



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

**Кафедра маркетингу і комерційної діяльності**

# **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

Методичні вказівки  
до самостійного вивчення курсу  
для студентів денної та заочної форм навчання  
спеціальності 073 «Менеджмент»

**ХАРКІВ 2016**



Рекомендовано до видання  
кафедрою маркетингу і  
комерційної діяльності  
протокол № від 2016.

Схвалено науково-методичною  
комісією економічного факультету  
протокол № від 2016.

Рекомендовано до друку Вченою Радою  
Харківського державного університету  
харчування та торгівлі  
(протокол № від .09.2016 р.)

Рецензент: канд. екон. наук, проф. Андросова Т.В.

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| Вступ.....  | 4  |
| 1. Програма курсу та методологічні рекомендації до вивчення тем курсу..             | 6  |
| 2. Завдання для поточного контролю знань, в т.ч. завдання на контрольні роботи..... | 14 |
| 3. Тести з курсу.....   | 22 |
| 4. Оцінювання знань студентів.....  | 34 |
| Список рекомендованої літератури.....   | 35 |

## ВСТУП

Метою вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є оволодіння теоретичними знаннями з проблем міжнародного маркетингу, методами проведення досліджень закордонних ринків, розробки комплексу маркетингу підприємства, спрямованого на зовнішні ринки, набуття практичних навичок щодо їх використання в процесі здійснення маркетингової діяльності на підприємстві.

Завдання вивчення дисципліни „Міжнародний маркетинг” визначені виробничими функціями, завданнями діяльності та уміннями, якими повинні володіти магістри за напрямом підготовки 073 «Менеджмент».

Для досягнення мети викладання курсу „Міжнародний маркетинг” поставлені такі основні завдання:

- обґрунтування значущості міжнародного маркетингу, як одного з важливіших напрямків зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- здобуття студентами глибоких теоретичних знань з питань досліджень закордонних ринків, аналізу конкурентів, споживачів, товарів, маркетингового середовища іноземної держави;
- опанування студентами методичного інструментарію з питань вибору чинників та розробки сегментування міжнародних ринків, програм виходу на них;
- наближення майбутніх вітчизняних фахівців до досягнень сучасної культури підприємницької діяльності;
- ознайомлення з конкретними прикладами, зразками і засобами міжнародного маркетингу;
- виховання у студентів комерційного підходу до господарської діяльності підприємства;
- здобування студентами певних навичок спрямованих на професійне відправлення сучасної підприємницької діяльності.

Результати вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» полягають в оволодінні теоретичними знаннями щодо питань міжнародного маркетингу, особливостей проведення комплексного дослідження та аналізу закордонних ринків та методичного інструментарію з питань вибору та розробки стратегій входу, обґрунтування комплексу маркетингу, вибору критеріїв сегментування та отриманні студентами навичок їх використання у майбутній практичній діяльності на підприємствах.

Вивчивши дисципліну „Міжнародний маркетинг” студенти повинні знати: визначення основних понять, елементів та етапів розробки міжнародного маркетингу;

- найважливіші методи маркетингової діяльності на закордонних ринках;
- головні підходи комплексного вивчення ринку;
- основні засоби міжнародного маркетингу та особливості їх використання;
- методики ціноутворення стосовно експортного товару;
- особливості вибору закордонних посередників;
- особливості комунікаційної політики на закордонних ринках

напрямки та методики маркетингового контролю;  
стратегії регулювання валютних ресурсів підприємства та ін.

Студент повинен вміти:

- робити аналіз стану зовнішнього середовища та проводити дослідження внутрішнього та зовнішнього ринків товарів та послуг;
- здійснювати вивчення товару, конкурентів, ринку та ін.;
- проводити вивчення конкурентоспроможності товару;
- розробляти маркетингову програму, щодо товару;
- використовувати методики ціноутворення стосовно експортного товару;
- робити вибір закордонних посередників;
- розробляти рекламне звернення та комплекс заходів sales – promotion з урахуванням менталітету закордонного споживача;
- проводити ситуаційний аналіз стану підприємства та товару на закордонному ринку;
- робити оцінку зовнішньоекономічних можливостей та фінансового стану партнерів;
- аналізувати ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- здійснювати збір інформації, підготовку кон'юнктури огляду світового товарного, валютного ринку, ринку позикового капіталу, ринків окремих країн;
- обґрунтовувати методи виходу на зовнішній ринок;
- розробляти пропозиції щодо ринків освоєння партнерів в укладанні експортно-імпортних контрактів, цінових, валютних, фінансових, страхових умов контракту;
- робити цільоспрямований пошук іноземних партнерів;
- укладати експортно-імпортні контракти та ін.

