. Японія
10. Іспанія	25. Об’єднані Арабські Емірати
11. Йорданія	26. Конго
12. Польща	27. Монголія
13. США	28. Туніс
14. Австрія	29. Швейцарія
15. Корея	30. Марокко

Корисні джерела інформації:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Trade map – international trade statistics. Trade statistics for international business development. International Trade Centre. 2024. Режим доступу:
https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=5%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

3. Офіційний сайт Світового банку (World Bank). URL:
<https://data.worldbank.org/indicator>

4. Офіційний сайт Світової організації торгівлі (World Trade Organization: International Trade and Market Access Data) URL:
https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_bis_e.htm?solution=WTO&path=/Dashboards/MAPS&file=Map.wcdf&bookmarkState={%22impl%22:%22client%22,%22params%22:{%22langParam%22:%22en%22}}

5. Статистика COT <https://stats.wto.org/>

6. World Trade Statistical Review (Статистичний огляд світової торгівлі) URL:
https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts_e.htm - брати за 2019.... 2024

7. World Happiness Report URL: <https://worldhappiness.report/ed/2024/happiness-of-the-younger-the-older-and-those-in-between/#ranking-of-happiness-2021-2023>

Завдання 2

1. Обрати підприємство для розробки маркетингової політики виходу на міжнародний ринок.

2. Зробити короткий опис:

- загальної інформації про підприємство та її структури;
- ринку, на якому діє ця фірма (вплив товарів іноземного виробництва);
- товару (параметри міжнародної конкурентоспроможності);
- класифікація товару (код та опис - товару за ЗЕД).

3. Оформити матеріал у вигляді презентації чи реферату та підготувати доповідь.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Завдання для самостійної роботи №1

Тема 1: Сутність та специфіка міжнародного маркетингу

Мета: Ознайомитися з сутністю та формами міжнародного маркетингу, етапами розвитку міжнародного маркетингу, етапами інтернаціоналізації, еволюцією концепцій міжнародного маркетингу в XXI столітті. Знати специфіку та форми міжнародного маркетингу, вміти розрізняти форми міжнародного маркетингу.

Методичні рекомендації:

- Ознайомтеся з матеріалами лекційного курсу щодо сутності та форм міжнародного маркетингу.
- Обґрунтуйте підвищення зацікавленості фірм у використанні концепції міжнародного маркетингу в останні роки. Відповідь аргументуйте прикладами.
- Оберіть відому компанію наприклад, ROSHEN, МХП, Нова пошта, Балувана Галя і використовуючи вивчений матеріал, визначте і обґрунтуйте, яку концепцію і форму міжнародного маркетингу вона використовує.
- Поясніть сутність мультинаціональної та глобальної маркетингових концепцій, наведіть приклади підприємств.
- Укажіть та наведіть приклади, для яких товарів найчастіше використовується конкретна маркетингова концепція.

Завдання:

1. Заповніть таблицьки «Етапи розвитку міжнародного маркетингу», «Етапи процесу інтернаціоналізації», «Порівняльні характеристики глобальних і мультинаціональних компаній».

2. Опишіть бізнес-модель обраної вітчизняної компанії, її цільову аудиторію за кордоном та ключові переваги такої форми міжнародного маркетингу.
3. Зробіть порівняльну характеристику популярних форм міжнародного маркетингу.
4. Проведіть статистичний аналіз зовнішньоторгової діяльності підприємств України за останній рік та ряд років. Виявіть та опишіть зміни, що відбулися зі структурою експорту та імпорту, а також з напрямками експортно-імпортних операцій. Охарактеризуйте сальдо зовнішньої торгівлі.

