**Міністерство освіти і науки України**

**Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського**

****

**Назарова Л. В., Порудєєва Т. В.**

**Методичні рекомендації**

**для практичних занять і самостійної роботи**

**з дисципліни «Міжнародний маркетинг»**

**м. Миколаїв**

**2015 р.**

Методичні рекомендації для практичних занять і самостійної роботи з дисципліни «Міжнародний маркетинг»

***Автор-укладач***: д.е.н., доцент **Назарова Л. В.;**

к.е.н. **Порудєєва Т. В.**

Методичні рекомендації затверджені на засіданні кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності (протокол №\_2\_ від «\_11\_» \_вересня\_ 2015 р.)

Зав. кафедри менеджменту

зовнішньоекономічної діяльності \_\_\_\_\_\_\_\_\_ Л. В. Назарова

«\_11\_» \_вересня\_ 2015 р.

**1.** **Мета та завдання навчальної дисципліни**

Мета - формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок у сфері міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у зовнішньоекономічній діяльності.

**Предмет** - сукупність принципів і методів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства та реалізація основних функцій маркетингу в міжнародному бізнесі.

Завдання:

* + формування в студентів системи знань про специфіку міжнародної маркетингової діяльності;
	+ засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності;
	+ обґрунтування теоретичних основ аналізу міжнародного маркетингового середовища й оцінки його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
	+ засвоєння методів збору й обробки маркетингової інформації в міжнародній діяльності;
	+ визначення основних складових і особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках;
	+ вивчення особливостей формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках;
	+ дослідження застосування стратегій та методів ціноутворення в процесі зовнішньоекономічної діяльності;
	+ розуміння специфіки розповсюдження та збутової політики на міжнародних ринках;
	+ вивчення особливостей організації комунікативної політики на міжнародних ринках;
	+ вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій;
	+ одержання навичок у формуванні міжнародної маркетингової політики підприємства;
	+ створення основи для використання отриманих теоретичних знань у практичній діяльності.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студент оволодіває такими компетентностями:

**І.Загальнопредметні:**

- освоєння основних законів та закономірностей оптимізації попиту та пропонування на зовнішніх ринках з використанням маркетинґового інструментарію в умовах ринкової економіки;

 - освоєння особливостей розвитку міжнародної торгівлі та стратегії зменшення ризиків;

 - знання критеріїв та підходів до міжнародної сегментації;

 - знання особливостей міжнародних маркетинґових досліджень та збору інформації;

**ІІ.Фахові:**

- здатність проводити рекламні компанії на зовнішньому ринку та заходи щодо стимулювання збуту;

 - здатність планувати асортимент та контролювати якість продукції;

 - здатність організувати та керувати роботою відділу міжнародного маркетинґу на підприємстві;

 - здатність робити глибокий комплексний аналіз сучасного стану маркетинґу підприємства на зовнішніх ринках та характер впливу учасників зовнішнього середовища;

 - здатність передбачити перспективи розвитку маркетинґової діяльності підприємств на зовнішніх ринках;

* здатність виявляти основні проблеми організації та розвитку міжнародної маркетинґової діяльності та науково обґрунтувати шлях їх вирішення.
* здатність основи планування міжнародного збуту, розповсюдження, складування та транспортування.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. *Сутність та середовище міжнародного маркетингу*

Тема 1.1 Зміст та завдання міжнародного маркетингу

Тема 1.2. Середовище міжнародного маркетингу

Тема 1.3. Міжнародні маркетингові дослідження

Тема 1.4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку.

Тема 1.5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки

Змістовий модуль 2. *Комплекс міжнародного маркетингу та управління маркетингвою діяльністю*

Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках

Тема 7. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу

Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації

Тема 9. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу

Тема 10. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності

Тема 11. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні

**3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назви змістових модулів і тем** | **Кількість годин** |
| **денна форма** | **Заочна форма** |
| **усього**  | **у тому числі** | **усього**  | **у тому числі** |
| л | п | лаб | інд | с.р. | л | п | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Модуль 1** |
| **Змістовий модуль 1**. ***Cутність та середовище міжнародного маркетингу*** |
| Тема 1.1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу | **12** | 2 | 2 |  |  | 8 | 10 | 2 |  |  |  | 8 |
| Тема 1.2. Середовище міжнародного маркетингу | **12** | 2 | 2 |  |  | 8 | 12 | 2 |  |  |  | 10 |
| Тема 1.3. Міжнародні маркетингові дослідження | **12** | 2 | 2 |  |  | 8 | 14 |  | 2 |  |  | 12 |
| Тема 1.4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку. Позиціювання на міжнародному ринку | **12** | 2 | 2 |  |  | 8 | 14 | 2 |  |  |  | 12 |
| Тема 1.5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки | **12** | 2 | 2 |  |  | 8 | 12 |  |  |  |  | 12 |
| **Разом за змістовим модулем 1** | **60** | **10** | **10** |  |  | **40** | **64** | **6** | **4** |  |  | **54** |
| **Змістовий модуль 2.** ***Комплекс міжнародного маркетингу та управління маркетинговою діяльністю*** |
| Тема 2.1. Товарна політика на зовнішніх ринках | 14 | 2 | 2 |  |  | 10 | 11 |  | 2 |  |  | 9 |
| Тема 2.2. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу | 10 | 2 | 2 |  |  | 6 | 9 |  |  |  |  | 9 |
| Тема 2.3. Міжнародні маркетингові комунікації | 10 | 2 | 2 |  |  | 6 | 11 | 2 |  |  |  | 9 |
| Тема 2.4. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу | 10 | 2 | 2 |  |  | 6 | 9 |  |  |  |  | 9 |
| Тема 2.5. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності | 9 | 1 | 2 |  |  | 6 | 9 |  |  |  |  | 9 |
| Тема 2.6. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні | 7 | 1 | - |  |  | 6 | 9 |  |  |  |  | 9 |
| **Разом за змістовим модулем 2** | **60** | **10** | **10** |  |  | **40** | **56** | **2** | 2 |  |  | **54** |
| **Усього годин**  | **120** | **20** | **20** |  |  | **80** | **120** | **8** | 4 |  |  | **108** |

**4 Теми ПРАКТИЧНИХ занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
|  | ДФН | ЗФН |
| 1 | **Тема Зміст та завдання міжнародного маркетингу**1. Теоретичне підґрунтя становлення та розвитку міжнародної маркетингової діяльності. 2. Основні поняття, предмет, об’єкт вивчення, суб’єкти та методи дослідження дисципліни «Міжнародний маркетинг». 3. Типи маркетингу, їх спільні риси та відмінності. 4. Форми міжнародного маркетингу. 5. Концепції міжнародного маркетингу. | 2 |  |
| 2 | **Тема Середовище міжнародного маркетингу** 1.Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища. 2.Міжнародне економічне середовище. 3.Конкурентне середовище зарубіжних ринків. 4.Міжнародне політичне середовище. 5.Міжнародне правове середовище. 6.Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. | 2 |  |
| 3 | **Тема Міжнародні маркетингові дослідження** 1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень. 2. Основні стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження. 3. Типи міжнародних маркетингових досліджень. 4. Міжнародний кодекс маркетингових і соціологічних досліджень.  | 2 | 2 |
| 4 | **Тема Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку. Позиціювання на міжнародному ринку** 1. Сутність, передумови та цілі сегментації міжнародних ринків. 2. Критерії та типові підходи до сегментації міжнародного ринку. 3. Сучасні підходи щодо вибору зарубіжних ринків, їхня сутність, переваги та недоліки. 4. Основні методи оцінки привабливості закордонних ринків. 5. Методи розроблення цільового ринку. 6. Позиціонування товару та фірми на зовнішніх ринках. | 2 |  |
|  |
| 5 | **Тема Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки** 1. Типи моделей виходу на зовнішні ринки.2. Фактори, що впливають на вибір моделей виходу на зовнішні ринки. 3. Методи вибору моделей виходу на зарубіжні ринки. | 2 |  |
| 6 | **Тема. Товарна політика на зовнішніх ринках** 1. Сутність, завдання та етапи формування міжнародної товарної політики. 2. Товарні стратегії міжнародного маркетингу. 3. Міжнародний життєвий цикл товару. 4. Особливості послуг як об’єкта міжнародної торгівлі. | 2 | 2 |
| 7 | **Тема. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу**1. Поняття та завдання збутової політики на зовнішніх ринках. 2. Організація розподілу товару та зарубіжних торгових мереж. 3. Канали розподілу в міжнародному маркетингу. 4. Логістичні послуги в системі міжнародного маркетингу. | 2 |  |
| 8 | **Тема. Міжнародні маркетингові комунікації**1.Особливості комунікаційної політики в системі міжнародного маркетингу. 2.Засоби міжнародних комунікацій. 3.Міжнародна рекламна діяльність. Організація рекламної діяльності на зовнішніх ринках. 4.Міжнародні та українські організації зі здійснення маркетингових комунікацій. | 2 |  |
| 9 | **Тема Цінова політика в системі міжнародного маркетингу**1.Формування цінової політики на зовнішніх ринках.2.Чинники впливу на прийняття цінових рішень щодо міжнародних ринків. 3.Міжнародні цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку. 4.Переваги та недоліки моделей та методів ціноутворення в практиці міжнародного бізнесу. | 2 |  |
| 10 | **Тема. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності**1.Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві. 2.Стратегічне планування міжнародного маркетингу 3.Етапи формування плану міжнародного маркетингу..4.Організація, контроль та аудит міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. | 2 |  |
| 11 | **Тема. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні** 1. Еволюція формування та сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу. 2. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності. 3. Напрями розробки та удосконалення інструментів міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами. 4. Українська наукова школа міжнародного маркетингу.5. Сучасні тенденції розвитку та проблеми міжнародного маркетингу. | - |  |
|  |  | 20 | 4 |

**4.ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

**Тема 1. Зміст та завдання міжнародного маркетингу.**

***Мета практичного заняття 1:*** Опанувати розуміння сучасної сутностіміжнародного маркетингу, його теоретичного підґрунтя, різноманіття форм та концепцій.

*Питання для обговорення:*

1.Методологія визначення міжнародного маркетингу.

2.Механізм реалізації управлінських інтересів суб’єктів міжнародної маркетингової діяльності.

3.Умови і чинники виникнення концепції міжнародного маркетингу.

4.Теоретичне підґрунтя становлення та стадії розвитку міжнародної маркетингової діяльності.

5.Основні поняття, предмет, об’єкт вивчення, суб’єкти та методи дослідження дисципліни «Міжнародний маркетинг».

6.Типи маркетингу, їх спільні риси та відмінності. 7.Форми міжнародного маркетингу.

8.Концепції міжнародного маркетингу.

*Розгляд проблемних запитань:*

1. Чим, на Ваш погляд, зумовлене підвищення зацікавленості фірм у використанні концепції міжнародного маркетингу в останні десятиріччя?
2. «Значення міжнародного маркетингу для великих фірм, ТНК, глобальних компаній безсумнівне. А невеликі фірми, сфера діяльності яких обмежена, не відчувають потреби в міжнародному маркетингу». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.
3. «Поява концепції глобального маркетингу пояснюється наявністю товарів глобальної природи». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.
4. Чому ознакою конкурентного суспільства є рівновага між «глобальною» та «місцевою» економікою?

*Запитання для самопідготовки:*

1. Дайте визначення сучасної концепції міжнародного маркетингу й особливостей підприємницької діяльності в міжнародному середовищі.
2. Назвіть визначальні риси сучасного світового економічного процесу.
3. Дайте характеристику суб’єктам та об’єктам міжнародного маркетингу.

4.Назвіть типи маркетингу. Критерії, що їх вирізняють.

5.Охарактеризуйте спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.

6.Назвіть форми міжнародного маркетингу, дайте визначення кожної з них. 7.Охарактеризуйте, як змінюються типи / форми міжнародного маркетингу

залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми.

8.Розкрийте сутність сучасних концепцій міжнародного маркетингу та принципів, на яких базується їхня діяльність.

*Завдання.*

Проаналізуйте діяльність відомих Вам українських та закордонних фірм і визначте, яку із форм міжнародного маркетингу вони застосовують. Результати міркувань занесіть у табл.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | *Таблиця.1* |
| **Характеристика українських та закордонних фірм за формами** |
|  | **міжнародного маркетингу** |  |
| Форми міжнародного | Українські | Пояснення та | Зарубіжні | Пояснення та |
| маркетингу | фірми | обґрунтування | фірми | обґрунтування |
| Внутрішній |  |  |  |  |
| Експортний |  |  |  |  |
| Зовнішньоекономічний |  |  |  |  |
| Транснаціональний |  |  |  |  |
| Глобальний |  |  |  |  |
| Імпортний |  |  |  |  |

**Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу**

***Мета практичного заняття :*** Засвоєння методів аналізуконкурентного середовища зарубіжних ринків.

*Питання для обговорення:*

1.Сутність та мета вивчення конкурентного середовища зарубіжних ринків. 2.Методи оцінювання ступеню гостроти конкуренції на зовнішніх ринках. 3.Сутність основних методів оцінювання інтенсивності конкуренції на

зарубіжних ринках.

1. Оцінювання впливу гостроти конкуренції на зовнішніх ринках на міжнародну маркетингову діяльність фірми.

5.Характеристика процесу дослідження конкурентів на зарубіжному ринку.

*Розгляд проблемних запитань:*

1. Який вплив на прийняття рішень у міжнародному маркетингу має така інформація про конкурентне середовище зарубіжного ринку:

рівень монополізації ринку, ступінь інтенсивності конкуренції на ринку,

рівень конкуренції на зарубіжному ринку, результати дослідження конкурентів на зарубіжному ринку?

2.«Якщо результати аналізу конкурентів охарактеризують міжнародне конкурентне середовище певного зарубіжного ринку як непривабливе (існує багато конкурентів та/або деякі з них мають суттєві конкурентні

переваги за якістю, ціною або розподілом, умови конкуренції в цілому небезпечні), то вихід на такий ринок пов’язаний з великим ризиком». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть. Перевірка виконання навчального завдання.

*Запитання для самопідготовки:*

1. Визначте теоретичний зміст, мету та цілі дослідження міжнародного конкурентного середовища.
2. Охарактеризуйте схему аналізу конкурентного середовища міжнародного маркетингу.
3. У чому полягають особливості оцінювання конкурентного середовища міжнародного маркетингу?
4. Назвіть основні методи оцінювання інтенсивності конкуренції на зарубіжних ринках.
5. Охарактеризуйте залежність між ступенем гостроти конкуренції на зовнішніх ринках та міжнародною маркетинговою діяльністю фірми.
6. Які показники визначають конкурентну привабливість зарубіжних ринків?

*Практичні завдання по темі*

*Завдання 1.*

Фірма Х.G.Н. (Німеччина) понад 20 років спеціалізується на виробництві арматури і технічного обладнання (крани, вузли, душове обладнання тощо). Фірма пропонує свою продукцію як індивідуальним споживачам для обладнання оселі, так і для підприємств та організацій. Частка фірми на внутрішньому ринку - 32%, на ринку Франції - 8%, Бельгії - 3%. Велика торговельна компанія з Майямі (США) щорічно закупляє близько 4% продукції, що виробляється фірмою для продажу на ринку США (частка 5%).

Загальний середньорічний обсяг компанії перевищує 40 млн. нім. марок, а по означених ринках - 25 млн. нім. марок.

Диференціація продукції фірми відбувається за розміром, кольором, стилем, оздобленням (металева або пластикова), що дає можливість опанувати більш міцні ринкові позиції.

Останнім часом компанія почала проводити дослідження ринку Східної Європи, зокрема України . Деякі позитивні результати зумовили прийняття компанією рішення щодо активного впровадження своєї продукції на ринок України, оптимальний термін впровадження -1 рік.

*Завдання 2.*

Для іноземної фірми визначити рівень інтенсивності конкуренції на українському ринку за чотирьохчастковим показником концентрації і індексом Харфіндаля-Хіршмана, надати висновки. Вихідна інформація наведена в табл..

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | *Таблиця*  |
|  | **Вихідна інформація** |
|  | Підприємства | Обсяг реалізованої продукції, млн. грн. |  |
|  | *1* | *2* |  |
| 1. | ТОВ «Сузір’я » | 356 |  |
| 2. | ПАТ «Фактор» | 721 |  |
| 3. | ПАТ «Берізка» | 177 |  |
| 4. | ТОВ «Альфа» | 560 |  |
| 5. | ПАТ « Євролюкс» | 341 |  |
| 6. | ПрАТ «Тоскана» | 154 |  |
| 7. | ПАТ "Меридіан" | 130 |  |
| 8. | Концерн "Вітал" | 296 |  |
| 9. | ПрАТ "Весторіс" | 186 |  |
| 10. ПАТ " Тікаб" | 231 |  |
| 11. ПАТ" Іберус" | 170 |  |
| 12. Концерн "Терра-С" | 121 |  |

**Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження.**

***Мета практичного заняття 3:*** Опанування сутності,особливостейпроведення дослідження міжнародного ринку.

*Питання для обговорення:*

1.Рішення, для прийняття яких фірмі необхідно здійснювати міжнародне маркетингове дослідження.