Засобами, завдяки яким має бути досягнута мета вивчення дисципліни, є наступне:

- структура і динаміка вивчення курсу максимально наближає до реальних ситуацій експортної виробничо-господарської діяльності підприємства;
- викладання збудовано таким чином, щоб у його процесі залучити студентів використовувати методи активного навчання, які виносять їх у свій обрій слухача як співрозмовника, співучасника, співдіяча, потребують від нього значних інтелектуальних зусиль;
- створенню ситуації співучасті студентів сприяє те, що у кожному питанні теми, які наводяться у лавах дисципліни, підкріплюється конкретними прикладами, та реальними ситуаціями, що мали місце у міжнародній практиці;
- індивідуальний підхід до кожного, створення зворотного зв'язку між викладачем та студентом очікується бути здійсненим за допомогою співбесід, ситуаційних завдань, контрольних робіт, тощо;
- результати проходження дисципліни студентами контролюються у ході поточного спілкування: розв'язання задач, що відбуваються у названих формах.

# 1. ПРОГРАМА КУРСУ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ КУРСУ

## *Тема 1. Методологічні основи курсу*

Показники зовнішньоекономічної діяльності України за минулий рік. Перелік країн з якими найбільш значний товарообіг з імпорту та експорту. Структура експорту та імпорту.

Визначення міжнародного маркетингу та його відзначні особливості: більш значні вимоги до товару, споживчих властивостей, дизайну та ін.; трудомісткість вивчення зовнішніх ринків; більш чіткий підхід до питань кон'юнктури та прогнозування ринку та ін.

Принципи міжнародного маркетингу: націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової експортної діяльності, спрямованість на довгостроковий результат, активне пристосування до вимог потенційних споживачів з цілеспрямованим впливом на них та ін.

Методи: аналіз зовнішнього середовища, потенційних та реальних споживачів; вивчення перспективних товарів; планування товароруху та збуту; забезпечення цінової політики; задоволення технічних та соціальних норм країни, що імпортує товари; управління маркетинговою діяльністю.

Функції міжнародного маркетингу: вивчення ринку; прогноз ринку; оцінка власних експортних можливостей; формування цілей на далеку та близьку перспективу; розробка стратегії експорту; розробка тактиці; розробка засобів sales-promotion; аналіз та контроль маркетингової діяльності.

Види маркетингу, що використовуються у зовнішньоекономічній діяльності:

- у залежності від стану попиту: конверсійний, підтримуючий, ремаркетинг, сінхромаркетинг, протидіючий та ін.;
- у залежності від країни виробника товарів та спрямованості: імпортний маркетинг та експортний;
- у залежності від об'єкту: маркетинг товарів, послуг, цінних паперів, капіталу та ін.

### **Ключові поняття:**

Міжнародний маркетинг, принципи міжнародного маркетингу, функції міжнародного маркетингу, види маркетингу на зовнішніх ринках.

### ***Контрольні питання до теми:***

1. Охарактеризуйте показники зовнішньоекономічної діяльності України?
2. Поняття та сутність міжнародного маркетингу?
3. Особливості міжнародного маркетингу?
4. Які принципи міжнародного маркетингу?

5. Які методи використовуються у міжнародному маркетингу?
6. Функції міжнародного маркетингу?
7. Які види маркетингу використовуються у зовнішньоекономічній діяльності? У чому їх сутність та відмінності?

***Тематика рефератів:***

1. Показники зовнішньоекономічної діяльності країни за минулий рік.
2. Структура експортно-імпортової діяльності України..
3. Перспективи розвитку експортного потенціалу країни.
4. Розвиток та динаміка зовнішньоекономічної діяльності країни з 1991 року по теперішній час.

