**Міністерство освіти і науки України**

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

****

**Назарова Л. В., Порудєєва Т. В.**

**Методичні вказівки**

**для виконання конрольних робіт**

**з дисципліни «Міжнародний маркетинг»**

**студентами заочної форми навчання**

**м. Миколаїв**

**2015 р.**

Методичні вказівки для виконання контрольних робіт з дисципліни «Міжнародний маркетинг» студентами заочної форми навчання

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

к.е.н. **Порудєєва Т. В.**

Методичні вказівки 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.

Метою виконання контрольної роботи є закріплення, поглиблення і розширення теоретичних знань, а також придбання студентами навичок самостійної практичної роботи.

Варіант контрольної роботи, що містить теоретичні питання з різних проблем дисципліни, які студент вибирає за порядковим номером списку студентів групи.

У кінці роботи проставляється дата виконання та власний підпис автора. У разі негативної рецензії робота повертається на доопрацювання, після чого виконується повторно і знову подається на перевірку із збереженням попереднього варіанта із зауваженнями. В кінці роботи приводиться список використаної літератури в загальноприйнятому порядку.

Робота підписується студентом, ставиться дата її виконання.

До іспиту з курсу «**Міжнародний маркетинг**» студент допускається тільки після захисту контрольної роботи.

Основні вимоги до оформлення контрольної роботи

Відповіді на теоретичні питання повинні містити конкретну об'єктивну інформацію, яка б відображала сутність питання, бути аргументованими посиланнями на діючі законодавчі та нормативні акти України, наукову та навчальну літературу, періодичні видання, монографії та інші джерела. При розгляданні дискусійних проблем необхідно не тільки привести різноманітні точки зору на питання, а й висловити свою власну думку.

Бажано, щоб теоретичні питання були розглянуті з наведенням цифрового статистичного (на рівні України, галузі, регіону) чи фактичного матеріалу (на рівні суб'єкта господарювання), оформленого у вигляді графіків, діаграм, таблиць тощо.

У перелік літератури включають спочатку законодавчі та офіційні матеріали, а потім усі використані літературні джерела в алфавітному порядку. Опис літератури повинен відповідати бібліографічним вимогам.

Контрольна робота виконується на стандартних аркушах формату А-4, набирається на ПЕОМ і друкується на принтері. Обсяг - 10-16 сторінок.

Варіант 1.

1. Типи маркетингу та критерії, за якими вони виділяються?
2. Форми міжнародного маркетингу.

1..Концепція міжнародного маркетингу виникла:

А)на початку XX ст.

Б) після II Світової війни.

В) в 60-х роках XX ст.

Г) в 80-х роках XX ст.

2.Кожна одиниця "місцевої" економіки на шляху до "глобальної", як правило, проходить наступні стадії і інтернаціоналізації:

А) експортна експансія, консолідація з зарубіжним ринком, глобалізація діяльності;

Б) спорадичний експорт, експортна експансія, розвиток зарубіжних філій, глобалізація діяльності;

В)спорадичний експорт, нестабільний експорт, експортна експансія, розвиток зарубіжних філій, консолідація з зарубіжним ринком, транснаціоналізація діяльності, глобалізація діяльності.

1. Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів виділяються два типи маркетингу:

А)експортний та глобальний;

Б) місцевий та глобальний;

В)внутрішній та міжнародний;

Г) мікро маркетинг та макро­маркетинг.

1. Оперативний маркетинг - це:

А)оперативне, швидке " зняття вершків" в певній ринковій ситуації;

Б) інструмент реалізації корпоративної маркетингової стратегії в конкретний проміжок часу;

В)маркетингова діяльність, спрямована на швидке проникнення на зарубіжний ринок;

Г) інструмент корегування стратегії компанії при зміні чинників бізнес- середовища.

1. Зовнішньоекономічний маркетинг відрізняється від експортного:

А)більшим охопленням цільових зарубіжних ринків;

Б) глибиною проникнення на цільові ринки;

В)створенням зарубіжних представництв, філій;

Г) всі відповіді вірні;

Д) вірні відповіді А) та В);

Є) всі відповіді невірні.