Завдання для самостійної роботи №2

Тема 2: Міжнародне маркетингове середовище

Мета: Знати загальну характеристику міжнародного маркетингового середовища, вміти аналізувати кон'юнктуру зарубіжного ринку

Методичні рекомендації:

- Ознайомтеся з матеріалами лекційного курсу щодо базових понять і факторів міжнародного маркетингового середовища.
- Оцініть вплив різних видів інформації про зарубіжний ринок, на прийняття рішень у міжнародному маркетингу: рівень інфляції, стан платіжного балансу, обсяги іноземних та зарубіжних інвестицій, відносини з міжурядовими та неурядовими міжнародними організаціями, участь в інтеграційних угрупованнях.
- Описати зв'язок між рівнем розвитку матеріальної культури в країні та рівнем економічного розвитку. Наведіть приклади.
- Наскільки важливе політико-правове середовище міжнародного маркетингу. Які політичні ризики існують для експортера?

- Які характеристики соціокультурного середовища міжнародного маркетингу важливі для вітчизняних експортерів продовольчих продуктів?

Завдання:

1. Назвіть, які фактори міжнародного макросередовища з розряду демографічних, економічних, природних, технологічних, соціо-культурних, політичних необхідно враховувати виробникам:

- а) спортивні велосипедів;
- б) колекційних ляльок;
- в) надувних човнів;
- г) соків;
- д) мінеральної води;
- е) алкогольних напоїв.

У кожній групі факторів укажіть 5 – 7 найбільш важливих.

Проранжуйте важливість факторів макросередовища для кожного з перерахованих виробників, порівняйте отримані результати, спробуйте пояснити, чому для кожного підприємства результати ранжирування можуть бути різними.

2. Проаналізуйте інформацію на сайті Міністерства економіки України, в інтернет-мережі, та визначте сучасні напрями співпраці з міжнародними організаціями зі стимулювання світової економічної і валютної стабільності.

3. Надати власне розуміння політичної стабільності. За якими показниками менеджер з міжнародного маркетингу фірми визначає картину політичної стабільності в певній країні?

4. Опишіть, як на рівні фірми можна організувати моніторинг економічного, політико-правового середовища зарубіжних ринків, аналізувати кон'юнктуру зарубіжного ринку. Які існують індикатори кон'юнктури міжнародного ринку? Розробіть поетапну схему аналізу кон'юнктури міжнародного ринку.

5. Отримати у викладача по списку групи країну для маркетингового дослідження.

Завдання для самостійної роботи №3

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

Мета: Знати особливості та стадії міжнародного маркетингового дослідження, типи міжнародних маркетингових досліджень, вміти проводити міжнародне маркетингове дослідження та скласти звіт про його проведення.

Методичні рекомендації:

- Ознайомтеся з матеріалами лекційного курсу щодо різновидів, особливостей проведення міжнародних маркетингових досліджень.
- Поясніть твердження: «Складність проведення міжнародного маркетингового дослідження, його висока вартість, існуюча та зростаюча подібність країн зменшують значення та необхідність маркетингових досліджень?» Чи погоджуєтесь Ви з таким твердженням? Доведіть свою думку.
- Охарактеризуйте особливості міжнародних маркетингових досліджень зарубіжних ринків. Які консалтингові, маркетингові агенції в Україні цим займаються?

Завдання:

1. Визначившись із ринком та країною дослідження, складіть план і проведіть кабінетне дослідження маркетингового середовища у обраній країні, кон'юнктури ринку певного товару і споживачів.
2. Скільки етапів матиме Ваше дослідження? Які джерела будуть задіяні?
3. По яким показникам будете визначати стан економіки в країні, політичну ситуацію?

4. Як, якими методами можна дослідити закордонних споживачів? Розробіть план маркетингового дослідження споживачів певного товару (за вибором) на міжнародному ринку.

5. Визначте методи, що використовуються для аналізу інформації, отриманої в результаті міжнародних маркетингових досліджень.

Завдання для самостійної роботи №4

Тема 4. Сегментація світового ринку

Мета: Знати підходи та критерії міжнародного сегментування, стратегії охоплення цільових сегментів, вміти визначати критерії сегментації світового ринку, позиціонувати товар на зарубіжному ринку.

Методичні рекомендації:

- Ознайомтеся з матеріалами лекційного курсу щодо критеріїв і особливостей проведення міжнародної сегментації споживачів.
- З'ясуйте і поясніть, чи є сегментація світового ринку необхідною умовою успіху фірми у міжнародній діяльності. Доведіть свою думку на прикладі діяльності підприємств різних галузей промисловості (легкої, харчової, фармацевтичної, наприклад).
- Поясніть, для якої фірми — експортера, ТНК чи глобальної компанії проблема вибору і сегментації зарубіжного ринку найбільш актуальна?