***Рекомендована література:*** [1], [2], [3], [4], [5], [6], [16].

***Тема 2. Комплексний аналіз та прогнозування товарних ринків***

Поняття кон'юнктури та ємності ринку. Їх визначення. Формула визначення ємності ринку та її складові.

Поняття національного ринку. Попит, його сутність та місце у ринкових відносинах. Взаємодія попиту, пропонування та ціни. Формула ємності національного ринку та її складові.

Джерела інформації щодо кон'юнктури національних ринків.

Поняття та сутність міжнародної сегментації ринку. Її види: ідентифікація країн з попитом на схожі товари; ідентифікація сегментів, що мають місце у багатьох країнах; вихід до сегментів різних країн з одним товаром.

Критерії сегментування: економіко-географічні; структурно-демографічні; культурно-історичні; політичні; психологічні; параметральних якостей виробів; конкурентні та ін.

Методика проведення комплексного дослідження ринку:

- вивчення товару - його конкурентоспроможність; згідність законодавству; здатність задовольнити потреби реальних та потенційних споживачів; необхідність модифікацій згідно з потребами споживачів та ін.;

- вивчення ринку - географічне положення; імпортерна ємність та можлива частка ринку фірми; товарна та фірмова структура; гострота конкуренції; кон'юнктура: її прогноз та ін.;

- вивчення покупців - можливі покупці товару та їх характеристика; можливість виділення сегментів та їх оцінка; звичайний спосіб здійснення покупки; потреби, що не задовільнені товарами цієї групи та ін.;

- вивчення конкурентів - фірми-конкуренти, що володіють найбільшою часткою ринку; фірми які найбільш активно розвиваються; товарні марки (знаки) конкурентів; їх цінова, збутова та комунікаційна політика та ін.;

- вивчення правових особливостей - правові норми, яких необхідно дотримуватись; установи, куди можна звертатись у разі виникнення проблем та ін.

**Ключові поняття:**

Кон'юнктура ринку, ємність ринку, національний ринок, сегментація міжнародного ринку, критерії сегментування, комплексне дослідження іноземного ринку.

**Контрольні питання до теми:**

1. Кон'юнктура та ємність ринку як показники його привабливості.
2. Характеристика національного ринку. Джерела інформації що до нього.
3. Поняття та сутність міжнародної сегментації ринку.
4. Критерії сегментування закордонного ринку.
5. Методика проведення комплексного дослідження ринку.

**Тематика рефератів:**

1. Характеристика та комплексне дослідження ринку США (Польщі, Росії, Канади, Німеччини, Франції).
2. Особливості вивчення кон'юнктури закордонного ринку.
3. Культурно-історичні критерії сегментування та їх вплив на діяльність закордонних компаній.

**Рекомендована література:** [1], [3], [4], [6], [8], [10], [15].

**Тема 3 Конкуренція та конкурентоспроможність товару**

Зміст конкуренції на зовнішніх ринках.

Поняття та сутність конкурентоспроможності товару. Її значення в успіху фірми на закордонному ринку.

Методика оцінки конкурентоспроможності товару: аналіз ринку та вибір товару-зразка; визначення параметрів зрівняння; розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

Показник економічної доцільності експорту.

Зміст управління конкурентоспроможністю.

Цілі управління конкурентоспроможністю: підвищення якості, зниження собівартості виробництва, підвищення економічності та оперативності обслуговування та ін.

Системи управління конкурентоспроможністю: Q-101 (фірми "Форд"), "джаст ін тайм", "канбан", "крос факшн".

Нецінові чинники конкурентоспроможності: використання наукоємних технологій, удосконалення сервісного та гарантійного обслуговування, зменшення ціни споживання, скорочення термінів постачання та ін. Їх значення.

Аналіз конкурентів: зміст, напрямки та інтерпретування.

Напрямки аналізу: фінансовий стан, розвиток власних НДОКР, наявність передових технологій та know-how, здатність до маневрування цінами та товара-



ми, ефективність збутової мережі, ефективність реклами, якість та своєчасність сервісного та гарантійного обслуговування та ін.

**Ключові поняття:**

Конкуренція, конкурентоспроможність товару, методика оцінки конкурентоспроможності товару, не цінові чинники конкурентоспроможності, аналіз конкурентів.