2.Критерії визначення якості та рівня забезпеченості інформацією при прийнятті міжнародних маркетингових рішень.

3.Особливості проведення міжнародного маркетингового дослідження.

4.Характеристика стадій процесу міжнародного маркетингового дослідження.

5.Характеристика першої стадії міжнародного маркетингового дослідження.

6.Типи міжнародних маркетингових досліджень.

7.Алгоритм проведення попереднього міжнародного дослідження (необхідна інформація, дії маркетолога, результат).

8.Характеристика структури поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.

9.Показники та процеси кожного зі стандартних елементів поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.

10.Характеристика найбільш поширених методів прогнозування розвитку ринку товарів широкого вжитку та товарів виробничо-технічного призначення.

11.Основні правила проведення маркетингових досліджень згідно Міжнародного кодексу з практики маркетингових та соціальних досліджень.

*Розгляд проблемних запитань:*

1. В чому, на Ваш погляд, полягає різниця між дослідженням середовища міжнародного маркетингу та міжнародним маркетинговим дослідженням?
2. «Складність проведення міжнародного маркетингового дослідження, його висока вартість, існуюча та зростаюча подібність країн зменшують значення та необхідність маркетингових досліджень?» Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.

*Запитання для самопідготовки:*

1.В чому полягає необхідність здійснення міжнародного маркетингового дослідження?

2.Яка головна мета та особливості будь-якого міжнародного маркетингового дослідження?

3.Назвіть та охарактеризуйте критерії для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією при прийнятті міжнародних маркетингових рішень.

4.Охарактеризуйте стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.

5.Окресліть особливості першої стадії міжнародного маркетингового дослідження.

6.Охарактеризуйте типи міжнародних маркетингових досліджень.

7. Поясніть алгоритм проведення спеціального міжнародного дослідження.

8.Охарактеризуйте структуру поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.

9.Показники та процеси стандартних елементів поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.

1. Охарактеризуйте найбільш поширені методи прогнозування розвитку ринку товарів широкого вжитку та товарів виробничо-технічного призначення.

*Практичні завдання по темі*

*Завдання 1.*

Підготуйте письмові відповіді на запитання до наступної маркетингової ситуації.

**Маркетингова ситуація: Puratos.**

Puratos (Пураторс) - бельгійська фірма, найбільший на сьогодні виробник добавок, готових та напівготових сумішок для виробництва хлібобулочних виробів, печива, тортів, тістечок та морозива.

Компанія має давню історію розвитку, її основними етапами були:

**1919** -заснування фірми як приватного підприємства з виробництвадобавок та сумішок для покращення якості хлібу та полегшення процесу його випікання;

**1923** -початок виробництва Пура-Малте-фірмового хліба,який і досі зуспіхом реалізується в Європі;

**1953** -створення Т-500-першого універсального поліпшувачахлібобулочних виробів для промислового використання;

**1968** -введення в дію фабрики з виробництва домішок та сумішок упередмісті Брюсселя;

**1975** -початок виробництваS-500 -нового покращувача хлібобулочнихвиробів, що став унікальним продуктом на світовому ринку і створив можливість експортування продукції в десятки країн;

**1984** -відкриття"Центру якості" -постійно діючого структурногопідрозділу фірми, який займається сервісним обслуговуванням споживачів

 (клієнтів) та інформуванням їх про нові рецепти "ноу-хау" в технології хлібопечення;

**1987** -заснування науково-дослідного центру для проведення власнихдосліджень та лабораторних випробувань;

**1988** -початок виробництва поліпшувачів для виробництва шоколаду тамаргарину;

**1990** -початок виробництва фруктових ароматизованих паст та сумішок.Не дивлячись на розширення номенклатури виробництва, основною продукцією фірми залишаються поліпшувачі хліба, тобто сумішки окремих компонентів, що сприяють підвищенню якості хлібобулочних виробів, - екстракти молока, яєць, фруктів, рослин, а також жирів тваринного та

рослинного походження. Іншими компонентами є продукти синтезу.

До складу будь-якого поліпшувача входять п’ять основних груп компонентів: емульгатори, жири, цукор, біологічні компоненти та аскорбінова кислота (вітамін С).

Роль емульгатора полягає в зменшенні води, тіста та жирів, що дає можливість довше зберігати свіжість хліба. Puratos продукує емульгатори у вигляді рідини, пасти, порошку. В останні роки споживачі надають перевагу емульгаторам у порошковій формі, тому , що за умов високої температури (більше 18°С), паста починає плавитися і втрачає свої характеристики. Жири надають еластичності м’якушу хліба та сприяють збільшенню готового продукту в об’ємі.

Цукор, який входить до складу поліпшувачів , є своєрідним підживлювачем клітинам дріжджів і, таким чином, підсилює процес розстойки тіста. Саме цукор дає можливість отримати блискучу скоринку з рум’яним кольором.

Біологічні компоненти запобігають перестоюванню тіста під час процесу його розстойки. Без них смакові якості хліба значно погіршуються.

Аскорбінова кислота сприяє збагаченню тіста киснем у процесі замішування. Завдяки цьому вироби стають більш легкими, пухкими, зовні привабливими.

Таким чином, при застосуванні поліпшувача з п’яти зазначених компонентів Puratos гарантує такі характеристики хліба, які однаково очікуються пекарями та споживачами в усіх куточках світу: рум’яна, хрустка скоринка; дивовижно м’який, пористий м’якуш; чудовий смак та добре зберігання.

Вирішуючи питання використання поліпшувачів цієї фірми, слід брати до уваги наступні аспекти:

поліпшувачі Puratos можливо застосовувати тільки для білих сортів хліба (якщо в суміші більш ніж 50% пшеничного борошна) та кондитерських виробів;

для використання поліпшувача бажано, а в деяких випадках і необхідно, застосування не класичних тістозмішувальних машин з швидкістю 60 об./хвил., а швидкісних від 600 до 1400 об./хвил.;

із застосуванням добавок витрати на виробництво збільшуються на 20-

30%;

на 100кг борошна потрібно використати 1,5кг S-500 – СТРАТЕЖИК (ціна за 1кг - приблизно 3 долари США).

На сьогодні Puratos виробляє свою продукцію на 23 заводах в різних частинах світу та розповсюджує її в 65 країнах. Уся міжнародна система Puratos налічує 2400 працюючих.

При виході на зовнішній ринок фірма віддає перевагу такій стратегії як пряме володіння (100% інвестиції), оскільки вважає, що саме ця форма найкращим чином допомагає зберігати власну культуру виробництва та філософію фірми, яка висловлюється девізом -"Quality is a way of life!" Крім того, за свідченням Террі Дюбуа -відповідального по країнах Східної Європи - у фірми немає регіональної стратегії появи на нових ринках. Вихід на новий ринок визначається двома чинниками:

ситуацією в приймаючій країні (політична стабільність, зацікавленість виробників хліба у використанні поліпшувачів, готовність споживачів тощо);

можливостями бюджету самої фірми.

У 1992-1994 роках фірма вийшла на ринки Болгарії, Угорщини, Польщі, Чехії, Росії, Латвії, Литви, Естонії. Можливою перспективою є освоєння ринку України. На сьогодні керівництво Puratos має тільки довідкові, енциклопедичні відомості щодо України. На 1995-1996 роки передбачається проведення маркетингового дослідження ринку хлібопекарської промисловості України.

**Питання:**

1.Які, на Ваш погляд, реальні економічні та інші причини пріоритетності стратегії прямого володіння для Puratos порівняно з іншими стратегіями виходу фірми на зовнішній ринок?

2.Який тип маркетингового дослідження слід застосувати менеджеру регіону Східної Європи? Складіть схему дослідження та його основні питання.

3.Які перспективи продажу S-500 - СТРАТЕЖИК та іншої продукції Puratos на ринку України? Обґрунтуйте Ваш прогноз.

*Завдання 2.*

Визначте відповідність наведених нижче критеріїв для визначення якості і рівня забезпеченості інформацією при прийнятті міжнародних маркетингових рішень та їх характеристик:

1)Релевантність;

2)Точність;

3)Надійність;

4)Зрозумілість;

5)Актуальність;

6)Гнучкість;

7)Кількість.

a)відсутність семантичних помилок (застосування правильних слів та фразеологізмів для трактування понять та суджень), кодування однаковим набором знаків, однозначність у застосування умовних позначень;

b)повнота, достатність для прийняття управлінського рішення;

c)змістовна значущість, інформація стосовно тільки конкретного об’єкта чи проблеми дослідження;

d)гарантія правильності, відсутність синтаксичних (у побудові речень) та технічних помилок;

e)можливість охарактеризувати різні аспекти об’єкта дослідження; f)недвозначність, конкретність, можливість чіткої інтерпретації; g)своєчасність подання, швидкість отримання, сама “свіжа” інформація.

**Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку. Позиціювання на міжнародному ринку**

***Мета практичного заняття:*** Вивчення сутності,переваг та недоліківрізних підходів до вибору зарубіжних ринків, а також методик їх реалізації в міжнародній маркетинговій діяльності.

*Питання для обговорення:*

1. Методи оцінювання привабливості зарубіжних ринків.
2. Сутність дискретно-матричного методу оцінювання привабливості зарубіжних ринків. Охарактеризуйте критерії, що лежать в основі цього методу.
3. Принципи побудови матриці визначення найбільш ефективного для фірми зовнішнього ринку при дискретно-матричному підході.
4. Критерії оцінювання привабливості ринку та власних конкурентних переваг.
5. Сутність методу ранжування. Ознаки, що беруться за основу ранжування.
6. Сутність моделі «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків. Основні показники та процеси, що досліджуються на кожному з етапів використання цієї моделі.
	1. Характеристика існуючих підходів до вибору зарубіжних ринків.
	2. Сутність суб’єктивного підходу до вибору зарубіжних ринків. Найбільш поширені причини та умови його використання.
	3. Сутність дискретного підходу до вибору зарубіжних ринків. Показники та критерії, що найчастіше використовуються для обґрунтування рішення щодо вибору певного зарубіжного ринку при цьому підході.
7. Принципи побудови матриці визначення найбільш ефективного для фірми зовнішнього ринку при дискретно-матричному підході. Окреслення абсолютно несприятливої та абсолютно сприятливої зони.
8. Сутність комплексного підходу до вибору зарубіжного ринку. Його переваги та недоліки.
9. Специфіка вибору зарубіжного ринку на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності.
10. Сутність поняття «модель» виходу фірми на зовнішній ринок.
11. Характеристика існуючих моделей виходу фірми на зарубіжні ринки.
12. Переваги та недоліки моделей виходу фірм на зарубіжні ринки
13. Чинники вибору та обґрунтування моделей виходу на зовнішній ринок.

*Розгляд проблемних запитань:*

1. «Для обґрунтування рішення щодо виходу фірми на зовнішній ринок необхідно використовувати три методи: суб’єктивний, дискретний та комплексний». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.
2. Для якої фірми - експортера, ТНК чи глобальної компанії проблема вибору зарубіжного ринку найбільш актуальна?

*Запитання для самопідготовки:*

1.Назвіть та охарактеризуйте чинники, які спонукають фірму до міжнародної маркетингової діяльності.

2.Рішення, які приймаються фірмою для вирішення задач і установок свого міжнародного маркетингу.

3.Назвіть і коротко охарактеризуйте існуючі підходи до вибору зарубіжних ринків.

4.Сутність суб’єктивного підходу, найбільш поширені причини та умови його використання.

5.Розкрийте сутність дискретного підходу. Охарактеризуйте показники та критерії, які найчастіше використовуються для обґрунтування рішення щодо вибору певного зарубіжного ринку при цьому підході.

6.Сутність комплексного підходу щодо вибору зарубіжного ринку, його переваги та недоліки.

7.Охарактеризуйте основні методи оцінки привабливості закордонних ринків.

8.Назвіть критерії оцінки привабливості ринку та власних конкурентних переваг.

9.Сутність моделі «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків. Охарактеризуйте, які показники та процеси досліджує маркетолог на кожному з етапів використання цієї моделі.

10.Сутність та особливості процесу ранжирування зарубіжних ринків.

11.Дайте визначення сегмента світового ринку та процесу сегментації світового ринку.

12.Охарактеризуйте цілі та критерії сегментації світового ринку, основні тенденції їхнього використання.

13.Дайте визначення міжнародній сегментації.

14.Назвіть існуючі підходи до міжнародної сегментації та охарактеризуйте їх.

15.Сутність підходу до міжнародної сегментації «ідентифікація груп країн з подібним попитом на товари», умови застосування, недоліки та переваги цього підходу.

16.Сутність підходу до міжнародної сегментації «ідентифікація універсальних сегментів», умови застосування, недоліки та переваги цього підходу.

17.Розкрийте сутність підходу до міжнародної сегментації «вихід з одним і тим же товаром на різні сегменти в різних країнах». Умови його використання, недоліки та переваги.

*Завдання 2.*

Компанія «GOODYEAR TIRE» («G.T.») випускає автопокришки. Даний товар є універсальним, хоча інші елементи комплексу маркетингу, на думку фірми, потребують адаптації. Отже, стратегія фірми не може бути визначена як стандартизована.

Компанія «G.T.» вирішила сегментувати свої міжнародні ринки з урахуванням того, на що споживачі звертають увагу при покупці покришок: на марку, ціну, якість чи вид роздрібного підприємства (магазину).

В результаті такого сегментування було виявлено 4 сегменти – 4 групи споживачів:

1.«Покупці, що орієнтовані на цінність». Споживачі, які спочатку цікавляться маркою, а лише потім ціною. Дана група зазвичай купує основні марки, ретельно їх порівнюючи.

2.« Шукачі дешевизни». Споживачі, що покладаються виключно на ціну. Це скоріше за все молоді люди, які найменш віддані якійсь марці як за браком досвіду, так і за браком коштів.

3.«Довірливі клієнти». Дана група споживачів не настільки заможна і вважає марку покришок несуттєвою, покладаючись на рекомендації магазину. Власників магазину такі покупці схильні вважати спеціалістами.

4.«Покупці якості». Це, як правило, достатньо заможні люди, які схильні до марки і купують відомі марки товару.

З урахуванням переважаючого сегменту компанія «G.T.» варіює свою стратегію маркетингу в кожній країні.

Так, для країн, що розвиваються, в рекламі демонструється магазин. Часто робляться спроби об’єднати рекламу покришки «G.T.» з рекламою конкретного магазину.

У Бельгії та Італії компанія рекламує імідж марки в теле- та радіопередачах, підкреслюючи останні досягнення в області технології, що забезпечують високу якість товару. Продаж товару здійснюється в спеціалізованих магазинах автопокришок і універмагах. Знижки до ціни практично не надаються.

Для покупців Франції та Греції рекламується імідж марки та висока цінність товару та періодично надаються знижки до ціни.

На ринку США продажі здійснюються переважно через магазини, які торгують за зниженими цінами. Групі споживачів, що переважає на цьому ринку, часто надаються знижки.

Система міжнародної сегментації «G.T.» свідчить про прагнення подолати регіональні кордони і використати більш глобальний підхід до сегментації ринків. Враховуючи, що компанія має більш високий прибуток від сегменту, який цінує якість її девізом цілком можливо міг би стати вислів: «Цінителі якості в усьому світі, об’єднуйтесь».

Запитання:

1.Який принцип сегментації застосувала компанія «G.T.» для сегментації своїх міжнародних ринків? (Демографічний, географічний, психографічний, поведінковий)

2.Який підхід до міжнародної сегментації використовує компанія? 3.Споживачі, якої групи (сегменту) переважають на ринках:

А) США; Б) Бельгії та Італії;

В) Франції та Греції; Г) країн, що розвиваються.

4.За рахунок чого (яким чином) компанія варіює свою стратегію стосовно різних країн? За рахунок якого (яких) елементів комплексу маркетингу.

5.Як, на вашу думку, чому компанія «G.T.» не зосереджується лише тільки на сегменті «Цінителів якості», враховуючи те, що саме ця група забезпечує найбільший прибуток?

*Завдання 3.*

Фірма «Лорд» (назва умовна) – одне з провідних підприємств України з виробництва побутових холодильників. У 1993 р. підприємство отримало іноземну інвестицію, що дало змогу поновити виробничі потужності, впроваджувати нові технології. У минулому році підприємство виготовило 1850 тис. побутових холодильників (використовувалось 90% виробничих потужностей).

Продукція «Лорда» має добру репутацію на внутрішньому ринку, за показниками надійності, економічності, ціни вона перевершує продукцію конкурентів на українському ринку. Холодильники «Лорд » відомі й за межами України, тому що завод працював за часи СРСР. Але за останні чотири роки підприємство, маючи суттєві конкурентні переваги на внутрішньому ринку, працювало тільки для нього, експорт продукції не здійснювався.