**Варіант 2**

1. Охарактеризуйте причини появи концепції глобального маркетингу? Хто був її засновником?
2. Як класифікуються товари за рівнем їх природної глобальності? Наведіть приклади.

1.Концепція транснаціонального маркетингу передбачає розробку:

А)стратегії для кожного ринку;

Б) єдиної стратегії для всіх ринків;

В)декількох субстратегій.

2."Мислити глобально, діяти локально!" - це девіз:

А)оперативного маркетингу;

Б) транснаціональних компаній;

В)великих експортерів;

Г) глобальних компаній.

1. Засновником концепції глобального маркетингу є:

А)Філіп Котлер;

Б) Теодор Левітт;

В)Раймонд Верном;

Г) Уоррен Кееган.

1. Концепція глобального маркетингу виникла у:

А) 1965 р.

Б) 1973 р.

В) 1983 р.

Г) 1985 р.

Д) 1993 р.

1. Девіз глобальних компаній " Весь світ - мій ринок!" означає, що:

А) більшість країн світу є ринком збуту продукції (послуг компанії завдяки розгалуженій мережі філій, дистриб'юторів тощо);

Б) весь світ потенційно є ринком збуту продукції ( послуг компанії завдяки наявності спільних потреб споживачів в різних країнах).

**Варіант 3**

1. Охарактеризуйте причини появи концепції глобального маркетингу? Хто був її засновником?
2. Як класифікуються товари за рівнем їх природної глобальності? Наведіть приклади.
3. Глобальна компанія:
   1. застосовує стратегію глобального маркетингу;

Б) реалізує товари/послуги в більшості країн "Тріади";

* 1. обидві відповіді вірні;

Г) немає вірної відповіді.

1. Можливість стандартизації міжнародного маркетингового комплексу визначається:
   1. цілями та ресурсними можливостями компанії;

Б) природною глобальністю товару/послуги;

* 1. взаємодією глобальних чинників на користь стандартизації та локальних чинників на користь адаптації;

Г) всі відповіді вірні;

Д) немає вірної відповіді.

1. Для успішної глобалізації товару/послуги найбільш важливі:

А) наявність у товару сукупності ознак, що дозволяють віднести його до групи товарів, потенційно придатних для застосування стратегії глобального маркетингу;

Б) вміле застосування маркетингових заходів для формування глобального попиту на товар.

1. Найвищий природний рівень глобальності мають такі товари:
   1. сировина, високотехнічне обладнання, унікальні товари;

Б) універсальні споживчі товари;

* 1. продукція харчової промисловості;

Г) послуги.

1. Правило "Тріади" у міжнародному маркетингу проголошує:
   1. жоден з трьох методів визначення рівня ціни (витратний, за рівнем попиту, за рівнем пропозиції) не має самостійного значення;

Б) якщо товари користуються попитом на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони користуватимуться попитом у всьому світі;

* 1. при виборі зарубіжного ринку слід застосувати три методи - дискретний, дискретний і комплексний.

**Варіант 4**

1. Охарактеризуйте спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.
2. Назвіть та охарактеризуйте суб'єктів міжнародного маркетингу.
3. Суб'єкти міжнародного маркетингу виділяються за такими критеріями:

А)юридичний статус фірми;

Б) галузева належність;

В)національна належність;

Г) необхідність враховувати особливості світового ринку;

Д) жодний з . названих критеріїв;

Є) всі названі критерії.

2. Імпортер є суб'єктом міжнародного маркетингу:

А) так;

Б) ні;

В) так, якщо він займається міжнародною маркетинговою діяльністю;

1. Суб'єкт міжнародних економічних відносин є одночасно і суб'єктом міжнародного маркетингу:

А) так;

Б) ні.

1. Основною відмінністю міжнародного маркетингу від внутрішнього є:

А)можливість вибору ринку або виходу з нього;

Б) проблема збереження частки ринку;

В) необхідність більш ретельного дотримання принципів та методів теорії маркетингу.

1. Метою як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу є:

А)покращення результатів діяльності фірми;

Б) збільшення прибутку;

В)задоволення потреб споживача;

Г) створення довгострокових конкурентних переваг шляхом задоволення потреб споживачів.

**Варіант 5**

1. За якими суттєвими ознаками розрізняються ТНК та глобальні компанії?