Завдання 1. Розробіть повний перелік ознак сегментування споживачів на міжнародному ринку, що доцільно враховувати для успішного бізнесу:

- а) на пивоварному заводі;
- б) виробникові домашнього взуття (домашніх капців);
- в) виробникові косметичних засобів із догляду за волоссям;
- г) виробникові автомобільної косметики;
- д) на фабриці іграшок;

е) на фабриці з пошиття верхнього одягу;

ж) на комбінатові з виготовлення сухих сніданків; з) виробникові холодильників.

Яка додаткова інформація для сегментування споживачів названих товарів вам може знадобитися?

Завдання 2. Розробіть варіанти позиціонування нових товарів, запланованих до випуску на міжнародний ринок товаровиробниками:

а) жувальна гумка;

б) пральний порошок;

в) дитячий одяг;

г) журнал для жінок (чоловіків);

д) прохолодні напої.

Завдання 3. Розробіть ознаки сегментування і варіанти позиціонування для обраного Вами товару на ринку обраної країни.

Завдання для самостійної роботи №5

Тема 5. Вибір зарубіжних ринків

Мета: Знати види міжнародної конкуренції, підходи до вибору зарубіжних ринків, вміти визначати рівень конкуренції зарубіжних ринків, застосовувати критерії вибору привабливих ринків.

Методичні рекомендації:

- Ознайомтеся з матеріалами лекційного курсу щодо підходів, критеріїв і особливостей вибору привабливих зарубіжних ринків, із видами міжнародної конкуренції.
- З'ясуйте, про що говорить підприємцю Індекс економічної свободи в країні?

Завдання:

1. Назвіть існуючі підходи, причини та умови їх використання під час вибору зарубіжного ринку.
2. Поясніть, чи будуть залежати стратегії виходу фірми на зовнішній ринок від досвіду її міжнародної діяльності та рівня інтернаціоналізації.
3. Охарактеризуйте ліцензування як форму спільного підприємництва у виробництві напоїв, наприклад. Наведіть порівняльний аналіз основних форм участі підприємства на міжнародних ринках, заповнивши таблицю з їх формами і ключовими характеристиками.
4. Надайте порівняльну характеристику стратегій виходу на зовнішній ринок. Назвіть внутрішні і зовнішні фактори вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.

Завдання для самостійної роботи №6

Тема 6. Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішні ринки

Мета: Знати моделі та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок, особливості прямого та непрямого експорту, критерії прямого інвестування, вміти здійснювати стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.

Методичні рекомендації:

- Ознайомтеся з матеріалами лекційного курсу щодо моделей та стратегій виходу фірми на зовнішні ринки.
- Визначіть фактори, що слід враховувати для вибору способу виходу фірми на зовнішні ринки.
- Укажіть способи виходу на міжнародний ринок і проведіть їх порівняльний аналіз.
- Визначте економічне обґрунтування створення спільного підприємства. Які загрози для підприємства може мати вибір такої форми виходу на

зовнішній ринок, як ліцензування?

Завдання:

1. Підберіть приклади успішних компаній, що здійснюють діяльність на міжнародному ринку у формі експорту (рейтинг ТОП-10 експортерів України) чи на договірних засадах.
2. Проаналізуйте діяльність і параметри компаній, що вибрали інвестування як спосіб присутності на міжнародному ринку.
3. Визначте, за якими критеріями необхідно оцінювати посередників на міжнародному ринку за організації такої форми збуту, як непрямий експорт.
4. Розробіть модель та стратегію виходу Вашої фірми на ринок обраної країни.

Завдання для самостійної роботи №7

Тема 7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

Мета: Знати міжнародний маркетинговий комплекс, сутність міжнародної товарної політики та фактори впливу на неї, складові елементи товару та сервісу, вміти використовувати маркетинговий комплекс, стратегії адаптації та стандартизації на міжнародному ринку.