1. поточному році підприємство випускає холодильники трьох марок за ціною 1100, 1200, 1500 грн. за одиницю обсягом 400, 500, 650 тис. од. відповідно.
2. найближчі три роки підприємство «Лорд» планує ввести додаткові виробничі потужності, що дасть змогу щорічно збільшувати випуск холодильників на 500 тис. од. (100, 200 і 200 тис. од. відповідно кожної марки).

У перспективі обсяг виробництва може ще збільшуватись.

Останнім часом на внутрішньому ринку України з'явились дещо несприятливі умови для «Лорд». Через дистриб'юторську мережу на ринок Активно впроваджуються побутові холодильники провідних фірм Німеччини, Італії, Фінляндії, Литви. Ринок поступово насичується, в той же час стає помітною тенденція до зниження обсягу продажу у зв'язку із падінням платоспроможності населення (зниження стабільності гривні, заборгованість по виплаті пенсій та зарплати тощо). Вже у поточному році може скластися ситуація, що виробництво холодильників перевищуватиме попит на них.

Отже, для фірми «Лорд» виникла потреба виходу на зовнішні ринки із своєю продукцією, що потребує розробки експортної стратегії та програми на найближчі п'ять років і на більш віддалену перспективу. Найбільш привабливими ринками для « Лорда» є ринки країн СНД, де продукція вже відома, і країн Східної Європи.

Планований щорічний обсяг експорту, необхідний для «Лорда» – 500-800 тис. од.

Згідно з даними попереднього дослідження, потенційними ринками збуту для холодильників фірми « Лорд» можуть стати ринки шести країн близького зарубіжжя: А, В, С, Д, К, L.

Згідно з політичною ситуацією, що склалася, уряд нашої країни впровадив певні обмеження у торгових відносинах з країною А, що призвело до скорочення експорту до цієї країни майже на 70%.

Експорт товарів до країни Д з України, навпаки, за останні три роки постійно зростав, і в поточному році значно перевищив імпорт з неї, але має місце велика заборгованість за поставлені товари.

Імпорт товарів в країни К і L квотується їхніми урядами, при цьому в країні К встановлено диференційовані квоти по країнах (розвинуті країни Європи, країни СНД, інші), а в країні L квоти встановлено на групи товарів, у тому числі й холодильники, без визначення країн.

Імпортні квоти в країні К - для країн СНД:

|  |  |
| --- | --- |
| Роки (останні 4) | Квота (млн.. дол. США) |
|  |  |  |
| I | 44,0 |
| II | 44,0 |
| III | 52,0 |
| IV |  | 52,0 |
| Імпортні квоти в країні L - на електротовари, у тому числі холодильники: |
| Роки (останні 4) |  | Квота (млн.. дол. США) |
| I |  | 160,0 |
| II |  | 165,0 |
| III |  | 170,0 |
| IV |  | 175,0 |

Дані по експорту та імпорту холодильників і морозильних камер в означених країнах (тис. од.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Країна А | Країна В | Країна С |
| Рік | Імпорт | Експорт | Імпорт | Експорт | Імпорт | Експорт |
| І | 1540 | 380 | 1270 | - | 3560 | 1250 |
| II | 1685 | 492 | 1500 | - | 4070 | 1270 |
| ІІІ | 2025 | 505 | 1850 | - | 4585 | 1500 |
| IV | 2062 | 612 | 1870 | - | 5095 | 1530 |
| V(поточний) | 2500 | 620 | 2000 | - | 6200 | 1750 |
|  | Країна Д | Країна К | Країна L |
| Рік | Імпорт | Експорт | Імпорт | Експорт | Імпорт | Експорт |
| І | 1100 | 200 | 1015 | 400 | 4650 | - |
| II | 1240 | 225 | 1020 | 500 | 6000 | - |
| III | 1320 | 150 | 1030 | 550 | 6250 | - |
| IV | 1410 | 255 | 1035 | 560 | 7480 | - |
| V(поточний) | 1500 | 200 | 1040 | 530 | 8500 | - |

Завдання:

1. З усіх потенційних ринків визначити найбільш привабливі.
2. Розробити стратегію впровадження на привабливі ринки та програму щодо експорту.

**Тема 5. Товарна політика на зовнішніх ринках.**

***Мета практичного заняття 5:*** Опанування сутності та місця товарноїполітики у міжнародному маркетинговому комплексі, а також розуміння концепції міжнародного товару. Набуття навичок застосування конкретної товарної стратегії в міжнародній маркетинговій діяльності.

Опанування сутності, цілей та завдань міжнародної системи розподілу товарів/послуг

*Питання для обговорення:*

1.Типи міжнародного маркетингового комплексу.

2.Особливості та послідовність стандартизації міжнародного комплексу маркетингу у діяльності міжнародних компаній.

3.Визначення експортного, піонерного товару та товару ринкової новини. 4.Характеристика елементів товару в міжнародному маркетингу. Зв`язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках.

5.Міжнародна товарна політика та її різновиди.

6.Характеристика видів товарної політики.

7.Визначення міжнародної товарної стратегії. Типи товарних стратегій. 8.Види міжнародних товарних стратегій.

9.Сутність теорії життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. 10.Тип міжнародної товарної стратегії, який обґрунтовує теорія життєвого

циклу міжнародного товару.

11.Випадки (типи) адаптації товару для зарубіжного ринку. 12.Послідовність етапів розробки нового товару. Сутність кожного з

етапів.

13.Сутність та задачі збутової політики у міжнародному маркетингу. 14.Характеристика методі збуту в міжнародному маркетингу. 15.Теоретичний зміст поняття «міжнародна розподільчо-збутова

політика».

16.Характерні особливості міжнародної політики розподілу.

17.Характеристика форм міжнародного розподілу продукції.

*Розгляд проблемних запитань:*

1.Яка принципова різниця між товарною політикою та товарною стратегією в міжнародному маркетингу? Який між ними існує зв`язок?

2.Чи є необхідність провадити ринковий тест товару в кожній країні, де фірма планує його продаж?

3.«ТНК, порівняно з фірмами на внутрішньому ринку, мають більше можливостей щодо розробки ідей товарів ринкової новизни». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.

4.«Якщо фірма пропонує на зарубіжному ринку повний (завершений) товар, то їй гарантується найвища конкурентоспроможність». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.

5.Для окремо обраної міжнародної компанії охарактеризуйте задачі збутової політики на зарубіжному ринку.

6.Поясніть мету виходу компанії на зарубіжний ринок та окресліть особливості її міжнародної політики розподілу.

*Запитання для самопідготовки:*

1.Передайте послідовність стандартизації міжнародного комплексу маркетингу, яка склалась в діяльності міжнародних компаній.

2.Дайте визначення експортного, піонерного товару та товару ринкової новини.

3.Охарактеризуйте елементи товару в міжнародному маркетингу. Який існує зв `язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках?

4.Дайте визначення міжнародної товарної політики. Назвіть види товарної політики.

5.Охарактеризуйте види товарної політики та наведіть приклади.

6.Дайте визначення міжнародної товарної стратегії. Назвіть типи товарних стратегій.

7.Охарактеризуйте типи та види міжнародних товарних стратегій.

8.Оцініть сутність теорії життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Який тип міжнародної товарної стратегії обґрунтовує ця теорія?

9.Охарактеризуйте випадки (типи) адаптації товару для зарубіжного ринку. Наведіть приклади.

1. Дайте визначення міжнародної товарної стратегії. Назвіть типи товарних стратегій.
2. Охарактеризуйте чотири основні товарні стратегії.
3. Розкрийте передумови, на яких базується теорія міжнародного життєвого циклу товару Раймонда Вернона.
4. Охарактеризуйте п’ять стадій, які проходить товар у міжнародному життєвому циклі.
5. Назвіть і охарактеризуйте моделі міжнародного життєвого циклу товару.
6. Розкрийте суть кожної із п’яти стратегій адаптації товару і стимулювання його до зовнішнього ринку.
7. Наведіть особливості формування стратегій розподілення у міжнародному маркетингу.
8. Назвіть і охарактеризуйте учасників міжнародних каналів розподілу.
9. Які питання вирішуються фірмою при формуванні загальної політики міжнародного розподілу?
10. Які чинники враховуються у міжнародній логістиці при руху товарів між країнами та всередині зарубіжних ринків?

*Практичні завдання по темі*

*Завдання 1.*

Підготуйте письмові відповіді на запитання маркетингової ситуації

*Маркетингова ситуація: Годинники Patek Philippe*

Виробництво "мобільних" годинників (кишенькових, наручних) було започатковано в Женеві ще в XVI - XVII ст., а до середини XIX ст. Швейцарія стала світовим центром виробництва найсучасніших модних годинників. Проте епоха масового виробництва і поява точних електронних годинників нанесли серйозної шкоди традиціям швейцарського годинникового бізнесу. З двох останніх на сьогодні сімейних компаній: Rolex та Patek Philippe (інші фірми знаходяться у власності міжнародних груп), лише остання виробляє всі деталі та комплектуючі до своїх годинників у Швейцарії.

Історія фірми Patek Philippe бере свій початок у 1839 році, коли два польських іммігранти Норберт Прадзич (змінив прізвище на "де Патек") та Франтішек Чапек заснували фірму Patek, Czapek & Co, яка представляла соболю невелику майстерню де 6 майстрів в ручну збирали 200 годинників в

рік. Згодом у засновників виникла суперечка. Пагек, який був графом, а також мистецтвознавцем га художником, виявив бажання виготовляти найдосконаліші годинники та продавати їх через ювелірні лавки. Але Чапек, який не був впевненим в своїх здібностях ( він був головним майстром фірми), наполягав на дешевшій продукції для більш широкого кола споживачів.

Уже в 1845 році Чапека замінили новим майстром: Жаном Адрієном Філішюм, фірму перейменували на Patek & Со, і Норберт Патек почав втілювати в життя свої ідеї . Фірма стала виробляти елітні годинники збут яких, вперше в Швейцарії, був відірваним від виробника (раніше всі годинники збирались на замовлення). У 1851 році фірму перейменували на Patek Philippe.

Імплементація найсвіжіших винаходів: секундна стрілка, календарний механізм, "ковзаюча" пружина (предтеча сучасної автопідзаводки), виготовлення (у 1867 p.) найменшого, на той час, годинника, першого наручного годинника, першого наручного жіночого годинника, механізма, який враховує високосні роки, першого годинника для ліваків, годинника без стрілок і т.д . приносили Patek Philippe національні й міжнародні нагороди (за 50-60 рр XIX ст. - 500 нагород) та відношення споживачів як до виробника найточніших годинників. Майстернісгь Адрієна Філіппа доповнювалась комерційним талантом Патека, який укладав угоди про збут із всесвітноьвідомими ювелірними фірмами, наприклад . Tiffany, просував власні годинники на різні виставки, що приближувало їх до елітарних споживачів. Годинники Patek Philippe замовляли угорська графиня Коцевич, королева Вікторія та її чоловік принц Альберт. Тільки в XIX ст.такі годинники були у ЗО європейських коронованих осіб та 3-х Римських Пап. Пізніше годинники купували П.І. Чайковський, подружжя Кюрі, Альберт Ейнштейн, Джон П. Морган, Уолт Дісней, Уінстон Черчіль, Анвар Садат та інші відомі люди. Весь світ спостерігав за винятковим змаганням між двома американськими бізнесменами, колекціонерами дорогих годинників: У. Паккардом та Генрі Грейвсом. Вони замовляли все складніші та досконаліші годинники . Паккард з 1916 по 1929 pp. замовив 7 унікальних годинників, найскладніший з яких був виготовлений в 1927 p. і мав більше 20 функцій, наприклад, додатковий циферблат, що показував небо, яке видно в будь-який момент часу над будинком Паккарда в Огайо. Цей годинник тоді коштував $ 16 тис., а в 200 р. його викупила Patek Philippe для свого музею за $ 2 млн. в 1927 р. Грейвс замовив ще більш складний екземпляр, і в 1933 p. Patek Philippe виготовив годинник, який 56 років був найскладнішим в світі. Грейвс заплатив тоді за цей годинник $ 16 тис., а в 1996 p. його було продано за $ млн. Тільки 1989-го року до свого 150 річного юбілею компанія створила ще більш складний годинник з 33-ма функціями -Calibre 89.

Всі ці досягнення слугували чудовою рекламою Patek Philippe. Постійно запропоновані публіці все більш досконалі годинники (оплачувані замовниками) все вище підіймали імідж компанії.

Велика депресія 1929-1933 pp., привела до банкрутства багатьох традиційних покупців дорогих годинників. Реакцією на це було банкрутство

швейцарських виробників цієї продукції. Фірма Patek Philippe теж прийшла до банкрутства у 1932 p. і її викупили брати Штерни. Ефективними видались все ті ж інструменти: нові власники ще більше витрачали ресурсів на технічне і естетичне удосконалення годинників, розширили число партнерів серед елітних ювелірних магазинів, які забезпечували збут (на сьогодні, 500 торгових точок у 67 країнах світу). Кожен годинник заносився в каталог де зазначалися: модель, технічна специфікація і імена покупців, що підносило імідж фірми і підкреслювало ексклюзивність товару. Компанія, водночас, продовжувала бути піонером галузі, вона першою застосувала фотоелементи (1950 p.); створила автоматичний наручний годинник (1952 p.); атомний годинник, який працював на радіоактивних ізотопах (1953 p.); застосувала електроніку; виготовила електричні годинники; розробила кварцовий механізм (1956 p.).

Проте незважаючи на ці інновації, а також на те, що кварцевий механізм мають сьогодні 80% жіночих і 20% чоловічих годинників Patek Philippe, головним бізнесом компанії завжди були і залишаються елітні механічні годинники. На фоні закриття зверх 1000 швейцарських годинникових заводів в період з 1965 по 1985 pp., що було пов'язано з поширенням більш точних та дешевих кварцових годинників і з Великою депресією фірма Patek Philippe успішно розвивалася випускаючи найдорожчий продукт у галузі. Компанія стала піонером широкого рекламування та просування на ринок ексклюзивного продукту. В рекламах компанія робила наголос на високу ціну, елітність, 100% швейцарське походження та на те, що купівля її годинників це не просто придбання, а довгострокова інвестиція. Слоган компанії говорив, "Ви не володієте Patek Philippe, а тільки зберігаєте їх для наступного покоління".

Сьогодні Patek Philippe випускає 20 -25 тисяч годинників в рік, які повністю збираються в ручну в Швейцарії з швейцарських комплектуючих, робітниками-швейцарцями (про себе такого не може сказати ні одна інша годинникова компанія, навіть Rolex - головний конкурент Patek Philippe). На виготовлення одного годинника йде від 9 місяців до 9 років. Вартість найдешевшої крупносерійної моделі жіночих годинників Twenty-4 (почали збирати в 2002 p.) коливається від $6,25 тис. до $19,9 тис.

**Дискусійні питання:**

1. Що є товаром компанії Patek Philippe?
2. Чи трансформувалася продукція компанії Patek Philippe за більше ніж 160 річну історію її існування? Коли саме, як і чому ?
3. Товари яких компаній конкурують з продукцією Patek Philippe?
4. Як би Ви оцінили рівень глобальності товару Patek Philippe?
5. Як Ви вважаєте, чому компанія Rolls Royсе, яка має приблизно такі ж припущення в бізнесі, є збитковою на відміну від Patek Philippe?

*Завдання 2.*

Підприємство, яке виробляє віск для салонної депіляції, вирішило використовувати агресивну маркетингову політику для збільшення частки

ринку. Для цього фірмі необхідно провести дослідження по мотивації поведінки споживачів – клієнтів салону. Порекомендуйте, який вид досліджень необхідно застосувати в цьому випадку.

*Завдання 3.*

Наприкінці XX століття на світовому ринку з'явився новий вантажний автомобіль марки "Ford", у виробництві якого брали участь декілька країн. Його кабіна виготовляється в Європі, шасі - у Північній Америці, дизельний двигун – у корпорації, яка виробляє сільськогосподарські машини ( Бразилія). Кінцеве складання відбувається, в Бразилії. Перша партія автомобілів середньої вантажопідйомності націлена на ринки Бразилії та Північної Америки.

Компанія має можливості для виробництва 4 тис. автомобілів за рік. Кабіну нового автомобіля, яка виробляється в Європі, буде

переобладнано на базі моделі «Ford». Компоненти кабіни будуть надходити з Великої Британії до Бразилії для складання нових машин. Однак через високі транспортні витрати в Європі та митний тариф на постачання подібних товарів в ЄС - 14%, навряд чи нові вантажівки швидко з'являться на ринках Європи, Тому компанія "Ford" зацікавлена у розробці нової експортної програми, націленої на ринки Азії.

Інвестиції компанії "Ford" у Бразилії на початку 90-х років склали 100 млн. дол. США, які спрямовувались на будівництво сучасного заводу з виробництва дизельних двигунів. На цьому підприємстві планується здійснювати випуск моделі двигуна об'ємом циліндра 6,6 л, адаптованої до умов Південної Америки. Можливий обсяг випуску - 55,0 тис. двигунів за рік. У 1995 р. компанія почала випуск вантажівок середньої вантажопідйомності у США.