розвитку міжнародної торгівлі?

1. Дайте визначення платіжного балансу. Що визначає стан платіжного балансу країни?
2. За метою дослідження та впливу чинників міжнародне середовище поділяється на:

А)макро та мікро-середовище;

Б) національне, регіональне, глобальне середовище;

В)національне, множинно-національне, регіональне, глобальне середовище.

1. Серед маркетологів вважається, що найбільш загрозливим для ведення бізнесу є:

А) статичне середовище;

Б) динамічне середовище;

В) турбулентне середовище.

1. Чинники міжнародного макросередовища є:

А)неконтрольованими з боку фірми;

Б) переважно неконтрольованими;

В)контрольованими.

1. Чинники міжнародного мікросередовища є:

А)переважно контрольованими з боку фірми;

Б) переважно неконтрольованими;

В)повністю контрольованими;

Г) повністю неконтрольованими.

1. Який тип середовища є найбільше сприятливим для ведення бізнесу:

А) статичне;

Б) турбулентне;

В) динамічне;

Г) залежно від характеристик продукції.

**Варіант 6**

1. Назвіть і коротко охарактеризуйте існуючі підходи до вибору зарубіжних ринків.
2. Назвіть критерії оцінки привабливості ринку та власних конкурентних переваг.
3. Нерівномірність збільшення світових цін на основні види товарів характеризують такі показники міжнародної торгівлі:
   1. структурні показники;

Б) ЗТО, "генеральна" торгівля і "спеціальна" торгівля;

* 1. експортна, імпортна і зовнішньоторговельна квоти;

Г) індекс "умови торгівлі".

1. Сучасні обмеження в міжнародній торгівлі, які застосовуються замість традиційних форм обмеження небажаного імпорту або як доповнення до них, це:
   1. лібералізація;

Б) протекціонізм;

* 1. монополія держави на зовнішню торгівлю;

Г) неопротекціонізм;

Д) селективний протекціонізм.

1. Збільшення експортної квоти свідчить про:
   1. збільшення частки експорту у ВВП;

Б) перевищення обсягів експорту над імпортом;

* 1. лібералізацію торгівлі в аспекті кількісних обмежень експорту (квот).

1. Виділіть основні тенденції сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі:
   1. збільшення конкуренції між складовими "Тріади";

Б) збільшення ролі НІК у міжнародній торгівлі;

* 1. зменшення експортних квот країн;

Г) вірні відповіді (б) і (в);

Д) вірні відповіді (а) і (в).

1. Нинішній етап розвитку міжнародної торгівлі характеризуються:
   1. посиленням де-факто протекціоністських тенденцій;

Б) посиленням де-факто тенденцій лібералізації торгівлі;

* 1. збільшенням впливу США і Західної Європи;

Г) вірні відповіді (б) і (в);

Д) вірні відповіді (а) і (в);

**Варіант 7**

1. У чому сутність комплексного підходу до вибору зарубіжного ринку? Які його переваги та недоліки?
2. У чому сутність моделі «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків? Охарактеризуйте, які показники та процеси досліджує маркетолог на кожному з етапів використання цієї моделі.
3. Зменшення експортної квоти свідчить про:
   1. збільшення частки імпорту у ВВП;

Б) зменшення частки експорту у ВВП;

* 1. перевищення обсягів імпорту над експортом;

Г) вірні відповіді (а) і (б);

Д) вірні відповіді (а), (б), і (в).

1. Співвідношення між платежами, здійсненими економічними суб'єктами даної країни в інших країнах, та надходженнями, які одержані ними з інших країн за певний період часу (місяць, квартал, рік), це:

А) баланс поточних операцій;

Б) платіжний баланс;

В) розрахунковий баланс.

1. Якщо надходження за експорт товарів перевищують платежі за імпорт товарів, то:
   1. сальдо торговельного балансу додатне, а баланс активний;

Б) сальдо торговельного балансу від'ємне, а баланс пасивний;

* 1. сальдо балансу з поточних операцій від'ємне, а баланс пасивний.

1. Сальдо балансу поточних операцій відрізняються від сальдо балансу послуг і некомерційних операцій на розмір сальдо:

А) балансу послуг;

Б) платіжного балансу;

В) торговельного балансу.