Методичні рекомендації:

- Ознайомтеся з матеріалами лекційного курсу щодо міжнародного маркетингового комплексу і міжнародної товарної політики, вивчіть її різновиди і фактори, що впливають на товарну політику.
- З'ясуйте умови, при яких підприємству доцільно обрати стратегію адаптації, а при яких - стратегію стандартизації, стратегію нового винаходу (інновації), стратегію зворотного (регресивного) винаходу.

Завдання:

- Поясніть твердження: «ТНК порівняно з фірмами на внутрішньому ринку мають більше можливостей щодо розробки ідей товарів ринкової новизни». Чи погоджуєтесь з таким твердженням?
- Підготуйте міні-доповіді: «Міжнародний комплекс маркетингу та еволюція його концепції», «Торгові марки в міжнародній маркетинговій діяльності», «Проблеми адаптації маркетингової діяльності вітчизняних компаній до умов закордонних ринків».
- Охарактеризуйте види міжнародних товарних стратегій, що можуть використовуватись підприємством. Обґрунтуйте товарну стратегію виходу обраного Вами підприємства на ринок обраної країни.

Завдання для самостійної роботи №8

Тема 8. Міжнародна цінова політика

Мета: Знати поняття міжнародної цінової політики, методикую міжнародного ціноутворення, вміти здійснювати міжнародну стратегію ціноутворення.

Методичні рекомендації:

- Ознайомтеся з матеріалами лекційного курсу щодо розробки міжнародної цінової політики, методів ціноутворення, методики міжнародного ціноутворення.
- Поясніть твердження: «При обґрунтуванні цінової стратегії щодо показників «ціна — якість» необхідно враховувати характеристики зарубіжного сегмента». Доведіть свою думку.
- Визначте і охарактеризуйте цінові ситуації у залежності від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми.
- З'ясуйте, у яких випадках та яким чином компанія на міжнародному ринку реалізує цінову стратегію "глибокого проникнення на ринок"?

- Яким чином умови поставки Інкотермс-2010 впливають на контрактну ціну товару?

Завдання:

1. Надайте послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні.
2. Назвіть та охарактеризуйте цінові стратегії в залежності від цілей фірми на зовнішньому ринку.
3. Обґрунтуйте цінову стратегію обраної Вами фірми на ринку обраної країни.

Завдання для самостійної роботи №9

Тема 9. Міжнародні канали розподілу

Мета: Знати особливості системи збуту, канали розподілу на міжнародному ринку, критерії вибору каналів збуту, вміти вибирати учасників каналів розподілу, здійснювати збутову політику підприємства.

Методичні рекомендації:

- Ознайомтеся з матеріалами лекційного курсу щодо розробки міжнародної політики розподілу, критеріїв вибору і побудови каналів збуту, вибору учасників каналів розподілу.
- Визначте, з якими неконтрольованими чинниками може зіткнутися маркетолог при організації міжнародних каналів розподілення продукції.
- Назвіть фактори вибору учасників каналу розподілу продукції на зарубіжному ринку.

Завдання:

1. Запропонуйте канали розподілу товарів чи послуг обраної Вами фірми на ринку обраної Вами країни.

2. Підготуйте міні-доповідь «Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу».
3. Намалюйте схему створення багатоканальної системи збуту Вашої продукції на світовому ринку.

Завдання для самостійної роботи №10

Тема 10. Міжнародні маркетингові комунікації

Мета: Знати комплекс міжнародних маркетингових комунікацій, особливості реклами, PR, стимулювання збуту у міжнародних маркетингових комунікаціях, вміти формувати систему маркетингових комунікацій, міжнародну комунікаційну політику.

Методичні рекомендації:

- Ознайомтеся з матеріалами лекційного курсу щодо розробки міжнародної політики комунікацій, вибору каналів комунікацій.
- Чи впливає рівень інтернаціоналізації діяльності фірми на вибір методів міжнародної маркетингової комунікації? Проаналізуйте рекламну кампанію зарубіжної фірми (на Ваш вибір), яка здійснює міжнародний маркетинг на українському ринку.
- Проаналізуйте тенденції у використанні реклами та визначте її новітні напрями і тренди.