Оскільки попит на вантажні автомобілі збільшується у багатьох країнах світу, компанія успішно впроваджує свій проект. При цьому, за попередніми розрахунками, вона має можливості зменшити витрати завдяки ефективному розміщенню виробництва окремих вузлів автомобіля на заводах інших країн, зокрема тих, що розвиваються. Ці вироби мають відповідати єдиним міжнародним стандартам.

Для повної реалізації проекту компанії "Ford" потрібно вісім років. У перші п'ять років на будівництво нових заводів і налагодження виробництва планується витратити понад 1 млрд. дол. США, що складає 25% загального бюджету.

За період 1991- 1995 рр. частка "Ford" на західноєвропейському ринку зменшилась з 7 до 6% (по вантажних автомобілях). Але компанія завдяки своїм заводам у Великій Британії планує розширити свою частку в Європі , особливо по вантажівках середньої та високої вантажопідйомності, для чого планує на британські підприємства направити 70% капіталовкладень.

*Додаткова інформація*

**Показники діяльності «Ford» серед 100 найбільших фірм та банків світу (млн. дол..)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Місце компанії за | Доходи | Прибутки |  | Активи | Власний |  | Кількість |  |
| розміром доходів |  |  |  |  |  | капітал | зайнятих, тис. чол. |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 |  | 128439 |  | 5308 |  | 219354 | 21659 |  |  |  | 337 |  |
| **Сумарні економічні показники автомобільної галузі світу** |  |
|  |  |  |  | **( млн. дол.)** |  |  |  |  |  |  |  |
| Місце галузі за | Кількість |  | Доходи | Прибутки | Активи |  | Власний |  | Кількість |  |
| показниками |  | фірм |  |  |  |  |  |  | капітал |  | зайнятих, |  |
| провідних |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | тис. чол. |  |
| компаній |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  | 26 |  | 971825 | 20433 | 122846 |  | 222060 |  | 3328 |  |

Компанія «Ford» посідає 2 місце серед 500 найбільших компаній світу за розміром прибутку, 9 - за кількістю зайнятих.

*Завдання:*

1. Проаналізувати місце компанії «Ford» на світовому ринку.
2. Визначити вид глобальної стратегії, яку використовує фірма, проаналізувати його.
3. Визначити типи товарних стратегій, які використовуються, запропонувати найбільш доцільні для привабливих цільових ринків.
4. На прикладі компанії «Ford» визначити головні складові транснаціонального маркетингу, розробити структуру експортної програми.

*Завдання 4.*

ТОВ «Юлія А» здійснює ексклюзивний збут косметичної продукції французької фірми «YVES ROCHER» в Донецькій області. В Україні чисельність торговельних підприємств, що займаються реалізацією продукції «YVES ROCHER», обмежується п'ятнадцятьма.

ТОВ «Юлія А» має сертифікат від 01.01.2004 року, підписаний директором Департаменту країн Східної Європи французької фірми «YVES ROCHER», який підтверджує, що магазин «YVES ROCHER», який розміщується за адресою вул. Артема, буд. 119 ( м. Донецьк, Україна), що експлуатується ТОВ «Юлія А», має повне право продавати товари марки «YVES ROCHER» протягом строку дії контракту на експлуатацію магазину, і що фірма «YVES ROCHER» постачає в цей магазин продукцію прямими постачаннями з Франції.

Сертифікат також підтверджує, що продукція, яка постачається, виробляється виключно на заводах «YVES ROCHER» у Франції, в Ірландії, і на виробничих лініях в Італії, що орендуються формою.

Ці заводи і лінії забезпечують виробництво своєї продукції, призначеної для 88 країн, у яких представлена марка «YVES ROCHER». Усі виробничі потужності мають лабораторії, що контролюють якість сировини, що використовується, а також якість продукції на кожному етапі її виробництва.

Фірма «YVES ROCHER» було створено в 1959 році у Франції. Це одне з перших підприємств у Європі у галузі косметичної промисловості, яке створило косметику на рослинній основі.

«Природа – джерело краси» – саме цими словами Ів Роше, – засновник компанії – почав свій перший каталог «Зелена книга краси», який являє собою збірник порад, що дозволяють жінці оцінити ефективність кожного виробу.

* 1969 році фірма «YVES ROCHER» відкрила свій перший завод. У 1970 році в Парижі на бульварі Османн відкрився перший ексклюзивний магазин

«YVES ROCHER». Паралельно фірма «YVES ROCHER» почала свою діяльність у країнах Європи.

На сьогоднішній день марка «YVES ROCHER» представлена у 88 країнах на п'яти континентах, є лідером продажів поштою і нараховує п'ять заводів, а також 1400 центрів краси, з них 600 у Франції, близько 25 дочірніх підприємств.

Важливе значення фірма приділяє захисту навколишнього середовища. Зберігати чисте повітря, пропонуючи одними з перших використовувати аерозолі, що не руйнують озоновий шар, не використовувати рідкі та зникаючі види рослин, створювати екологічно чисті заводи, використовувати екологічні упаковки, – усі ці заходи є складовими етики фірми «YVES ROCHER».

* 1992 році марка «YVES ROCHER» отримала золоту медаль «Товариства охорони тварин».

Фондом фірми «YVES ROCHER» було створено програму «Школа Дендрарій» – технічна, педагогічна і фінансова підтримка для викладачів, які розроблюють практичні заняття для своїх учнів, спрямовані на розуміння, любов і дбайливе ставлення до рослинного світу.

Фірма два рази на рік пропонує своїм покупцям новинки, постійно поновлюючи свій асортимент. Усім клієнтам розсилаються запрошення відвідати «Цент краси» з метою придбати новий товар зі знижкою, для того, щоб краще ознайомитися з новинками і проникнутися до них любов'ю і довірою.

Активні покупці заохочуються подарунками. Для цього за допомогою вітрини демонструється новий товар, розвішуються плакати з написом новинки, умов знижки. У центрі торговельного залу встановлюються корзини з подарунками, які роздаються клієнтам при покупках.

Для стимулювання подальших покупок клієнтам виписуються «картки постійного покупця», при заповненні якої клієнт має право вибрати подарунки відповідно до накопиченої суми.

Для попереднього ознайомлення з продукцією кожен клієнт може взяти в «Центрі краси» симплекс (пробник) з метою відчути текстуру, аромат, перевірити на алергенність косметичний засіб, що сподобався.

Слід зауважити, що магазини, які займаються реалізацією продукції «YVES ROCHER» називають «Центрами краси».

*Завдання для ситуаційного аналізу:*

1. Охарактеризуйте збутову стратегію і систему розподілу, яку використовує фірма «YVES ROCHER» у зовнішньоекономічній діяльності.
2. Охарактеризуйте систему просування фірми «YVES ROCHER» на світовому ринку.

**Тема 6. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу.**

***Мета практичного заняття 6:*** Розуміння особливостей і значенняпроцесу комунікацій в міжнародній маркетинговій діяльності. Вивчення існуючих методів міжнародної маркетингової комунікації, переваг та недоліків цих методів, а також каналів розповсюдження маркетингової інформації на зарубіжних ринках.

Опанування правил та послідовності розробки міжнародної цінової політики фірми з урахуванням сукупності фірмових, товарних, та ринкових чинників ціноутворення в міжнародному маркетингу.

*Питання для обговорення:*

* 1. Характеристика процесу міжнародних маркетингових комунікацій.
	2. основні елементи процесу міжнародної маркетингової комунікації.
	3. Типи перешкод, що виникають при міжнародній комунікації.
	4. Сутність поняття «поле спільного цивілізаційного досвіду».
	5. Характеристика складових комплексу просування (promotional mix).
	6. Переваги та недоліки елементів міжнародного комплексу просування.
	7. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.
	8. Метод міжнародної маркетингової комунікації.
	9. Класифікація методів міжнародної маркетингової комунікації.
1. Характеристика безпосередніх методів міжнародної маркетингової комунікації.
2. Характеристика опосередкованих методів міжнародних маркетингових комунікацій.
3. Сутність поділення методів міжнародної маркетингової комунікації на групи BTL та ATL.
4. Система методів маркетингової комунікації ФОССТИС.
5. Сутність методики ціноутворення у міжнародному маркетингу.
6. Основні маркетингові завдання міжнародного ціноутворення.
7. Цінові фактори, що враховуються при встановленні ціни на міжнародні товари/послуги.
8. Сутність розробки цінової стратегії.
9. Інструменти реалізації цінової стратегії та пристосування цін.
10. Характеристика цінових стратегій фірми в залежності від цілей фірми на зовнішньому ринку.
11. Цінові стратегії фірми на зарубіжному ринку у відношенні показників «ціна – якість».

*Розгляд проблемних запитань:*

1. Для певної міжнародної фірми (довільно обраної) намалюйте схему процесу міжнародної маркетингової комунікації та охарактеризуйте його основні елементи.
2. Чи впливає рівень інтернаціоналізації фірми на вибір методів міжнародної маркетингової комунікації? Доведіть.
3. Для певної міжнародної фірми (довільно обраної) охарактеризуйте суть технології реалізації міжнародної цінової стратегії.
4. «При обґрунтуванні цінової стратегії у відношенні показників «ціна-якість» необхідно враховувати характеристики зарубіжного сегменту». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.

*Запитання для самопідготовки:*

1.Дайте визначення процесу міжнародних маркетингових комунікацій.

2.Намалюйте схему процесу міжнародної маркетингової комунікації та охарактеризуйте його основні елементи.

3.Оцініть типи перешкод, які виникають при міжнародній комунікації. 4.Охарактеризуйте метод міжнародної маркетингової комунікації. 5.Наведіть класифікації методів міжнародної маркетингової комунікації. 6.Для певної міжнародної фірми (довільно обраної) назвіть і

охарактеризуйте її безпосередні методи міжнародної маркетингової комунікації.

7.«При збільшенні поля спільного цивілізаційного досвіду кількість помилок в комунікації також збільшується». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.

8.«З точки зору міжнародного маркетингу участь у міжнародній виставці (ярмарку ) більш ефективна, ніж розробка рекламного кліпу». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.

9.Розкрийте сутність розробки цінової стратегії.

10.Назвіть інструменти реалізації цінової стратегії та пристосування цін. 11.Охарактеризуйте цінові стратегії фірми в залежності від цілей фірми на

зовнішньому ринку.

12.Наведіть цінові стратегії, які може застосовувати фірма на зарубіжному ринку у відношенні показників «ціна – якість».

*Практичні завдання по темі*

*Завдання 1.*

Підготувати письмові відповіді на запитання наступної маркетингової ситуації.

*Маркетингова ситуація: реклама United colors of Benneton*

Свій початок історія компанії Benetton бере у 1955 році у повоєнній Італії, де типова італійська сім’я змушена була заробляти на хліб всіма можливими засобами . Бенеттони мешкали у невеличкому місті Тревізо. Найстарший брат Лючіано (1935 року народження) у 15 років змушений був покинути школу та заробляти на життя спочатку розносячи газети, потім працюючи продавцем у магазині чоловічого одягу. У нього було два молодших брати Джильберто й Карло, яким у 1955 році виповнилось 14 та 12 років, та 18-річна сестра Джуліана, яка теж працювала у тревізькому магазині. Крім звичайної роботи по господарству Джуліана у вільний час плела з шерсті яскраві, різнокольорові, оригінальні светри, які дуже вирізнялися з-поміж сумного чорно-сірого одягу, яким торгували в магазинах.

Саме тоді Лючіано вмовив сестру спробувати працювати лише на себе. Продавши акордеон та велосипед, вони купили машину для плетіння, і робота пішла швидше. Скоро сім’я вже мала 18 светрів, які Лючіано вигідно продав у місцеві магазини.

* цього і розпочався сімейний бізнес. Обсяги продажу швидко збільшувались, через декілька років сім’я змогла відкрити невелику фабрику та взяти на роботу декількох робітниць, а Лючіано відвідав Великобританію, де вивчав технологію, організацію праці, принципи збуту - тобто те, що потрібно підприємцю.
* цієї подорожі Бенеттон привіз декілька вдалих ідей, завдяки яким його сімейне підприємство стало крупною корпорацією. Завдяки певним змінам сімейна продукція при якості вище середнього продавалася по відносно низьким цінам - цієї політики компанія притримується і сьогодні. Врешті решт, всім добре відоме такий бенеттонівський винахід як фарбування готового виробу замість фарбування ниток.

Проте найреволюційніші інновації Лючіано стосувалися збуту. Так, власники магазину отримували 10% знижку при купівлі продукції, якщо розплачувалися одразу ж готівкою при надходженні продукції.

У 1963 році ще одна ідея Лючіано була реалізована, коли відкрився перший власний магазин Бенеттонів у Тревізо, а потім ще декілька в інших містах, де продавалася виключно продукція сімейного підприємства. В 1965 році сім’я відкриває першу фабрику в селищі Понзано, що недалеко від Тревізо.

У 1966 році до сімейного підприємства приєднався французький дизайнер Лісон Бонфілс, під керівництвом якого створювалися нові моделі.

Кількість магазинів поступово збільшувалась, в 1969 році Лючіано відкрив магазин у Парижі. Проте надії не зовсім виправдалися, і Бенеттони зосередилися на італійському ринку, де вже на початку 1978 року було близько 200 магазинів. Одним із секретів успіху компанії було безліч торгових марок.

Продукція випускалась під марками Sisley, Tomato, 0-12, Merceria та іншими. Це дозволяло захоплювати різні сегменти ринку одягу та в той же час страхувало від серйозних втрат.

На початку 80-х років компанія почала широку кампанію експансії в Західну Європу. Фірмові магазини відкривались у багатьох країнах, одяг від Бенеттон носили принцеса Діана та принцеса Кароліна з князівства Монако, що принесло фірмі всесвітню славу. На кінець 1983 року кількість фірмових магазинів у Західній Європі перевищувала дві з половиною тисячі, а обсяг продажу становив близько $351 млн.

За Європою прийшла черга й інших країн. На кінець 1983 року торгові точки Бенеттона з’явилися в 31 японському універмазі та 27 пасажах США. У 1986 році компанія була реорганізована в акціонерне товариство, а потім стала першою в світі децентралізованою компанією, яка почала працювати за принципом аутсорсінгу (передача другорядних функцій стороннім підрядникам).

Бенеттони залишили три фабрики з семи (за основними напрямками виробництва), інші продали підрядникам. Власних магазинів у компанії було не більше 20 по всьому світу, майже вся продукція продавалася через незалежних торговців, проте франчайзингові угоди ніколи не підписувалися. Продавці не виплачують ні роялті за використання торгової марки, ні відсотки від прибутків. Проте вони мають дотримуватися певних обов’язкових вимог.

По-перше, це - ексклюзивність. У магазинах Benetton має продаватися одяг лише цієї фірми. По-друге, всі магазини мають дотримуватися фірмової концепції мерчандайзингу, яке передбачає вкрай аскетичний дизайн магазину та викладку яскравих та кольорових предметів одягу на відкритих полицях. По-третє, оформлення магазину підлягає жорстким правилам. І нарешті, особливі вимоги висуваються до продавців.

Крім того, в збутовій мережі Benetton проводиться жорстка централізована політика в областях асортименту, ціноутворення та реклами. Рекламні матеріали в магазинах Benetton завжди однакові, незалежно від того, в якій країні розміщена торгова точка. Роздрібні торговці мають право розміщувати рекламу в місцевих ЗМІ (переважно, в газетах), проте вся вона має бути попередньо схвалена центральним правлінням. Ціни на всю продукцію також визначаються централізовано і при відправленні вже вказуються на ярличках у місцевій валюті. Ця система дозволяє керівництву компанії здійснювати керівництво всією своєю міжнародною виробничо-збутовою системою як єдиним підприємством.

Сьогодні компанія представлена більше, ніж у 120 країнах світу, має близько 5 тисяч магазинів, її доход складає близько 2 млрд. ( з них - понад 200 млн. прибутку). Крім основних видів діяльності Benetton випускає взуття під торговою маркою Tip-Top, парфуми Color та Tribu. У 90-х роках фірма почала випускати спортивний одяг та знаряддя під торговим марками "Принц" (теннісні ракетки), "Нордіка" (лижне взуття), "Роллерблейд" (роликові коньки),

а також "Касл", "Байкс", "Асоло", "Ектелон", які концентруються на велосипедах, сноубордінгу, фітнесі і т.д.

Бенеттонам належить мережа швидкого харчування Autogrill (9 країн Європи) та фінансова компанія , яка займається інвестиціями в малі та середні компанії країн Західної Європи.

Компанія виступала спонсором регбійного клубу в рідному місті, баскетбольної та волейбольної команд, які потім отримали її назву. Крім того, Benetton заснувала власну конюшню "Формули - 1" під своїм іменем. В 1994 та 1995 роках пілот "Бенеттона" Міхаель Шумахер став чемпіоном світу, а в 1995 році команда завоювала ще й кубок конструкторів.