1. Маркетолог має передбачити, що стійкий дефіцит платіжного балансу має такі наслідки:
   1. посилення валютного контролю, зниження курсу валюти, зростання обсягу позик за кордоном тощо;

Б) перетворення країни в нетто-експортера капіталу, посилення тиску з боку інших країн з вимогами лібералізації торгівлі тощо;

* 1. підвищення курсу національної валюти, збільшення обсягів експорту, покращення інвестиційного клімату.

**Варіант 8**

1. Дайте визначення сегмента світового ринку та процесу сегментації світового ринку.
2. Назвіть існуючі підходи до міжнародної сегментації та охарактеризуйте їх.
3. В міжнародному маркетингу інтеграційне угруповання слід розглядати як єдиний ринок:

А) так;

Б) ні.

1. При прийняті рішень з міжнародного маркетингу найбільше значення має наступній елемент соціально-культурного середовища:
   1. політичний клімат;

Б) законодавча база;

* 1. система цінностей суспільства;

Г) мова;

Д) релігія.

1. Головним чинником, що формує ставлення споживачів до товару є:

А) рекламна кампанія;

Б) рівень доходів населення;

В) культура

1. Чинники соціокультурного середовища мають найбільше значення при:
   1. розробці рекламної кампанія;

Б) плануванні товарного асортименту;

* 1. прийнятті рішення щодо виходу на певний ринок;

Г) розробці маркетингової стратегії.

1. Референтна група – це:
   1. цільова аудиторія при опитуванні;

Б) частина цільового сегменту, яка першою сприймає певний товар;

* 1. група людей, яка своїм стилем життя, споживацькою поведінкою впливає на процес прийняття рішення щодо купівлі іншими людьми;

Г) група референтів, які проводять вторинні маркетингові дослідження.

**Варіант 9**

1. Охарактеризуйте типи міжнародних маркетингових досліджень.
2. Охарактеризуйте існуючі типи стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.
3. При аналізі соціально-культурного середовища маркетингом завжди вивчаються наступні його елементи:
   1. мова, релігія, система громадянства, ритуали, референтні органи;

Б) референтні групи, робота та дозвілля, сім'я, освіта, мова релігія;

* 1. освіта, мова, соціальні інститути, структура влади, сім'я.

1. Моноактивні, поліактивні та реактивні культури Р. Льюіс виділяє за:
   1. соціальної активності нації;

Б) організації часу та його використання;

* 1. інтравертності - екстравертності.

1. На процес прийняття рішення споживачем впливають імпульси культури:
   1. історія, релігія, сім'я, мова, освіта, мистецтво;

Б) мораль, символи, правила поведінки, звичаї, знання;

* 1. історія, релігія, сім'я, мова, звичаї, правила поведінки.

1. Культури, в яких прийнято планувати своє життя, складати розклади, організовувати діяльність в певній послідовності, займатися тільки однією справою в даний момент є:

А) моноактивними;

Б) полі активними;

В) реактивними.

1. Динамічні, легкі в спілкуванні народи, які звикли робити багато справ одразу, планувати їх черговість не за розкладом, а за степенем відносної привабливості, значення того чи іншого заходу в даний момент є:

А) реактивами;

Б) моноактивами;

В) поліактивами.

**Варіант 10.**

1. Які умови застосування, переваги та недоліки стратегії експортування?
2. У чому сутність спільного підприємництва як стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок?
3. Культури, в яких діяльність організовується не за строгим і незмінним планом, а в залежності від мінливого контексту, як реакція на ці зміни, є:

А) реактивами;

Б) моноактивами;

В) полі активами.

1. Співставлення чинників соціально-культурного середовища досліджуваної країни з відповідними параметрами національного середовища з метою пошуку спільних рис та суттєвих відмінностей, які необхідно врахувати в міжнародний маркетинговій діяльності - це:

А) порівняльний метод вивчення соціально-культурного середовища;

Б) ідентифікаційний метод вивчення соціально-культурного середовища;

В) критеріальний метод вивчення соціально-культурного середовища.