Завдання:

1. Підготуйте міні-повідомлення: «Особливості комунікативної політики на міжнародних ринках», «Принципи та концепції міжнародних рекламних заходів», «Міжнародні кошти поширення реклами».
2. Підготуйте план рекламних публікацій на рік і порахуйте рекламний бюджет для свого підприємства.

Завдання - Міні-повідомлення

Зробити презентацію, або можна просто у Word показати таблицьки, графіки і діаграми.

1. Рейтинг світових ТНК. Світові ТНК в Україні. Рейтинг українських ТНК.
2. ТОП-10 країн за обсягом експорту в світі. Що експортують Китай і США? Товарна і географічна структура експорту цих країн.
3. Формування ринку країн «Тріади». Характеристика «Тріади» (кількість населення, частка у світовому виробництві та споживанні та ін.). Правило «Тріади» у міжнародному маркетингу.
4. Товари «глобальної природи». Класифікація і приклади товарів залежно від рівня їх природної глобальності.
5. Що експортує Україна? Обсяг і товарна структура українського експорту, експорт в розрізі країн за 3 останніх роки. ТОП-10 країн – експортерів української продукції.
6. Структура експорту аграрної продукції з України за видами продукції і країнами світу. ТОП-10 основних країн-імпортерів української агропродукції.
7. Рейтинг компаній-експортерів з України.
8. Експорт послуг з України. Структура по видам послуг і по країнам.
9. Характеристика імпорту товарів в Україну. Товарна структура імпорту. Структура імпорту по країнах-імпортерах.
- 10.ТОП-10 найбільш відомих українських брендів в світі.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ

1. Сутність, предмет і завдання навчальної дисципліни “Міжнародний маркетинг”.
2. Поняття, функції та сучасна концепція міжнародного маркетингу.
3. Способи і стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.
4. Характерні риси та специфіка організації міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація.
5. Міжнародний комплекс маркетингу.
6. Міжнародне середовище. Характеристика його складових: правової, політичної, економічної системи, соціально-культурного та географічного середовищ.
7. Ключові проблеми прийняття рішень в області міжнародного маркетингу.
8. Маркетингові дослідження на зовнішніх ринках.
9. Маркетингова інформація та маркетингова інформаційна система на міжнародному ринку. Порядок збору і оцінки ринкової інформації.
10. Структура міжнародного маркетингового дослідження та його етапи.
11. Види маркетингових досліджень на міжнародному ринку.
12. Методи збору первинної інформації. Методи проведення експертиз.
13. Міжнародна конкуренція і конкурентоспроможність.
14. Групи конкурентів. “П’ять сил конкуренції” за М.Портером. Теорія конкурентних переваг. Ланцюжок цінності.
15. Глобальні стратегії досягнення конкурентної переваги.
16. Основні властивості конкурентоспроможності та її рівні.
17. Конкурентоспроможність як економічна категорія.
18. Ринкова сегментація. Фактори, які впливають на сегментацію світового ринку.

19. Методи та критерії сегментації ринку. Сегментування споживачів.
20. Відбір цільових сегментів закордонних ринків. Основні підходи до вибору закордонних ринків.
21. Маркетингові стратегії охоплення світового ринку. Позиціонування: типи та етапи.
22. Міжнародний комплекс маркетингу та еволюція його концепції.
23. Поняття продукту у маркетингу. Міжнародна концепція продукту.
24. Концепція життєвого циклу товару.
25. Товарна політика та її складові частини.
26. Міжнародна політика цін на товари і послуги. Світові ціни.
27. Механізм ціноутворення, фактори, що впливають на формування ціни.
28. Етапи розробки цінової стратегії.
29. Розробка та обґрунтування міжнародної збутової політики.
30. Створення багатоканальної системи збуту на світовому ринку.
31. Формування системи міжнародного товарообігу. Просування товарів на закордонні цільові ринки.
32. Стимулювання збуту на міжнародному ринку товарів і послуг.
33. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій.
34. Цифрові платформи для виходу українського бізнесу на ринок ЄС: Єдиний експортний веб-портал, NAZOVNI та ін.
35. Митне оформлення експорту в Україні.
36. ДКПП, КВЕД, Інкотермс.
37. Продаж товарів і послуг через тендери.
38. Продаж товарів на міжнародних маркетплейсах: eBay.com, Amazon.com, Etsy.com, та ін.
39. Аналітика закордонних ринків: етапи та способи збору інформації
40. Способи продажу товарів через Інтернет.