Проте, на думку багатьох, однією з самих цікавих сторін компанії є її реклама. На ранніх етапах своєї діяльності Benetton користувалась рекламними послугами місцевих агенств, проте у 1972 році Лючіано Бенеттон вирішив передати всі функції до рук однієї компанії – паризького агенства Eldorado. Десять років потому з Benetton почав співпрацювати талановитий фотограф Олів"єро Тоскані. Так було покладено початок одному з самих ефективних співробітництв в історії світової реклами.

Спочатку рекламні матеріали компанії мали традиційний характер: моделі демонстрували зразки продукції компанії. Проте у 1982 році було запропоновано зв’язати торгову марку Benetton з поняттям кольору, підкреслити розмаїття фарб продукції, поставити на перший план різноманітність та екстравагантність. Символізувати всі ці речі повинні були люди різних народів з різним кольором шкіри.

Рекламна компанія 1984 року стартувала під слоганом "All the word's colors". На зроблених Тоскані макетах, призначених для постерів та друкованої реклами, було фотографії шістьох дітей та шістьох дорослих у барвистих національних костюмах. Наступного року одинокі фото змінили образи пар : дві дівчинки, що поділяють один светр на двох; дві темношкірі дитини, що цілуються, з намальованими на щічках прапорцями СРСР та США; дві жінки та імпозантні светри п’яти різних відтінків... Завдяки одному з урядовців ЮНЕСКО, який побачивши продукцію компанії, вигукнув :"This is the United Colors here!", у Benetton з'явився слоган "United colors". Нова рекламна компанія 1986 року стартувала вже під новим девізом.

Проте реклама Benetton все менш і менш нагадувала рекламу. Зображення сорочок та светрів взагалі зникли з постерів, а замість них почали з'являться інтернаціональні пари, які тримали глобус (єврей та німець, іранець та іракець); тварини (вовк та ягня, кіт та собака), руки людей з різним кольором шкіри.

З 1989 року постери Benetton являли собою фотографії , які зняв Олів"єро Тоскані . Про компанію нагадував лише її логотип в самому низу кадра. Чорне та біле поєднувалося у неймовірних варіаціях: гра на піаніно в чотири руки (великі чорні руки допомагають маленьким білим), два малюки (чорний та білий) на горщиках один проти одного хлібопекар та шахтар...

З 1991 року сюжети Тоскані стають провокаційними, епатажними, соціальне та політичне некоректними . Різнокольорове опале листя на поверхні брудної нафтової плями говорило про забруднення навколишнього середовища, ряди хрестів на американському військовому кладовищі нагадували про смерть. Неоднозначну реакцію викликали постери із зображенням священика, що цілується з монашкою, та новонародженої дитини в крові з не перерізаною пуповиною. Останні навіть були заборонені в окремих країнах, розміщення деяких було не рекомендовано на білбордах.

* 1992 році на одній з фотографій з’явився помираючий від СНІДу зі своїми родичами, на іншій - солдат якоїсь африканської повстанської армії з автоматом Калашнікова та людською кісткою в руках. На постерах з’являлися все більш провокуючі сюжети, викликаючи невдоволення мас.

Олів’єро Тоскані на звинувачення у свій бік відповідав: "Реклама має значити набагато більше, чим просто продаж товарів. Це верх цинізму - сприймати людей виключно як споживачів, продавати їм удавані мрії, запевняти їх, що вони стануть красивішими, якщо вони куплять той чи інший продукт." Здається, сам Тоскані сприймав свої сюжети виключно як мистецтво. Що ж стосується Лючіано Бенеттона, то для нього, мабуть, все вирішували цифри. За 18 років співпраці з Тоскані обсяг продажу компанії зріс у 20 разів. Досягнута ціль виправдовувала засоби.

* 2000 році компанія "Benetton" випустила постери із зображенням 26 смертників із в’язниць США. Надпис на них виголошував "We, on Death Row". На думку Тоскані вони виражали протест проти смертної кари. Після цього вибухнув скандал, причиною якого - за версією захисників прав постраждалих - було проголошення компанією Benetton героями вбивць, забуваючи про їхні жертви. Безліч судових процесів та публічних протестів призвели до офіційного вибачення перед родичами загиблих від рук злочинців, зображених на постерах, та певних виплат до фонду захисту жертв злочинів. Рекламну компанію, що коштувала $20 млн., довелося згорнути, проте більш серйозною втратою для Benetton стало розірвання зв’язків з однією з найбільших торгових компаній США Sears, Roebuck & Co., яка після появи постерів з обличчями злочинців відмовилася продавати одяг від Benetton. Після цих подій Тоскані перейшов працювати до нью-йоркського журналу, а компанія повернулася до більш "спокійної" реклами.

Сьогодні Benetton продовжує нарощувати свої прибутки та обсяги продажу, на рекламних постерах компанії - обличчя людей різних народів, щодо соціальної направленості - Benetton підтримує добровольців ООН. Проте колишнього благородного божевілля, що був у Тоскані, в роботах не простежується...

**Проблемні запитання:**

* 1. Які методи міжнародної маркетингової комунікації використовує

компанія Benetton?

2. Як ви вважаєте, чи можна назвати рекламу компанії справді "рекламою" (відповідно до маркетингового визначення)?

1. Чи була рекламна компанія Benetton ефективною, завдяки чому?
2. Як би ви вирішили ситуацію, яка склалася після виходу останніх рекламних сюжетів Олівє'ро Тоскані?
3. Дайте пораду компанії щодо подальшої рекламної діяльності.

*Завдання 2.*

Українські виробники офісних меблів (м. Дніпропетровськ) відчувають жорсткий пресинг з боку постачальників аналогічної продукції з Італії. Споживачі високо оцінили конкурентні переваги італійських меблів, зазначивши, перш за все, сучасний оригінальний дизайн і застосування нових матеріалів. Проте в результаті використання споживачі зіткнулися з недостатньо високою якістю італійських меблів. Якби вам запропонували зайнятися "просуванням" офісних вітчизняних меблів в ситуації, що склалася, в країнах Центральної Європи, який напрям у комплексі маркетинг-міксу ви б запропонували виробникові меблів обіграти як конкурентну перевагу?

*Завдання 3.*

Відомо , що ринок зубних паст роздільний на 4 сегменти споживачів: "гурмани" – люди (в основному молодь), для яких має значення смак і зовнішній вигляд зубної пасти, "компанійські" – споживачі , для яких основна увага приділяється білизні зубів (молоді сімейні пари і курці, які ведуть активний спосіб життя), "стурбовані" – сегмент споживачів включає велике число сімей з дітьми, віддають перевагу пасті зі фтором, і " незалежні" – сегмент, споживачі якого особливо чутливі до ціни , складається переважно з чоловіків, вони зацікавлені в базовій функції товару. Використовуючи наведені дані, визначте:

1. Які дослідження необхідно проводити для кожного з наведених сегментів ринку зубної пасти?
2. На чому необхідно базуватися при складанні програм рекламної кампанії фірмам-виробникам зубної пасти?

*Задача 4.*

Відома такі дані:

Питомі поточні витрати обігу, пов'язані з експортом товарів підприємства, – 1000 грн./од.

Нормативна рентабельність – 40 % Поточний курс, за яким валютна виручка може бути конвертована в грн.,

– 5,1 грн./дол.

Зовнішньоторговельна ціна товару у грн ( Цгрн) за методом «Поточні витрати + прибуток» розраховується за формулою:



де *R* – нормативна рентабельність, %;

*ВОп* —питомі поточні витрати обігу.

Зовнішньоторговельна ціна товару у дол. *(Цз)* за методом «Поточні витрати + прибуток» розраховується за формулою:



де *Тк* — поточний курс, за яким валютна виручка може бути конвертована

в грн.

*Завдання для ситуаційного аналізу:*

1. Визначити зовнішньоторговельну ціну товару в грн. за методом «Поточні витрати + прибуток».
2. Визначити зовнішньоторговельну ціну товару в дол. за методом «Поточні витрати + прибуток».

**Тема 7. Особливості управління міжнародною маркетинговою діяльністю**

***Мета практичного заняття 7:*** Вивчення особливостей управліннямаркетинговою діяльністю компаній на міжнародних ринках в сучасних умовах розвитку світового господарства.

*Питання для обговорення:*

1.Чинники, якими характеризуються сучасні економічні відносини.

2.Інтернаціоналізація як певний рівень розвитку міжнародної взаємодії країн та міжнародних фірм.

3.Чинники інтернаціоналізації маркетингової діяльності підприємства.

4.Характеристика факторів міжнародного бізнес-середовища.

5.Сутність внутрішніх факторів інтернаціоналізації маркетингової діяльності підприємства.

6.Риси та проблеми розвитку сучасного світового економічного процесу. 7.Сучасні проблеми розвитку світової торгівлі та особливості

міжнародних інвестиційних процесів.

8.Суть, проблеми розвитку і пріоритети сучасної світової господарської системи.

*Розгляд проблемних запитань:*

1.Визначте суть і пріоритети сучасної світової господарської системи. 2.Оцініть особливості підприємницької діяльності в міжнародному

середовищі та напрями маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств.

*Запитання для самопідготовки:*

1.Назвіть ланки системи регулювання міжнародних економічних відносин. Згадайте основні напрями державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

2.Назвіть основні напрями розвитку сучасного міжнародного маркетингу. 3.Оцініть активні сучасні процеси світового ринку, які впливають на

міжнародний маркетинг.

4.Охарактеризуйте сучасні проблеми міжнародного маркетингу.

*Практичні завдання по темі*

*Завдання 1.*

Охарактеризуйте головні риси глобалізації на сучасному етапі. Окресліть та сформулюйте позитивні та негативні наслідки цього явища:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Дайте визначення явищу глобалізації. |  |
| 2. | Заповніть таблицю основних позитивних і негативних наслідків |
| глобалізації (не менше 7): |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | № |  | Позитивні наслідки |  | Позитивні наслідки |
|  | 1. |  |  |  |  |
|  | 2. |  |  |  |  |
|  | … |  |  |  |  |
| 3. | Назвіть декілька основних причин, | що зумовили виникнення |

глобалізації:

1.

2.

…

*Завдання 2.*

Назвіть та коротко охарактеризуйте сучасні інтеграційні угрупування у світі, зазначте, до складу яких входить Україна.

Дайте характеристику сучасному інтеграційному об’єднанню за поданою схемою. (Номер об’єднання відповідає порядковому номеру студента у списку).

1. ЄС.
2. ЄАВТ.
3. АСЕАН.
4. НАФТА.
5. СНД.
6. ГУУАМ.
7. КАРІКОМ.
8. МЕРКОСУР.
9. АТЕС.
10. ЕКОВАС.
	1. Повна назва інтеграційного угрупування\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
11. Рік створення\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
12. Регіон\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
13. Країни-учасники\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
14. Рівень інтеграції\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
15. Керівні органи\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
16. Мета створення\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
17. Основні напрями діяльності\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Тема 8. Стратегічне планування у системі міжнародного маркетингу**

***Мета практичного заняття 8:*** Набуття навичок розробленнястратегічних маркетингових програм та формування маркетингових стратегій.

*Питання для обговорення:*

1.Планування маркетингової діяльності в міжнародному середовищі.

2.Аналітичні підходи до стратегічного планування.

3.Стратегічні альтернативи в міжнародному маркетингу: стандартизація та адаптація.

*Розгляд проблемних запитань:*

1. У чому полягає суть планування міжнародного маркетингу та складність розроблення стратегій міжнародного маркетингу?
2. Поясніть, чому для успішної діяльності в глобальному середовищі компанія не обов’язково має бути великою або прагнути до цього?
3. Які стратегічні рекомендації у сфері міжнародного маркетингу Ви могли б запропонувати великій багатопрофільній промисловій компанії, яка працює на 20 різних ринках та прагне оптимізувати свою зарубіжну діяльність?

*Запитання для самопідготовки:*

1.Розкрийте стратегічну мету міжнародного маркетингу.

2.Назвіть та проаналізуйте стратегічні альтернативи міжнародного маркетингу.

3.Визначте можливості та переваги стандартизації та адаптації.

4.Поясніть сутність стратегій, що розробляються в рамках мультирегіональної концепції.

5.Охарактеризуйте стратегії, що розробляються для концепції глобального маркетингу.

6.Розкрийте сутність стратегії диференційованої стандартизації.

7.Охарактеризуйте сутність стратегічного управління міжнародного маркетингу.

8.Назвіть та розкрийте зміст різновидів маркетингових стратегій.

9.Охарактеризуйте інструменти реалізації маркетингових стратегій.

*Практичні завдання по темі*

*Завдання 1.*

Оберіть найоптимальнішу стратегію підприємства, яке планує вихід на зовнішні ринки. Складіть алгоритм стратегічного планування згідно з наведеною схемою.

1.Визначення основних пріоритетів

a)Загальний аналіз:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

b)Місія організації:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

c)Мета:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.Визначення мети

a)Власні можливості фірми:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

b)Міжнародні завдання:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

c)Завдання в країні базування:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

d)Взаємна підтримка завдань:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3.Розробка стратегії

a)Умови за кордоном:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

b)Умови в країні базування:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

c)Стратегічні альтернативи за кордоном:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

d)Стратегічні альтернативи в країні базування:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

e)Стратегія:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.Реалізація стратегії

a)Плани, програми:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

b)Виконання:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

c)Контроль і оцінка ефективності:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*Завдання 2.*

Агент, що представляє американську компанію «OLIVER DRILLING» у Фінляндії , несподівано повідомив керівництво, що з України надійшло замовлення на бурильне устаткування для шахт середнього розміру на суму 32 млн. дол.

Компанія зробила устаткування за власним проектом, яке призначалось для роботи в малих шахтах. Відмітною рисою устаткування є висока економічність, що в сукупності з високою якістю дало змогу фірмі посісти провідне місце на цьому сегменті ринку і продавати товар за високою ціною.

Компанія має досвід роботи на закордонних ринках. Понад 70% суми збільшення продажу за останні п'ять років відбувається за рахунок експорту. У Східній Європі компанію представляють три агенти. Післяпродажне обслуговування здійснюється через місцеві незалежні фірми за контрактами.

Ринки країн Східної Європи є новими для компанії, у зв'язку з чим банк «OLIVER DRILLING» відмовився підтвердити акредитив для української комерційної фірми, порадивши авансовий платіж.

* практиці компанії використовувалися поставки на умовах ФАС Нью-Йорк для європейських покупців і ФАС Лонг Біч – для Азії. І в тому, і в іншому випадках майже 20% експортних постачань для постійних клієнтів здійснювалось за відкритим рахунком після 25%-ї передоплати. Іншим клієнтам пропонувався платіж впродовж 60 днів. Продаж новим клієнтам завжди здійснювався через підтверджений безвідзивний акредитив.
* той час, коли президент «OLIVER DRILLING» обмірковував пропозицію з України, агент компанії із Фінляндії наполягав запропонувати покупцеві інші умови поставки, тому що конкуренти з Німеччини і Кореї виявили зацікавленість у замовленні.

Покупець – велика комерційна фірма з України – ще не визначилась з конкуруючими фірмами, очікуючи на відповідь «OLIVER DRILLING»**.** Незабаром надійшло повідомлення брокера з прекрасною репутацією із Сант-Луїса, який виявив зацікавленість в укладанні угоди: як оплату за машини українська фірма може поставити партію кам'яного вугілля. Американська компанія не мала досвіду роботи у цій сфері, але готова була співробітничати, якщо ця угода покладе початок новим постійним зв'язкам. Але в цьому агент компанії з Фінляндії не був переконаний.

Президент компанії був зацікавлений отримати дане замовлення, оскільки вважав, що набутий досвід допоможе у вивченні можливостей проникнення на східноєвропейський ринок, зокрема, – на ринки СНД. Але він не збирався втрачати репутацію постачальника високоякісного і дорогого устаткування, а оскільки продаж повинен був здійснюватися через фінського агента, виникали підозри, що агент міг повідомити інших посередників і навіть конкурентів про умови угоди.

Напруження відносин з Росією на міжнародному рівні, що виникло останнім часом, політика Уряду України, спрямована на інтеграцію до світового простору і співпрацю з різними міжнародними організаціями, пояснюють зацікавленість США в активізації діяльності американських фірм на українському ринку, деякому послабленню в регулюванні експорту в нашу країну.

*Завдання:*

1. Визначте привабливість українського ринку для американської компанії. Які фактори можуть вплинути на позитивне рішення президента компанії?

2. Чи радите ви президенту компанії прийняти пропозицію щодо укладання бартерної угоди? Позитивну і негативну відповіді аргументуйте аналізом факторів українського ринку. Які умови постачання і платежу ви могли б запропонувати для цієї угоди, враховуючи нормативно-правову базу, що чинна в Україні?

3. Які конкурентні переваги має пропозиція компанії і як можна їх осилити в боротьбі з конкурентами з Німеччини і Кореї?