**Контрольні питання до теми:**

1. Поняття та сутність конкурентоспроможності товару.
2. Методика оцінки конкурентоспроможності.
3. Управління конкурентоспроможністю.
4. Нецінові чинники конкурентоспроможності.
5. особливості аналізу конкурентів.

**Тематика рефератів:**

1. Конкурентоспроможність українських товарів на міжнародному ринку.
2. Методи підвищення конкурентоспроможності на іноземних ринках.
3. Know-how, як чинник підвищення конкурентоспроможності.

**Рекомендована література:** [1], [4], [5], [12], [14], [16].

**Тема 4 Товар та експортна товарна політика**

Поняття та сутність експортного товару та товару ринкової новизни. Їх значення у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Міжнародні стандарти та необхідність їх використання.

Технологія процесу розробки нового товару. Її етапи, їх послідовність та можливі труднощі. "Ринковий тест", його необхідність та методика здійснення.

Сутність товарної політики у міжнародному маркетингу. Її види: концентрична, горизонтальна та конгломератна; особливості та умови використання.

Умови та необхідність оцінки експортних можливостей підприємства. Її складові: збір інформації щодо ринків де реалізуються товари підприємства; оцінка згідності товару потребам споживачів та технічному рівню; можливість забезпечення виробництва у необхідній кількості; оцінка ресурсного забезпечення та ін.

Сутність та необхідність планування експортного асортименту. Етапи процесу визначення діючих та перспективних потреб; оцінка експортної продукції; конкурентних виробів; вивчення можливостей виробництва; проведення риночних тестів; розробка рекомендацій щодо виробничих підрозділів; систематична оцінка експортного асортименту. Їх особливості.

Сутність управління асортиментом. Його складові.

### **Ключові поняття:**

Експортний товар, товар ринкової новизни, міжнародна товарна політика, експортні можливості підприємства, експортний асортимент.

### **Контрольні питання до теми:**

1. Поняття та сутність експортного товару та товару ринкової новизни.
2. Етапи процесу розробки нового товару.
3. Сутність товарної політики у міжнародному маркетингу, її види.
4. Оцінка експортних можливостей підприємства.
5. Планування експортного асортименту.

### **Тематика рефератів:**

1. Закордонний досвід розробки нових товарів.
2. Особливості процесу визначення діючих та перспективних потреб іноземних споживачів.

**Рекомендована література:** [2], [3], [4], [6], [10], [12].

### **Тема 5 Цінова політика у міжнародному маркетингу**

Сутність та значення експортної цінової політики у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Інтернаціональна вартість.

Сутність матриці "ціна - частка ринку, що контролюється підприємством".

Різновиди цінової політики: вихід до нового ринку; виведення нового товару; захист позиції; послідовне проходження по сегментах ринку та ін.

Методи встановлення цін: витратний, орієнтований на ціни конкурентів та орієнтований на попит. Їх особливості.

Сутність, визначення та особливості світової ціни. Її різновиди (довідкові, прейскурантів та каталогів, торгів, аукціонів, посередницьких ринків, та ін.) та джерела інформації.

Послідовність розрахунку експортної ціни: відбір інформації по цінах на виробі-конкуренти; вивчення техніко-економічних параметрів; приведення ціни та одержання середньої ціни.

Послідовність розрахунку імпоротної ціни: збір даних щодо цін конкурентів; вивчення техніко-економічних параметрів; приведення до єдиного базису за допомогою поправок; мінімальна ціна, як основа до "уторгування".

Методика та формули розрахунку поправок для ціни: приведення до єдиних умов постачання; приведення імпоротної ціни до строків постачання; на техніко-економічну різницю; на кількість; на умови платежу; на комплектацію постачання та ін.

Методика та етапи проведення переговорів щодо цін.

**Ключові поняття:**

Експортна цінова політика, інтернаціональна вартість, світова ціна, поправки до цін.

**Контрольні питання до теми:**

1. Експортна цінова політика.
2. Різновиди цінової політики на міжнародному ринку.
3. Сутність, визначення та особливості світової ціни.
4. Розрахунок експортної ціни.
5. Розрахунок імпортової ціни.
6. Методика та формули розрахунку поправок для ціни.