1. В якості критеріїв при кросс-культурному дослідженні соціально- культурного середовища використовуються:

А)інтравертність - екстравертність; демократизм - авторитаризм; індивідуалізм - колективізм;

Б) ВВП на душу населення; рівень медичного обслуговування;

В)релігія, мова, система цінностей суспільства, освіта, сім'я, референтні групи.

1. Майже повною неконтрольованістю характеризується такий елемент міжнародного комплексу просування, як:

а) реклама

б) стимулювання продажів

в) персональні продажі

г) зв'язки з громадськістю

1. Найбільш ефективним для рекламування вже добре відомого товару є:

а) радіо

б) газети

в) рекламні щити

г) розсилання рекламних матеріалів поштою

д) телебачення

**Рекомендована література**

1. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. - М.: Международные отношения, 1986.
2. Азарян Е.М. Международный маркетинг: Учебное пособие. – К.: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998.
3. Азоев Г.А. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
4. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./ А. Дастан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. Науч. ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993.
5. Алексунин В.А. Международный маркетинг: Учеб. Пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000.
6. Багиев Г.Л. и др. международный маркетинг: Учебник/ Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. – СПб.: Питер, 2001.
7. Базеля Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ./ Под ред. М.Р. Ефимовой. – М.: Фантатипформ, 1993.
8. Беклешев Д.В. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности: Учебное пособие. – М.: ВНИИПИ, 1990.
9. Бурлаков А.Н., Голик С.С., Чаюн Т.И. Стратегический маркетинг. – Винница: Издательский комплекс «Publishing design», 1994.
10. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: Издательство ЭКСМО-Пресс, 2002.
11. Дэниэлс Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес. – М.: Дело ЛТД, 1994.
12. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. – М.: Финпресс, 1998.
13. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
14. Ламбен М.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996.
15. Левшин Ф.М. Мировой рынок: конъюнктура, цены и маркетинг. – М.: Международные отношения, 1993.
16. Лук’яненко Д.Г., Білошапка В.А., Пестрецова О.І. Спільні підприємства в Україні: організація та умови ефективного розвитку. – К.: Хвиля-Прес, 1995.
17. Лук’яненко Д.Г. Міжнародна економічна інтеграція. – К.: ВІПОЛ, 1996.
18. Маджоро С. Международный маркетинг: Сокр. Пер. с англ. – М.: Международные отношения,1979.
19. Мазаракі та ін. Міжнародний маркетинг: Підручник/ За ред. А.А. Мазаракі. – К.: КДТЕУ, 2000.
20. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия: Методические рекомендации/ Подгот. П.С. Завьялов и др. – М.: Внешторгиздат, 1989.
21. Маштабей В.Я. Экспортный маркетинг. – К.: Хвыля, 1995
22. Международная экономика. Учебное пособие/ Ю.В. Макогон, В.С. Миронов, Н.А. Бударина. Под ред. Проф. Ю.В. Макогона. Донецк, НД, 2002.
23. Международный маркетинг: Учебное пособие/ Под ред. Г.А. Васильева, Л.А. Ибрагимова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999
24. Мозговий О.М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу. – К.: КДЕУ, 1995
25. Мозговий О.М. Стратегія виходу на зовнішній ринок. – К.: КДЕУ, 1995.
26. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – Внешторгиздат, 1993.-т.1.
27. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. – К., 1994.
28. Оффшорные фирмы в международном бизнесе: Принципы, схемы, методы. – ДС. Экспресс ИНК. Компания «Евразийский регион». – М., 1997.
29. Пахомов С.Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм. – М.: Издательский центр «Анкил», 1993
30. Покровская В.В. Международные коммерческие операции и их регламентация. – М.: ИНФРА, 1996.
31. Портер М. Международная конкуренция: Пер с англ./ Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993.
32. Принятие решений в международном маркетинге: Методические рекомендации: Пер. с англ. – М.: Внешторгреклама, 1989
33. Савельєв Е.В., Дяченко В.П., Куриляк В.Є., Фаріна Л.В. Маркетинг і стратегія конкуренції: Навч. посібник. – К.: НМКВО, 1993.
34. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998.
35. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001.
36. Черномаз П.А. Международный маркетинг.
37. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А.П. Градова. – СПб.: Спец. Лит., 1995.