*Завдання 3.*

Російська фірма «Ельдорадо» має у своєму складі п'ять філій на території України (табл. 4.4).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  | *Таблиця 4.4* |
| **Дані щодо реалізації товарів фірмою «Ельдорадо» за філіями** |
|  | Укладено | Відвантажено | Сукупні |  |  |
| Філії фірми | контрактів | за | витрати, | Прибуток, | Зміна частки |
| «Ельдорадо» | на суму, | контрактами, | тис. дол. | тис. дол. | на ринку |
|  | тис. дол. | тис. дол. |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| 1 | 11214,6 | 1389,49 | 1111,6 |  | Зменшилася |
|  |  |  |  |  | на 1 % |
|  |  |  |  |  |  |
| 2 | 23213,2 | 20313,8 | 10156,9 |  | Не |
|  |  |  |  |  | змінилася |
|  |  |  |  |  |  |
| 3 | 201442,5 | 128777,7 | 77267,0 |  | Збільшилася |
|  |  |  |  |  | на 1,5% |
| 4 | 137776,3 | 72657,9 | 50860,5 |  | Не |
|  |  |  |  |  | змінилася |
|  |  |  |  |  |  |
| 5 | 215671,0 | 87639,8 | 64798,5 |  | Зменшилася |
|  |  |  |  |  | на 1,2% |
| Усього за |  |  |  |  |  |
| фірмою: |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

*Завдання для ситуаційного аналізу:*

1. Заповнити графу «прибуток» і оцінити основні показники комерційної діяльності фірми.
2. Визначити стратегічне становище на ринку кожної філії на основі матриці БКГ. Розробити стратегії для кожної філії, виходячи з її стратегічного становища.

**5. Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Зміст  | Кількістьгодин |
|  |  | ДФН | ЗФН |
| 1. | **Тема «Зміст та завдання міжнародного маркетингу»**1. Проаналізуйте діяльність відомих вам українських та закордонних фірм і спробуйте визначити, який тип міжнародного маркетингу вони застосовують. Результати досліджень і спостережень занесіть у таку таблицю (додаток 1).2. Проаналізувавши дані про найбільші транснаціональні корпорації (ТНК) світу за 2010-2012 роки (папка - The top 100 non-financial TNCs), дайте відповіді на такі запитання:* Як і чому змінилося географічне та галузеве представництво компаній у списку Тор 100 TNCs?
* Які ТНК здійснили найбільший підйом у списку 2012-го року порівняно з 2005 та 2010 роками. Що могло бути причиною цього?
* Економіки ТНК часто порівнюють з економіками країн. Який показник діяльності ТНК доцільніше порівняти з ВВП країн для отримання більш чіткого уявлення про економічні потужності об'єктів дослідження?
* За наявними показниками діяльності ТНК визначіть які з перших 10 компаній у списках (2005, 2010 і 2012 роки) були найефективнішими? Який показник Ви при цьому використовуватимете?
 | 8 | 8 |
| 2.  | **Тема «Середовище міжнародного маркетингу»**Проаналізуйте маркетингову ситуацію Anheuser-Busch (АВ) (додаток 2) та підготуйте письмові відповіді на запитання: * + - 1. Які з факторів економічного середовища значно вплинули на маркетингову політику компанії АВ?
			2. До яких методів регулювання бізнесу можна віднести «сухий» закон?

3. Чи вважаєте ви доцільним вихід АВ на український ринок? Відповідь обґрунтуйте. | 8 | 10 |
| 3. | **Тема «Міжнародні маркетингові дослідження»**Проаналізуйте маркетингову ситуацію «Puratos» (додаток 3) та підготуйте письмові відповіді на запитання: 1. Які, на Ваш погляд, реальні економічні та інші причини пріоритетності стратегії прямого володіння для Puratos порівняно з іншими стратегіями виходу фірми на зовнішній ринок?2. Який тип маркетингового дослідження слід застосувати менеджеру регіону Східної Європи? Складіть схему дослідження та його основні питання.3. Які перспективи продажу S-500 — «СТРАТЕЖИК» та іншої продукції Puratos на ринку України? Обґрунтуйте Ваш прогноз. | 8 | 12 |
| 4. | **Тема «Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку. Позиціювання на міжнародному ринку»** Проаналізуйте маркетингову ситуацію «Нове обличчя AVON» (додаток 4) та підготуйте письмові відповіді на запитання: Поясніть причини занепаду компанії АVON.Проаналізуйте, чому спроби президента компанії та її топ-менеджерів у 80- х pp. були невдалими.Яка головна мета була поставлена перед новим президентом з маркетингу компанії? Який було взято головний принцип сегментації?Доведіть, що компанія AVON у своїй новій акції «The Brand for Women» використовувала саме концепцію глобального маркетингу. | 8 | 12 |
| 5. | **Тема «Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки»** Проаналізуйте маркетингову ситуацію *«Vatra-Schreder, Ternopol*» (додаток 5) та підготуйте письмові відповіді на запитання: 1. Чому, на Ваш погляд, *«Vatra-Schreder, Ternopol*» не досягло обсягів виробництва, які передбачалися? Чи можливо було це передбачити?2. У чому стратегічна помилка (помилки) фірми *Schreder?*3. Чи повинна була передбачити такий результат інвестиційна компанія *SBІ?* У чому, на Ваш погляд, її помилки? | 8 | 12 |
| 6. | **Тема «Товарна політика на зовнішніх ринках»**Проаналізуйте маркетингову ситуацію «Годинники Patek Philippe» (додаток 6) та підготуйте письмові відповіді на запитання: Що є товаром компанії Patek Philippe?Чи трансформувалася продукція компанії Patek Philippe за більше ніж 160 річну історію її існування? Коли саме, як і чому?Товари яких компаній конкурують із продукцією Patek Philippe!Як би Ви оцінили рівень глобальності товару Patek Philippe!Як Ви вважаєте, чому компанія Rolls Royce, яка має приблизно ті самі припущення в бізнесі, є збитковою, на відміну від Patek Philippe! | 6 | 9 |
| 7. | **Тема «Збутова політика в системі міжнародного маркетингу»** Проаналізуйте маркетингову ситуацію «Спортмастер» — супермаркет по-російськи» (додаток 7) та підготуйте письмові відповіді на запитання: * 1. Як керівництво компанії оцінює перспективи розвитку бізнесу на українському ринку? Вкажіть пріоритетні напрямки розвитку.
	2. Охарактеризуйте особливості збутової та товарної політики компанії «Спортмастер».
	3. Намалюйте схему налагодження каналів розподілу компанії «Спортмастер».
	4. Доведіть, що компанія «Спортмастер» у своїй практиці використовує концепцію міжнародного маркетингу.
 | 6 | 9 |
| 8. | **Тема «Міжнародні маркетингові комунікації»**Проаналізуйте маркетингову ситуацію «Реклама United colors of BENETTON» (додаток 8) та підготуйте письмові відповіді на запитання: 1. Які методи міжнародного маркетингового комунікування використовує компанія Benetton?
2. Як Ви вважаєте, чи можна назвати рекламу компанії справді «рекламою» (відповідно до маркетингового визначення)?
3. Чи була рекламна кампанія Benetton ефективною? Завдяки чому?
4. Як би Ви вирішили ситуацію, яка склалася після виходу останніх рекламних сюжетів Олівє'ро Тоскані?
5. Дайте пораду компанії щодо подальшої рекламної діяльності.
 | 6 | 9 |
| 9. | **Тема «Цінова політика в системі міжнародного маркетингу»** Проаналізуйте маркетингову ситуацію «Timberland» (додаток 9) та підготуйте письмові відповіді на запитання: * + - * + Чому, на Вашу думку, менеджмент Timberland прийняв рішення про зміну цінового сегмента?
				+ Чому Timberland не спробувала географічно чи предметно диверсифікувати свій ціновий сегмент?
				+ Чому перевиробництво змусило саме Timberland (а не Nike чи Reebok) вийти з верхнього цінового сегмента ринку спортивного взуття?
				+ Який ціновий сегмент (верхній, нижній чи середній), на Вашу думку, дає найбільше шансів для успішного розвитку глобальній компанії? Чому?
 | 6 | 9 |
| 10. | **Тема «Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності»**1. Визначте сутність менеджменту міжнародної маркетингової діяльності 2. Складіть інтелектуальну карту «Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності».3. Підготуйте повідомлення про управління міжнародною маркетинговою діяльністю однієї з відомих транснаціональних компаній (за вибором). | 6 | 9 |
| 11. | **Тема «Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні»** 1. Напишіть реферат на тему «Проблеми реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні».2. Складіть перелік основних нормативно-правових документів, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність українських підприємств.3. Підготуйтесь до дискусії з питань:* Здобутки і недоліки міжнародного маркетингу українських підприємств.
* Законодавча база України щодо регулювання міжнародної маркетингової діяльності підприємств.
* Соціальна відповідальність та етика в міжнародній маркетинговій діяльності українських підприємств.
* Шляхи вдосконалення системи регулювання міжнародної маркетингової діяльності підприємств України.
 | 6 | 9 |
|  |  | 80 | 108 |

**6 .** **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ**

1. Оберіть правильне визначення міжнародного маркетингу:

а) система розповсюдження товарів, елементами якої є експортери й імпортери;

б) наука і вид діяльності, спрямовані на задоволення потреб шляхом обмінів між суб'єктами ринку, розміщеними в різних країнах;

в) дисципліна, що вивчає закономірності розвитку міжнародних корпорацій, інтернаціоналізації та глобалізації економіки;

г) комерційна діяльність на світовому ринку.

* + 1. Укажіть об'єкт міжнародного маркетингу:

а) зарубіжні ринки;

б) міжнародні корпорації;

в) зовнішні економічні зв'язки; г) міжнародні комерційні угоди.

* + 1. Оберіть визначення предмета міжнародного маркетингу:

а) особливості укладання міжнародних комерційних угод;

б) структура міжнародних корпорацій;

в) класифікація зовнішніх економічних зв'язків;

г) кон'юнктура зарубіжних ринків.

* 1. З'ясуйте суб'єкти міжнародного маркетингу:

а) тільки міжнародні корпорації;

б) міжнародні корпорації, експортери й імпортери; в) тільки експортери й імпортери;

г) компанії, які працюють лише на внутрішньому ринку країни.

1. Спостереження, опитування та експеримент належать до методів:

а) опрацювання вторинної маркетингової інформації;

б) економіко-математичного прогнозування;

в) збирання первинної маркетингової інформації;

г) системного підходу.

1. Укажіть 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.

1. Визначте етапи інтернаціоналізації міжнародного маркетингу:

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) З'ясуйте специфічну особливість міжнародного маркетингу порівняно з внутрішнім маркетингом:

а) значні обсяги невідомої інформації про маркетингове макросередовище, яку потрібно проаналізувати;

б) застосування методу сегментування;

в) необхідність урахування запитів споживачів; г) споживач як основа всього.

1. Вкажіть фірму, що виробляє продукцію в якій-небудь країні та продає її за межі цієї країни:

а) багатонаціональна корпорація; б) імпортер;

в) транснаціональна корпорація; г) експортер.

1. Розкрийте сутність системного підходу:

а) розкриття цілісності об'єкта, виявлення різноманітних типів зв'язків у ньому і зведення їх у єдину теоретичну картину;

б) аналіз внутрішньої структури об'єкта за допомогою різноманітних методів; в) розгляд зв'язків об'єкта із зовнішнім середовищем;

г) класифікація відомостей про об'єкт.

1. Вкажіть, що є основою методу експертних оцінок:

а) математичний аналіз статистичних даних;

б) математичний аналіз зібраних первинних даних; в) досвід та інтуїція;

г) економічне програмування.

1. Визначте кінцевий етап і вищу стадію міжнародного маркетингу:

а) багатонаціональний маркетинг;

б) глобальний маркетинг;

в) експортний маркетинг;

г) міжнаціональний маркетинг.

1. З'ясуйте, сутність якого методу становить дослідження цілеспрямованого впливу на об'-єкт за одночасного контролю сторонніх факторів або цілковитої ізоляції від них:

а) спостереження; б) опитування;

в) елемаркетингу; г) експерименту.

14) Розкрийте природу світового ринку: а) ринок продавця;

б) ринок покупця;

в) ринок посередника;

г) ринок міжнародних корпорацій.

1. Знайдіть термін, який позначає сферу міжнародних товарно-грошових відносин, що ста-новить сукупність зовнішньої торгівлі всіх країн світу:

а) міжнародний поділ праці; б) міжнародне інвестування; в) міжнародна торгівля;

г) світове господарство.

1. Вкажіть основні елементи політико-правового середовища міжнародного маркетингу:

а) політичний лад і державна економічна політика;

б) показники кон'юнктури ринку і тарифне регулювання;

в) політична стабільність і соціальна стратифікація суспільства; г) валютне і митне регулювання.

1. Визначте тенденції сучасної державної економічної політики: а) націоналізм і диверсифікованість;

б) протекціонізм і лібералізація;

в) конкуренція і спеціалізація;

г) спеціалізація і кооперування.

1. Дайте визначення державної політики захисту внутрішнього ринку від іноземної конку-ренції:

а) протекціонізм; б) лібералізація;

в) диверсифікованість; г) націоналізація.

1. Із переліку оберіть тарифні методи регулювання:

а) технічні бар'єри; б) квоти; в) ліцензії;

г) мито.

1. З'ясуйте, як називається регулювання зовнішньоекономічної діяльності через дозволи, які видають державні органи на експорт або імпорт:

а) квотування;

б) ліцензування; в) комбінування;

г) технічний бар'єр.

1. Визначте, які елементи належать до соціокультурного середовища міжнародного марке-тингу:

а) соціальна організація і мовне середовище; б) тарифне регулювання і валютний контроль; в) кон'юнктура ринку і тип країни;

г) квотування і ліцензування.

1. Вкажіть, які країни зараховують до типу індустріальних з рівнем доходів, вищим за се-редній:

а) країни-нафтоекспортери і «багаті острови»;

б) економічно середньорозвинуті країни Центрально-Східної Європи;

в) 35 промислово розвинутих країн Північної Америки, Західної Європи, Середземномор'я і Тихоокеанського басейну;

г) мусульманські країни Південно-Західної Азії, Середземномор'я та Північної Африки.

1. Оберіть країни, що розвиваються, з рівнями доходів високим і вище за середній:

а) країни-нафтоекспортери і «багаті острови»;

б) економічно середньорозвинуті країни Центрально-Східної Європи;

в) 35 промислово розвинутих країн Північної Америки, Західної Європи, Середземномор'я і Тихоокеанського басейну;

г) мусульманські країни Південно-Західної Азії, Середземномор'я та Північної Африки.

1. Укажіть країни, що створюють більшу частину світового валового продукту і здійсню-ють понад 2/3 світового експорту:

а) нові індустріальні країни; б) країни, що розвиваються;

в) економічно високорозвинуті країни; г) країни з перехідною економікою.

1. З'ясуйте, які країни належать до типу нових індустріальних:

а) Об'єднані Арабські Емірати, Бруней, Лівія; б) Греція,Мальта, Кіпр;

 в) Сирія, Йорданія, Ліван;

г) Мексика, Аргентина, Уругвай.

1. Оберіть правильне визначення квоти:

а) обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товаром кордону дер-жави;

б) грошові виплати, спрямовані на підтримання національних виробників і дискриміна-цію імпорту;

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

г) захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на пев-ний проміжок часу.

1. Укажіть правильне визначення поняття «ліцензія»:

а) обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товаром кордону дер-жави;

б) захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на пев-ний проміжок часу;

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

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

* + 1. З'ясуйте, яка з дефініцій характеризує поняття «мито»:

а) обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товаром кордону дер-жави;

б) захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на пев-ний проміжок часу;

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

г) грошові виплати, спрямовані на підтримання національних виробників і дискриміна-цію імпорту.

* 1. Укажіть правильне визначення терміна «субсидії експортерам»:

а) обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товаром кордону дер-жави;

б) захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на пев-ний проміжок часу;

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

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

1. Визначте, які методи належать до арсеналу прихованого протекціонізму:

а) митні тарифи;

б) технічні бар'єри;

в) демпінгова політика;

г) торговельні договори.

1. Охарактеризуйте ліцензію на ввезення або вивезення певного товару протягом року без обмеження кількості угод:

а) разова;

б) генеральна; в) глобальна;

г) автоматична.

1. Кваліфікуйте ліцензію терміном до одного року на ввезення або вивезення товару, яку видає уряд конкретній фірмі на здійснення однієї зовнішньоторговельної операції:

а) разова;

б) генеральна; в) глобальна;

г) автоматична.

1. Укажіть, що належить до фінансових методів торговельної політики:

а) митні тарифи;

б) технічні бар'єри;

в) субсидії експортерам; г) торговельні договори.

34. Знайдіть тлумачення поняття «дистанція влади»:

а) стосується ставлення людей до свого майбутнього і спроб керувати своєю долею; б) характеризує бажання людей діяти незалежно або схилятися до групового вибору; в) визначає сприйняття рівності між людьми;

г) стосується переваги, яку люди віддають чоловічим або жіночим цінностям у манері

поведінки.