**Тематика рефератів:**

1. Світова ціна та її вплив на експортні можливості країни.
2. Різновиди світових цін та їх вплив на діяльність вітчизняних підприємств.
3. Методика та етапи проведення переговорів щодо цін.

**Рекомендована література:** [1], [2], [3], [4], [5], [6], [16].

**Тема 6 Просування товарів на міжнародному ринку**

Поняття, сутність та цілі реклами. Загальні вимоги до неї. Основні положення Міжнародного Кодексу з рекламної практики.

Характеристика основних рекламних засобів.

Види реклами.

Реклама у пресі. Вимоги до побудови звернення. Її переваги та недоліки. Перелік престижних міжнародних видань.

Реклама по радіо. Країни, де вона заборонена та обмежена. Вимоги до побудови звернення. Її переваги та недоліки.

Телевізійна реклама. Її сутність, значення та вимоги до побудови звернення. Телеканали, що мають інтернаціональну аудиторію.

Наріжна та печатна реклама. Їх відмінності та особливості.

Обмеження на рекламу у країнах Західної Європи: особливості використання зрівнювальної реклами, реклами орієнтованої на дітей, алкогольних та тютюнових виробів, заборонені для розміщення реклами засоби та ін.

Брендінг, його сутність та значення у міжнародному маркетингу. Елементи фірмового стилю: товарний знак, логотип, фірмовий блок, слоган, фірмові кольори, комплект шрифтів та ін.

Товарний знак. Його сутність та значення. Особливості реєстрації у різних країнах.

Поняття, сутність та різниця виставок і ярмарок. Їх класифікація. Процес участі фірми у роботі виставок/ярмарок. Структура витрат фірми на участь у них.

**Ключові поняття:**

Реклама, види реклами, обмеження на рекламу, брендинг, виставки та ярмарки.

**Контрольні питання до теми:**

1. Поняття, сутність та цілі реклами на міжнародному ринку.
2. Види реклами та їх характеристика.
3. Обмеження на рекламу у країнах Західної Європи.
4. Брендінг, його сутність та значення у міжнародному маркетингу.
5. Виставки та ярмарки у міжнародному маркетингу.

**Тематика рефератів:**

1. Основні положення Міжнародного Кодексу з рекламної практики.
2. Характеристика міжнародних носіїв реклами.
3. Історія виникнення та використання брендингу.

**Рекомендована література:** [1], [3], [4], [5], [6], [7], [11].

**Тема 7 Збут у міжнародному маркетингу**

Поняття, сутність та цілі збутової політики. Умови формування ефективної збутової мережі. Вибір методів товароруку по товарах та сегментах ринків.

Проста та складна системи збуту.

Збут товарів через посередників. Їх значення у збутової політиці. Збутові агенти, консигнатори та дистриб'ютори. Особливості взаємовідносин з ними.

Умови праці посередників на ринках збуту: невиняткове право продажу; виняткове право продажу та переважне право. Їх особливості.

Засоби винагороди посередників: винагорода у вигляді різниці цін при реалізації та постачанні; у вигляді відсотків з експортних цін; змішане винагородження та ін.

Сутність, значення та організація сервісу. Сервіс та його місце у міжнародному маркетингу. Передпродажний та після продажний сервіс. Правила організації ефективного сервісу Жака Горовица.

**Ключові поняття:**

Збутова політика, збутова мережа, системи збуту, посередники, засоби винагороди посередників, сервіс.

**Контрольні питання до теми:**

1. Поняття, сутність та цілі збутової політики у міжнародному маркетингу.
2. Збут товарів через посередників. Їх різновиди та їх характеристика.
3. Засоби винагороди посередників.
4. Сутність, значення та організація сервісу.

***Тематика рефератів:***

1. Система "кост плас" (cost plus).
2. Правила організації Жака Горовица.

***Рекомендована література:*** [2], [3], [4], [5], [6], [8], [10].

***Тема 8 Управління міжнародним маркетингом***

Маркетинг як специфічна функція управління діяльністю міжнародних фірм.