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.
- Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.

- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

- Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і самостійних завдань, індивідуального проекту, які передбачені структурою освітньої компоненти «Міжнародний маркетинг».
- Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку чи екзамену, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік/екзамен може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану.
- Оцінювання студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою і складається із двох основних оцінкових блоків і розподіляється в певних пропорціях 60 (бали напрацьовані під час вивчення дисципліни – Поточний контроль), 40 (підсумкове оцінювання – екзамен).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К. : НАУ, 2019. 164 с.
https://duikt.edu.ua/uploads/l_197_85314676.pdf
2. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2293/view/172>
4. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
https://duikt.edu.ua/uploads/l_173_19249755.pdf
5. Барановська М. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навч. посібник. 2019. 302 с. <https://westudents.com.ua/knigi/284-mijnarodniy-marketing-baranovska-m.html>
6. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
7. Міжнародна економічна діяльність України [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. спеціальності 051 «Економіка», освітньої програми «Міжнародна економіка» / Я.І. Глущенко, Н.О. Черненко; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 4,63 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. – 120 с.
https://duikt.edu.ua/uploads/l_732_90974193.pdf
8. Григор'єв Г.С. Міжнародна економіка: практикум. Київ : НаУКМА., 2024. 145 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_1394_57782299.pdf

9. Глобальна економіка : навч. посіб. / О. В. Довгаль, У. Я. Андрусів, О. В. Ткаліч, О. С. Павленко. – Івано - Франківськ: ФОП Супрун В.П., 2019. 262 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_357_27663830.pdf
10. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. Для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Менеджмент міжнародного бізнесу» спец. 073 Менеджмент / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: А.Р.Дунська, Г.П.Жалдак, В.Ю.Бондар. – Електрон. текст. дані. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 63 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_733_51532772.pdf
11. Транснаціональні корпорації/ І.О.Давидова, К.Ю.Величко, О.І.Печенка. – Харків: Видавництво «Форт», 2018. 175с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_256_69697245.pdf
12. Vynogradova O., Dymenko O., Ihnatenko O., Darchuk V., Sovershenna I., Snitko A. (2025) Ensuring the financial stability of the enterprise with performance marketing tools. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2024. 3(56). P.518-532. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4359>
13. Vynogradova O., Sovershenna, I., Yesmakhanova, A., Ihnatenko O. (2024) Development trends of payment ecosystems as a key link of the e-commerce infrastructure. International Science Journal of Management, Economics & Finance. 2024. Vol. 3 No. 5, P. 45–54. URL: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240305.06>
14. Vynogradova O., Pysar N., Drokina N., Lytvynova O., Sovershenna I. Critical Evaluation of the Sustainable Development Principles Within the Fashion Business Model Components for Early-Stage Company (July 1, 2021). Technology Audit and Production Reserves, 3(4(59), 12–17, 2021. URL: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2021.235625>.

15. Совершенна І.О., Висотченко А.О. (2022) Конкурентний бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації економіки. Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2022 року) Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва, ДУТ. Київ, 2022. с.31-36. Режим доступу: https://dut.edu.ua/uploads/p_2121_91947940.pdf
16. Одинокій А.Е., Совершенна І.О. (2025) Тенденції розвитку світового рекламного ринку. Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м.Київ, 3 січня 2025 року). Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУІКТ, Київ, 2025. С.145-148.
17. Совершенна І.О., Остролуцький О.О. (2020) Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. №1. <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/1/5553>
18. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
19. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>
20. Marketer — інтернет видання про маркетинг і технології для бізнесу, стартапів та підприємців. URL: <https://marketer.ua/>