35. Охарактеризуйте поняття «маскулінність»:

а) стосується ставлення людей до свого майбутнього і спроб керувати своєю долею; б) характеризує бажання людей діяти незалежно або схилятися до групового вибору;

в) визначає сприйняття рівності між людьми; -

г) стосується переваги, яку люди віддають чоловічим або жіночим цінностям у манері поведінки.

1. Укажіть основні детермінанти, які, згідно з теорією конкурентних переваг національних економік, формують конкурентне середовище:

а) факторні умови, умови попиту, стратегії і структури фірм-конкурентів, споріднені і пі-дтримувальні галузі;

б) постачальники, клієнти, товари-замінники, потенційні конкуренти; в) фактори виробництва, інвестиції, інновації, багатство;

г) конкурентоспроможність товару, якість товару, якість сервісу, ціна товару.

1. Визначте підґрунтя концепції конкурентоспроможності на рівні країни (за М. Порте-

ром):

а) вкладання інвестицій у виробництво; б) розвиток нових галузей;

в) продуктивність використання ресурсів;

г) використання наявних факторних умов.

1. Кваліфікуйте галузі, що постачають сировину, напівфабрикати і комплектувальні для виробництва певної галузі:

а) споріднені;

б) підтримувальні; в) кластерні;

г) галузі спеціалізації.

1. Оберіть основні показники, за якими споживач, купуючи товар, порівнює його з інши-ми аналогічними товарами:

а) ціна товару на ринку і ціна післяпродажного обслуговування товару; б) ціна товару і його гарантійне обслуговування; в) зовнішній вигляд і ціна товару;

г) корисний ефект від використання і витрати на придбання та експлуатацію.

1. З'ясуйте тип параметрів, що визначають патентну чистоту виробу і відповідність якісних характеристик товару міжнародним стандартам або національним стандартам зарубіжного рин-ку:

а) нормативні; б) технічні;

в) юридичні; г) економічні.

1. Укажіть значення інтегрального показника рівня конкурентоспроможності, за якого то-вар є конкурентоспроможним:

а) менше або дорівнює 1; б) дорівнює або більше 1; в) менше або дорівнює 0; г) дорівнює або більше 0.

1. Визначте групи методів конкуренції:

а) цінова і нецінова конкуренція; б) конкуренція на основі якості і на основі попиту;

в) конкуренція на основі ціни і на основі пропозиції; г) конкуренція на основі попиту і на основі пропозиції.

1. Укажіть прізвище автора теорії конкурентних переваг національних економік: а) П. Самуельсон;

б) Ф. Котлер;

в) М. Портер;

г) П. Дракер.

1. З'ясуйте дві істотні змінні, які крім детермінант «національного ромба» впливають на економічну ситуацію в країні:

а) параметри попиту і параметри факторів;

б) стратегія фірм і галузева структура економіки; в) інвестиційний клімат і тарифна політика;

г) випадкові події і дії уряду.

1. Галузі, де фірми мають спільні види діяльності, не пов'язані з безпосереднім виробницт-вом, називають:

а) спорідненими;

б) підтримувальними; в) кластерними;

г) галузями спеціалізації.

1. Розраховуючи рівень конкурентоспроможності товару за економічними параметрами, використовують такий показник:

а) ринкову ціну товару; б) собівартість товару;

в) ціну виробництва товару; г) ціну споживання товару.

1. Визначте параметри, що відображають властивості товару, необхідні для його успіш-ної реалізації та експлуатації:

а) нормативні; б) технічні;

в) юридичні; г) економічні.

1. Укажіть значення загального показника конкурентоспроможності за економічними параметрами, за яких товар є конкурентоспроможним:

а) менше або дорівнює 1; б) дорівнює або більше 1; в) менше або дорівнює 0; г) дорівнює або більше 0.

1. Укажіть термін на позначення характеристики товару, що відображає його відмінність

від товарів-конкурентів за ступенем відповідності суспільній потребі і витратами на її задово-лення:

а) ефективність; б) прибутковість;

в) конкурентоспроможність; г) конкурентна перевага.

50. З'ясуйте ціну споживання:

а) ціна товару у виробника плюс транспортні витрати; б) ціна товару у виробника плюс націнки посередників;

в) ціна товару на ринку плюс витрати з експлуатації товару; г) ціна товару на ринку.

1. Параметри, що відображають обсяг витрат, необхідних для купівлі і використання то-вару, називають:

а) нормативними; б) технічними;

в) юридичними; г) економічними.

1. Укажіть значення загального показника конкурентоспроможності за нормативними параметрами, за яких товар є конкурентоспроможним:

а) дорівнює 1;

б) дорівнює або більше 1; в) дорівнює 0;

г) дорівнює або більше 0.

1. Визначте параметри, на основі яких розраховують інтегральний показник рівня конку-рентоспроможності створюваного виробу:

а) загальні показники за технічними і економічними параметрами;

б) загальні показники за нормативними, технічними і економічними параметрами;

в) загальні показники за нормативними, естетичними і технічними параметрами; г) загальні показники за нормативними і економічними параметрами.

1. Укажіть прізвище економіста, який запровадив термін «сегментування»:

а) Ф. Котлер; б) М. Портер; в) У. Сміт;

г) П. Дракер.

1. Стратегія сегментування ринку відповідає: а) цільовому маркетингу;

б) масовому маркетингу;

в) демаркетингу;

г) супермаркетингу.

1. З'ясуйте визначальні характеристики потенціалу сегмента ринку: а) доступність і географічне розміщення;

б) конкурентоспроможність і попит;

в) співвідношення попиту і пропозиції;

г) місткість і насиченість.

1. Визначте, у чому полягає суть принципу Парето:

а) 70% споживачів купують 30% товарів певної марки; б) 20% споживачів купують 80% товарів певної марки; в) 30% споживачів купують 70% товарів певної марки; г) 50% споживачів купують 50% товарів певної марки.

58. Укажіть, як називається поділ ринку товарів індивідуального використання на різні гео-графічні одиниці:

а) сегментування за поведінковими ознаками;

б) сегментування за соціально-економічними ознаками; в) сегментування за географічними ознаками;

г) сегментування за психографічними ознаками.

1. Поділ ринку товарів виробничого призначення за наявністю специфічних проблем у галузі закупівлі засобів виробництва називається:

а) сегментування за організаційними ознаками;

б) сегментування за виробничо-економічними ознаками; в) сегментування за географічними ознаками;

г) сегментування за психографічними ознаками.

1. Визначте початковий етап сегментування ринку:

а) вибір ознак сегментування ринку;

б) вибір агрегованого ринку і дослідження структури попиту в ретроспективі;

в) обрання найсприятливіших сегментів для діяльності фірми; г) аналіз переваг і недоліків сегментування.

61. Сегментування ринку має на меті:

а) забезпечення адресності товару;

б) виявлення потреб споживачів;

в) агрегування ринку;

г) стандартизацію маркетингових заходів.

1. Стратегія агрегування ринку відповідає:

а) цільовому маркетингу;

б) масовому маркетингу;

в) демаркетингу;

г) супермаркетингу.

1. Укажіть формулу, за якою розраховують місткість сегмента ринку (де М — місткість ринку, В — виробництво товару всередині ринку, Е — вивезення товару (експорт), І — вве-зення товару (імпорт), Ен — непряме вивезення, Ін — непряме ввезення, АЗ — різниця залиш-ків товару на складах):

а) М==В-Е + І-ЕН + ІН-АЗ;

б) М = В + Е-І + ЕН-ІН + АЗ; в) М = В- Е- І-ЕН-ІН + АЗ;

г) М = В + Е + І + ЕН + ІН-АЗ.

1. Експертні оцінки принципової можливості почати впровадження і просування товарів на певному сегменті ринку, правил торгівлі на ньому і вхідних бар'єрів характеризують:

а) потенціал сегмента ринку; б) доступність сегмента ринку; в) істотність сегмента ринку; г) насиченість сегмента ринку.

1. Виокремлення груп споживачів товарів індивідуального використання на підставі спіль-ності соціальної і професійної належності називається:

а) сегментування за поведінковими ознаками;

б) сегментування за соціально-економічними ознаками; в) сегментування за географічними ознаками;

г) сегментування за психографічними ознаками.

1. Виокремлення груп споживачів товарів виробничого призначення на підставі спільності особистісних характеристик осіб, що приймають рішення про закупівлю, називається:

а) сегментування за організаційними ознаками;

б) сегментування за виробничо-економічними ознаками; в) сегментування за географічними ознаками;

г) сегментування за психографічними ознаками.

1. Визначте кінцевий етап сегментування ринку:

а) вибір агрегованого ринку і дослідження структури попиту в ретроспективі; б) вибір ознак сегментування ринку;

в) обрання найсприятливіших сегментів для діяльності фірми;

г) аналіз переваг і недоліків сегментування.

1. Оберіть правильне визначення терміна «сегментування»:

а) упорядкування ринків збуту за ступенем їх значущості щодо реалізації конкретних то-варів або послуг;

б) упорядкування інформації про внутрішню неоднорідність ринків збуту стосовно пев-них ознак, унаслідок чого ринок поділяють на однорідні за реакцією на конкретні то-вари чи послуги частини;

в) упорядкування товарного асортименту з метою забезпечення товарам конкурентосп-роможного становища на ринку;

г) упорядкування інформації про товарний асортимент на ринку з метою його оптиміза-ції.

1. Визначте, яка сегментаційна ознака є демографічною: а) мотивація покупки;

б) кількість членів родини;

в) рівень доходів;

г) рівень освіти.

1. Укажіть, яка сегментаційна ознака є соціально-економічною: а) мотивація покупки;

б) кількість членів родини;

в) рівень доходів;

г) інтенсивність споживання товару.

1. Визначте, яка сегментаційна ознака є поведінковою: а) мотивація покупки;

б) кількість членів родини;

в) рівень доходів;

г) рівень освіти.

1. У діяльності компанії «Соса-Соlа» довгий час переважав: а) цільовий маркетинг;

б) масовий маркетинг;

в) демаркетинг;

г) супермаркетинг.

1. Стратегією розгляду світу як сукупності ринків регіонів, що мають певні подібні харак-теристики і потребують розроблення організацією окремих планів маркетингу кожен, назива-ється:

а) етноцентризм;

б) поліцентризм;

в) регіоноцентризм; г) геоцентризм.

1. Оберіть показник, що відображає перспективи зміни попиту (у %) і визначається як від-ношення кількості покупців, які вже придбали товар, до загальної кількості споживачів:

а) потенціал сегмента ринку; б) доступність сегмента ринку; в) істотність сегмента ринку; г) насиченість сегмента ринку.

1. Визначте спосіб виходу на зарубіжні ринки, що обов'язково передбачає інвестування:

а) прямий експорт; б) спільне володіння;

в) підрядне виробництво; г) управлінський контракт.

76. Укажіть спосіб виходу на зарубіжний ринок, коли керуюча компанія підписує із закор-донним партнером угоду, предметом якої є управління виробничою і маркетинговою діяльніс-тю:

а) прямий експорт; б) спільне володіння;

в) підрядне виробництво; г) управлінський контракт.

1. Спосіб виходу на зарубіжний ринок, коли закордонне підприємство бере на себе обов'я-зки із виготовлення на власних потужностях продукції, придбання якої гарантує фірма-замовник відповідно до укладеної угоди, називається:

а) прямий експорт; б) спільне володіння;

в) підрядне виробництво; г) управлінський контракт.

1. Укажіть критерій, за яким прямий експорт відрізняється від опосередкованого експорту: а) наявність незалежних посередників;

б) відсутність незалежних посередників;

в) наявність декількох країн-імпортерів;

г) відсутність обмежень на вивезення товарів.

1. Міжнародне ліцензування обов'язково передбачає:

а) передавання права на використання якоїсь ціннісної значущості; б) пряме зарубіжне інвестування;

в) відкриття власної філії за кордоном;

 г) експорт товарів.

1. Укажіть захід, що сприяє створенню позитивного іміджу підприємства у зарубіжній кра-їні-партнері:

а) прямий експорт товарів;

б) передавання нових технологій шляхом ліцензування;

в) ввезення продукції в цю країну частинами з метою зниження мита; г) опосередкований експорт товарів.

1. Визначте одну з основних об'єктивних причин виходу компаній на зарубіжні ринки:

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.

1. З'ясуйте, який спосіб виходу на зарубіжні ринки не передбачає трансферту капіталу: а) прямий експорт;

б) спільне володіння;

в) складальне виробництво; г) пряме інвестування.

1. До прямого експорту належить:

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.

1. Укажіть основні переваги створення складального заводу за кордоном для фірми-засновника:

а) відсутність інвестицій у виробництво і дешева робоча сила; б) зниження витрат на транспорт і мито;

в) створення нових робочих місць у країні, яка приймає;

г) передавання нових технологій за кордон.

1. З'ясуйте головні переваги підрядного виробництва для фірми-замовника:

а) відсутність інвестицій у виробництво і дешева робоча сила; б) зниження витрат на транспорт і мито;

в) створення нових робочих місць на зарубіжному ринку;

г) передавання нових технологій за кордон.

86. Налагодженню глибоких відносин із державними органами зарубіжного ринку найбіль-ше сприяє:

а) прямий експорт;

б) підрядне виробництво; в) ліцензування;

г) повне володіння.

1. Компромісом між прямим експортом із повномас- штабним зарубіжним виробництвом

є:

а) складальний завод;

б) управління за контрактом; в) ліцензування;

г) повне володіння.

1. Франчайзинг — це різновид:

а) прямого експорту;

 б) підрядного виробництва;

в) спільного володіння;

 г) ліцензування.

1. Укажіть найпростіший і найменш ризикований спосіб виходу на зовнішній ринок: а) експорт;

б) підрядне виробництво;

в) ліцензування;

 г) пряме інвестування.

1. Оберіть спосіб виходу на зарубіжні ринки, що не передбачає інвестування:

а) спільне володіння; б) повне володіння; в) складальний завод; г) ліцензування.

1. Вкажіть спосіб виходу на зарубіжний ринок, за якого відносини підприємства з держав-ними органами зарубіжної країни зведено до мінімуму:

а) експорт;

б) підрядне виробництво;

в) ліцензування;

г) повне володіння.

1. Компанія Hiltonпри організації роботи власних готелів використовує такий спосіб вихо-ду на зарубіжні ринки:

а) підрядне виробництво; б) управлінський контракт; в) ліцензування;

г) пряме інвестування.

1. З'ясуйте, який спосіб виходу на ринок не належить до опосередкованого експорту:

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.

* 1. Укажіть основну перевагу управлінського контракту для фірми-замовника: а) відсутність інвестицій у виробництво й використання дешевої робочої сили; б) зниження витрат на транспорт і мито;

в) створення нових робочих місць на зарубіжному ринку;

г) одержання прибутку за рахунок передавання нових технологій за кордон.

* 1. Оберіть ланцюжок, який правильно відображає поетапність процесу виходу компанії на зарубіжні ринки:

а) прямий експорт – опосередкований експорт - виробництво за кордоном; б) виробництво за кордоном - прямий експорт - опосередкований експорт; в) опосередкований експорт - виробництво за кордоном - прямий експорт; г) опосередкований експорт - прямий експорт - виробництво за кордоном.

1. Укажіть типи міжнародних компаній за структурною організацією, згідно з типологією С. Маджаро:

а) централізований, децентралізований, змішаний; б) агломерат, конгломерат, «зонтичний»;

в) макропіраміда, «зонтичний», інтергломерат;

г) етноцентричний, поліцентричний, регіоноцен-тричний.

97. З' ясуйте сутність програми міжнародного маркетингу:

а) сукупність стратегічного і допоміжних планів маркетингу; б) сукупність тактичного і допоміжних планів маркетингу;

в) сукупність тактичних планів маркетингу;

г) сукупність оперативно-календарного плану і бюджету маркетингу.

1. Укажіть усталену перспективу розроблення стратегічного плану маркетингу: а) не менше ніж на 10 років;

б) не більше ніж на 1 рік;

в) не більше ніж на 3 -5 років;

г) на 3-5 років і більше.

1. Концепція планування, коли вище керівництво компанії визначає цілі та відповідні їм стратегічні і тактичні плани для підрозділів нижчої ланки, називається:

а) планування «згори вниз»; б) планування «знизу нагору»;

в) планування «ціль - згори, план - знизу»; г) планування «план - згори, ціль - знизу».

1. Стратегія, яка передбачає, що маркетинг і менеджмент на зовнішньому ринку визнача-ються досвідом діяльності організації на ринку внутрішньому та, як правило, копіюються, на-зивається:

а) етноцентризм;

б) поліцентризм;

в) регіоноцентризм; г) геоцентризм.

1. Вкажіть, у якому розділі плану маркетингу обов'язково наводять коротке формулювання головних цілей і рекомендацій щодо їх досягнення:

а) висновок; б) вступ;

в) опис поточної маркетингової ситуації; г) контроль за виконанням плану.