Зміст маркетингу як функції управління. Диференцьований та недиференцьований підходи у міжнародному маркетингу.

Організація служб маркетингу; згідно з продуктовою структурою, географічним та продуктово-географічним принципом.

Стратегії, що можуть бути застосованими в управлінні міжнародною діяльністю підприємства: завоювання або розширення частки ринку; інновації; диференціації продукції; зниження витрат виробництва; індивідуалізації споживача. Їх характеристика та особливості.

Чинники, що впливають на вибір стратегії: сегментування, рівень конкуренції, зовнішні умови та ін.

Стратегічне планування у міжнародному маркетингу. Рівні: глобальний, стратегічний та тактичний.

Значення та сутність етноцентризму, поліцентризму, регіоноцентризму та геоцентризму у практиці міжнародного бізнесу.

Фази міжнародного планування, їх характеристика.

Програма маркетингу та її показники: вибір цільового ринку, диференціація виробу; фінансові витрати; витрати на збут; ціни; витрати виробництва; прибуток; надходження; відчислення від прибутку; оцінка ефективності.

Контроль міжнародних маркетингових операцій.

***Ключові поняття:***

Організація маркетингу, стратегії міжнародного маркетингу, стратегічне планування, програма міжнародного маркетингу, контроль маркетингових операцій.

***Контрольні питання до теми:***

1. Маркетинг як специфічна функція управління діяльністю міжнародних фірм.
2. Організація служб маркетингу.
3. Стратегії міжнародного маркетингу.
4. Програма міжнародного маркетингу.
5. Контроль міжнародних маркетингових операцій.

**Тематика рефератів:**

1. Етноцентризм у практиці міжнародного бізнесу.
2. Поліцентризм у практиці міжнародного бізнесу.
3. Регіоцентризм у практиці міжнародного бізнесу.
4. Геоцентризм у практиці міжнародного бізнесу.

**Рекомендована література:** [1], [4], [5], [6], [9], [12].

**2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ, В Т.Ч. ЗАВДАННЯ НА КОНТРОЛЬНІ РОБОТИ**

Варіант 1.

1. Міжнародний маркетинг. Його сутність, принципи та методи.
2. Сутність дистриб'юторів в експортній збутовій політиці.
3. До яких країн можливий підхід до сегментування, що до ідентифікації країн з попитом на подібні товари? Обґрунтуйте свою відповідь на конкретних прикладах.
4. Визначте коефіцієнт доцільності експорту українським виробником свого товару за наступних умов:
  - валютна виручка – 30 тис. амер. дол.;
  - повні затрати на виробництво та транспортування товару – 25 тис. ам. дол.

Варіант 2.

1. Методика та особливості комплексного дослідження ринку.
2. Сутність невиключного права продажу для посередників в експортній збутовій політиці.
3. Які товари, на Ваш погляд, доцільно імпортувати в Україну. Обґрунтуйте свою відповідь.
4. Харківське виробниче об'єднання “Турбоатом” виготовило турбіну для гідроелектростанції в Аргентині. Вартість контракту – 450 тис. ам. дол. Розрахуйте ціну споживання, за наступних умов:
  - витрати на транспортування – 5 тис. ам. дол.;
  - витрати на установлення – 30 тис. ам. дол.;
  - орієнтовні витрати в процесі експлуатації – 40 тис. ам. дол.;
  - орієнтовні витрати на обслуговування – 50 тис. ам. дол.;
  - інші витрати – 25 тис. ам. дол.

Варіант 3.

1. Різновиди маркетингу, що використовуються на міжнародних ринках.
2. Сутність виключного (монопольного) права продажу для посередників в експортній збутовій політиці.

3. Перелічити декілька (не менш ніж 5-ть) Міжнародних виставок та ярмарок. Дати їм характеристику.

4. Розрахувати ємкість національного ринку цукру Естонії, за наступних умов:

- національне виробництво – відсутнє;
- імпорт – 75 тис. т.;
- зниження запасів у продавців та споживачів – 1 тис. т.;
- непрямий експорт – 2 тис. т.;
- непрямий імпорт – 0,5 тис. т.

#### Варіант 4.

1. Методика оцінки конкурентоспроможності товару.

2. Основні засоби винагородження посередників в експортній збутовій політиці.