1. «У процесі контролю міжнародного маркетингу необхідна інформація повинна надава-тися систематично, найбільш повно, наочно й у письмовому вигляді» - це формулювання прин-ципу контролінгу:

а) руху й гальмування;

б) своєчасності;

в) стратегічної свідомості; г) документування.

1. Структура міжнародної компанії, основана на визнанні відмінності зарубіжних ринків один від одного і необхідності провадити роботу з урахуванням місцевої специфіки і достатнім ступенем неза-лежності, називається:

а) макропірамідальною; б) «зонтичною»;

в) інтергломератом;

 г) змішаною.

1. Укажіть визначальну особливість макропірамідальної структури міжнародної компанії: а) децентралізація управління;

б) сувора централізація управління;

в) урахування місцевої специфіки;

г) досить широкі можливості місцевої влади.

1. Визначте усталену перспективу розроблення тактичного плану маркетингу:

а) не менш ніж на 5 років;

б) на 5 -10 років;

в) на рік і менше;

г) на рік і більше.

1. Концепція планування, коли підрозділи компанії ставлять власні цілі й розробляють відповідні плани, що ґрунтуються на наявних ресурсах і можливостях, називається:

а) планування «згори вниз»; б) планування «знизу нагору»;

в) планування «ціль - згори, план - знизу»; г) планування «план - згори, ціль - знизу».

1. Укажіть стратегію, яка передбачає, що система маркетингу й менеджменту пристосову-ється до кожного зарубіжного ринку індивідуально:

а) етноцентризм;

б) поліцентризм;

в) регіоноцентризм; г) геоцентризм.

1. Виявіть, яка перевага внутрішньої ревізії маркетингу помилкова:

а) відрізняється швидкістю та оперативністю; б) обходиться дешево;

в) ревізорам-співробітникам організації доступна вся службова інформація, у т. ч. кон-фіденційного характеру;

г) внутрішні ревізори можуть найбільш неупереджено та об'єктивно оцінити стан справ.

1. «У процесі контролю міжнародного маркетингу необхідно скоротити до мінімуму часо-вий лаг, що виникає між появою нового шансу або ризику і відповідною реакцією організації на нього» — це формулювання принципу контролінгу:

а) руху й гальмування;

б) своєчасності;

в) стратегічної свідомості; г) документування.

1. Структура міжнародної компанії, що є системою управління, де стратегічні рішення приймаються тільки центром, а на місцях здійснюється оперативна діяльність, називається:

а) макропірамідальною; б) «зонтичною»;

 в) інтергломератом;

 г) змішаною.

1. Укажіть особливість, не властиву «зонтичній» структурі міжнародної компанії:

а) стратегія диференціації при формуванні комплексу маркетингу; б) сувора централізація управління;

в) урахування місцевої специфіки;

г) досить широкі можливості місцевих керівників.

1. Визначте початковий етап планування міжнародного маркетингу: а) розроблення стратегічного плану;

б) формулювання довгострокових цілей організації;

в) формулювання короткострокових цілей організації;

г) контроль виконання програми міжнародного маркетингу.

1. Концепція планування, коли вище керівництво визначає стратегічні цілі компанії, а окремі підрозділи розробляють плани своєї діяльності для їх досягнення, які затверджує вище керівництво, називається:

а) планування «згори вниз»;

б) планування «знизу нагору»;

в) планування «ціль - згори, план - знизу»; г) планування «план - згори, ціль - знизу».

1. Визначте підсумковий етап контролю міжнародного маркетингу:

а) встановлення досягнутого рівня виконання завдань, поставлених у програмі міжнаро-дного маркетингу;

б) виявлення відхилень від намічених показників розвитку міжнародного маркетингу;

в) вироблення рекомендацій для усунення виявлених відхилень або їх пом'якшення;

г) визначення ступеня допустимості цих відхилень із погляду стратегічних цілей, закла-

дених у програмі міжнародного маркетингу.

1. «У процесі контролю міжнародного маркетингу варто домагатися постійного відновлен-ня всієї маркетингової діяльності організації з використанням новітніх технологій, нестандарт-них ідей, творчих рішень» - це формулювання принципу контролінгу:

а) руху й гальмування;

б) своєчасності;

в) стратегічної свідомості; г) документування.

1. Визначте одну з основних умов створення творчої атмосфери в колективі:

а) начальник не втручається у творчий процес своїх підлеглих; б) начальник стимулює і підтримує ідеї підлеглих; в) начальник практично не контролює діяльності своїх підлеглих;

г) начальник гостро критикує «божевільні», нереальні ідеї підлеглих.

1. Творчий підхід до маркетингу передбачає, що в ньому все повинне: а) мати які-небудь аналоги; б) бути єдиним у своєму роді; в) підкорятися строгій логіці; г) залишатися незмінним.
2. Укажіть, що не належить до необхідних умов впровадження нововведень у міжнародно-му маркетингу:

а) потрібна сприятлива для творчості внутріфірмова атмосфера; б) налагодження ефективного механізму обміну ідеями; в) жорсткий контроль творчого процесу і обмеження його в часі;

г) розроблення організаційної стратегії керування нововведеннями.

1. Визначте метод генерації нових ідей, у якому превалює кількість пропозицій, а не якість: а) дельфійський;

б) «мозкова атака»;

в) синектика;

г) сценарний.

1. Визначте найбільш творчий вид маркетингової діяльності:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | а) | ціноутворення; |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | б) вибір торговельних посередників; |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | в) розроблення реклами; |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | г) контроль маркетингу. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Відповіді на тестові завдання |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.б |  |  | 16. а |  | 31.б | 46. | г | 61. а | 76. | г | 91. а | 106.б |
| 2. а |  |  | 17.б |  | 32. а | 47.б | 62.б | 77. | в | 92.б | 107.6 |
| 3.г |  |  | 18. а |  | 33. | в | 48. а | 63. а | 78.б | 93. | г | 108. | г |
| 4.6 |  |  | 19. | г |  | 34. | в | 49. | в | 64.б | 79. а | 94. | г | 109.б |
| 5. в |  |  | 20.б |  | 35. | г | 50. | в | 65.б | 80.б | 95. | г | 110. а |
| 6.6 |  |  | 21. а |  | 36. а | 51. | г | 66. | г | 81. а | 96. | в | 111.б |
| 7. в |  |  | 22.6 |  | 37. | в | 52. а | 67. | г | 82. а | 97. а | 112.б |
| 8. а |  |  | 23. а |  | 38.б | 53.б | 68.б | 83. | г | 98. | г | 113. | в |
| 9. г |  |  | 24. | в |  | 39. | г | 54. | в | 69.б | 84.6 | 99. а | 114. | в |
| 10. а |  | 25. | г |  | 40. а | 55. а | 70. | в | 85. а | 100. а | 115. а |
| 11. | в |  | 26. | г |  | 41.б | 56. | г | 71. а | 86. | г | 101.б | 116.б |
| 12.6 |  | 27. | в |  | 42. а | 57.б | 72.б | 87. а | 102. г | 117.б |
| 13. | г |  | 28. а |  | 43. | в | 58. | в | 73. | в | 88. | г | 103.6 | 118. | в |
| 14.б |  | 29. | г |  | 44. | г | 59. а | 74. | г | 89. а | 104.6 | 119.б |
| 15. | в |  | 30.б |  | 45. а | 60.б | 75.б | 90. | г | 105. в | 120. | в |

* 1. МЕТОДИ НАВЧАННЯ
* методи організації і здійснення навчально-пізнавальної діяльності;
* методи стимулювання і мотивації навчальної діяльності;
* методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності.

І. *Словесні методи навчання*(розповідь, лекція, бесіда і ін.)

1. Розповіді (усна розповідь викладання навчального матеріалу, яка не переривається питаннями: розповідь-вступ, розповідь-викладання, розповідь-висновок.
2. Навчальна лекція(викладення матеріалу, що відрізняється великою ємністю, ніж розповіді, великою складністю логічних побудов, образів, доказів і узагальнень).
3. Бесіда(організується з допомогою ретельно продуманої системи питань, що поступово підводять учнів до засвоєння системи фактів, нового поняття або закономірності.).

ІІ. *Наочні методи навчання*(візуальне сприймання дійсності).

ІІІ. *Практичні методи навчання*(постановка завдання, планування його виконання, оперативного стимулювання, регулювання і контролю, аналізу підсумків практичної роботи, виявлення причин недоліків, корегування навчання для повного досягнення мети).

IV. *Індуктивні методи навчання*(викладаються спочатку факти, демонструється досвід, наочність, організується виконання вправ, поступово підводячи до узагальнень, визначення понять, формулювання законів).

V. *Дедуктивні методи навчання*(повідомляється загальне положення, формулу, закон, а після цього поступово починається наведення приватних прикладів, більш конкретні задачі.).

VI . *Репродуктивні методи навчання*(застосування за зразком раніше або щойно придбаних знань, відпрацьовування практичних вмінь і навиків).

VIІ. *Проблемно-пошукові методи*(створюється проблемна ситуація (ставиться питання, пропонується задача, експериментальне завдання), організується колективне обговорення можливих підходів до рішення проблемної ситуації, стимулюється висування гіпотез, тощо.).

**8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ**

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі форми та методи контролю і оцінювання знань:

* оцінювання роботи студента під час практичних знань;
* поточне тестування після вивчення кожного змістового модуля;
* складання екзамену.

Оцінка знань студентів з дисципліни „Міжнародний маркетинг” здійснюють відповідно до вимог кредитно-трансфертної системи організації навчального процесу, що є українським варіантом ЕСТS. Ця система базується на здійсненні наскрізного поточного контролю на аудиторному занятті у відповідності його форми (лекційної, практичної). Підсумковою оцінкою поточного контролю є оцінка за модуль, тобто реалізується принцип модульного обліку знань студентів.

Навчальним планом з дисципліни „ Міжнародний маркетинг ” передбачено складання екзамену. Для оцінювання знань використовують чотирибальну національну шакалу та стобальну шкалу оцінювання ЕСТS**.**

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об’єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни, відвідування занять;

- виконання завдань на практичних заняттях;

- виконання завдань поточного контролю.

Робота студентів на практичних заняттях оцінюється за чотирибальної системою і згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів перекладається в систему оцінювання за шкалою ЕСТS. При оцінюванні виконання практичних завдань увага приділяється їх якості і самостійності.

*Поточний модульний контроль* рівня знань передбачає виявлення опанування студентом матеріалу лекційного модуля та вміння застосувати його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді письмового контролю (контрольна робота та тестування).

*Поточний контроль* проводиться у письмовій формі двічі по закінченню кожного зі змістових модулів після того як розглянуто увесь теоретичний матеріал та проведені практичні завдання в межах кожного з ЗМ.

Контроль здійснюється і оцінюється за такими складовими: практична частина (розрахункові завдання). Для цього білети для проведення поточного контролю мають одне розрахункове завдання. Може бути також використано тестове завдання .

Знання оцінюються за 4-х бальною системою за національною шкалою (контрольна робота) або за системою оцінювання за шкалою ЕСТS (тестові завдання)

*Проведення підсумкового контролю.*

Умовою допуску до екзамену є позитивні оцінки поточного контролю знань

за змістовими модулями.

За умов кредитно-трансфертної системи організації навчального процесу до

підсумкового контролю допускають студентів, які набрали в сумі за всіма змістовими модулями більше 30 % балів від загальної кількості з дисципліни (або

більше 50 відсотків балів з поточного контролю за всіма змістовими модулями).

Екзамен здійснюється в письмовій формі за білетами, які містять розрахункове завдання, або за підсумковим тестовим, що дає можливість здійснити оцінювання знань студента з усієї дисципліни „ Міжнародний маркетинг”.

Екзаменаційні відповіді за білетами оцінюються за 4-х бальною системою за національною шкалою, тестові завдання – за 100 бальною системою оцінювання за шкалою ЕСТS. В обох випадках оцінки згідно з методикою переведення показників успішності знань студентів перекладаються у відповідну систему оцінювання.

**9. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ**

|  |  |
| --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | Сума |
| Кредити | 4 |
| Змістовні модулі | 1-й | 2-й |
| Теми | Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | МКР 1 | Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | МКР 2 |  |
| Активна робота на практичних заняттях | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | - | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | - | 110 |
| Письмове тестування | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | - | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | - | 55 |
| Модульна контрольна робота |  | 100 |  | 100 | 200 |
| Самостійна робота | 17 |  | 18 |  | 35 |
| Разом за видами робіт | 192 | 208 | 400 |
| Всього за змістовним модулем |  |  | 400 |

У залікову відомість переноситься середній бал, який визначається діленням загальної суми накопичених балів на кількість кредитів, передбачених навчальним планом для даної дисципліни, з яких 60 % становлять підсумок поточного оцінювання. Залишок балів за кредитно-трансфертною системою визначається за результатами проведення заліку (іспиту) з розрахунку 100 балів, з яких 40 % - підсумкова атестація за дисципліною.

**Розрахунок балів за результатами заліку (іспиту)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показники | 1 питання | 2 питання | Практичне завдання | Всього |
| 1. | Відповідь на теоретичні питання | 0-30 | 0-30 | - | 0-60 |
| 2. | Виконання практичного завдання | - | - | 0-15 | 0-15 |
| 3. | Додаткові питання | 0-10 | 0-10 | 0-5 | 0-25 |
|  | Разом | 0-40 | 0-40 | 0-20 | 0-100 |

 Під час іспиту застосовується наступна шкала оцінювання:

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | **А** | відмінно  | зараховано |
| 80-89 | **В** | добре  |
| 64-79 | **С** |
| 55-64 | **D** | задовільно  |
| 50-54 | **Е**  |
| 35-49 | **FX** | незадовільно  | не зараховано  |
| 1-34 | **F** |

**10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

1. НМКД з дисципліни «Міжнародний маркетинг».

2. Завдання для самостійної роботи.

4. Рекомендована література.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2007. - 496 с.
2. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, C.B. Никифорова. - СПб. : Питер, 2009. - 512 с.
3. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Каніщенко. - Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. - К. : Знання, 2007. - 446 с.
4. Карпова C.B. Международный маркетинг : учебник /C.B. Карпова. - M. : Феникс, 2009. - 320 с.
5. Карпова C.B. Международный маркетинг для студентов вузов : учебник / C.B. Карпова. - М. : Феникс, 2010.-192 с.
6. Международный маркетинг : учеб. пособие / Е.М. Азарян, A.A. Шубин, Н.Л. Жукова и др. - К. : НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. - 344 с.
7. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг : учебник / Р.Б. Ноздрева. - М. : Экономисть, 2005. - 990 с.
8. Овечкина О.М. Международный марктеинг : учебник / О.М. Овечкина. - М. : Амалфея, 2009. - 136 с.
9. Черенков В.И. Международный маркетинг-менеджмент : курс лекций с пакетом учебно-методической поддержки / В.И. Черенков. - М. : Феникс, 2007. - 608 с.
10. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т.М. Циганкова. - Київ. нац. екон. ун-т. - К. : КНЕУ, 2005. - 236 с.

**Допоміжна**

Мазаракі та ін. Міжнародний маркетинг: Підручник / За ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. держ. торг.- екон. ун-т, 2000. - 306 с.

Международный маркетинг: Учеб. пособие для вузов/ Г.А. Васильев, Л.А. Ибрагимов, Н.Г. Каменева и др.; Под ред. Г.А. Васильева, Л.А. Ибрагимова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000.- 199 с.

Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320с.: ил.

Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практический аспект. - К.: Вильямс, 1999.-263с. 9. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Свен Холленсен; Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004. - 832 с.

Алексунин Б. А. Международный маркетинг – М.- Изд. Дом “Данков и К”, 2003.

Гилберт А., Черчилль Маркетинговые исследования. – СпБ: Питер, 2001.

Диденко Н.И., Самохвалов В. Основы международного маркетинга. - СПб: Политехника, 2004.

Дэниэлс Дж., Радеба Ли. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. - М.: Прогресс, 1994.

Савельев Е. Международный маркетинг: Учебное пособие. Ч.1 - К.: ИСДО, 2004.

Управління зовнішньоекономічною діяльністю/ Під. Ред. проф. А.І.Кредісова.- К.: ВІРА-Р, 2008.- 448с.

**Інтернет-джерела**

1. http://marketing.web-standart.net – Журнал “Новый маркетинг”

2. http://mmr.net.ua – Журнал “Marketing Media Review”.

3. http://www.4p.ru – Електронний маркетинг-журнал “4р”.

4. http://www.mgmt.ru – Журнал “Маркетинг Менеджмент” -

5. http://marketing.rbc.ua – РБК України. Дослідження ринків

6. http://4p.net.ua - Правильний маркетинг: незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетологів.

7. http://www.marketing.spb.ru/ - Енциклопедія маркетингу.

8. http://www.mm.com.ua – Інтернет видання про маркетинг “Marketing Mix”.

9. http://www.sostav.ru - Маркетинг Реклама PR. Новини, статті і аналітика ринку реклами і маркетингу.

10.http://www.marketing-ua.com – “Міжнародна маркетингова группа Україна”.