3. На конкретних прикладах розкрийте сутність та значення “франчайзингу” у практиці міжнародного бізнесу.

4. Розрахуйте ємкість національного ринку олії Росії, за наступних умов:

- національне виробництво – 550 тис. т.;
- залишок товарних запасів на складах виробників – 25 тис. т.;
- експорт – 5 тис. т.;
- імпорт – 500 тис. т.;
- зниження запасів у продавців та споживачів – 10 тис. т.;
- непрямий експорт – 1 тис. т.;
- непрямий імпорт – 2 тис. т.

#### Варіант 5.

1. Особливості та критерії сегментування міжнародних ринків.

2. Міжнародний Кодекс МТП та ЕСОМАР з практики маркетингових та соціальних досліджень. Основні положення.

3. Що означають знаки R та ТМ у практиці міжнародного бізнесу?

4. Визначте коефіцієнт економічної доцільності експорту українським виробником своєї продукції, за наступних умов:

- контрактна ціна – 80 тис. ам. дол.;
- витрати на продаж товару – 3 тис. ам. дол.;
- інші валютні витрати – 2 тис. ам. дол.;
- витрати на виробництво продукції – 45 тис. ам. дол.;
- витрати на транспортування – 5 тис. ам. дол.

#### Варіант 6.

1. Особливості та основні елементи аналізу конкурентів.

2. Значення сервісної та гарантійної політики у міжнародному бізнесі.

3. Які вироби, на Ваш погляд, доцільно експортувати з України, в які країни та чому? Обґрунтуйте свою відповідь.

4. Розрахуйте ємкість національного ринку олії Казахстану, за наступних умов:

- національне виробництво – 55 тис. т.;
- залишок запасів на складах виробників – 5 тис. т.;
- експорт – відсутній;
- імпорт – 100 тис. т.;
- збільшення товарних запасів у продавців та покупців – 0,5 тис. т.;
- непрямий імпорт – 0,5 тис.т.

#### Варіант 7.

1. Цінові чинники конкурентоспроможності, їх характеристика та особливості.

2. Механізм прийняття рішень потенційним експортером рішень, щодо виходу на зовнішній ринок.

3. Розробити газетне рекламне звернення з раціональною або емоційною мотивацією наступних українських товарів:

- ковбаса “Одеська” харківського м’ясокомбінату;
- цукерки харківської кондитерської фабрики;
- хліб “Український” – у разі можливості їх значної реалізації у м. Белгороді

РФ.

4. Інститут електрозварювання ім. Патона (м. Київ) реалізував зварювальне обладнання для ультразвукового зварювання іноземному партнеру, вартість якого за контрактом, склала 40 тис. ам. дол. Розрахуйте ціну споживання за наступних умов:

- витрати на транспортування – 0,5 тис. ам. дол.;
- витрати на установлення – 0,5 тис. ам. дол.;
- витрати на експлуатацію протягом строку служби – орієнтовно 7,5 тис. ам. дол.;
- орієнтовні витрати на обслуговування – 2,5 тис. ам. дол.;
- інші витрати – 2 тис. ам. дол.

#### Варіант 8.

1. Сутність експортного товару та товару ринкової новизни.

2. Особливості рекламної діяльності у країнах західної Європи.

3. Ви маркетолог фірми THOMPSON. Згідно з вимогами керівництва ви повинні охарактеризувати національний ринок телевізорів України на доцільність експорту на нього.

4. Визначте коефіцієнт економічної доцільності експорту українським виробником, за наступних умов:

- контрактна ціна – 30 тис. ам. дол.;
- витрати на продаж товару – 4 тис. ам. дол.;
- інші валютні витрати – 1 тис. ам. дол.;
- собівартість виробництва – 15 тис. ам. дол.;
- витрати на транспортування – 5 тис. ам. дол.



### Варіант 9.

1. Специфіка розробки та реалізації нового товару.
2. Паризька Конвенція з охорони промислової власності. Її основні положення.
3. Які причини, на Ваш погляд, обумовили зменшення українського експорту у звітному році?
4. Визначте ємкість національного ринку цукру Республіки Білорусь, за наступних умов:
  - обсяг національного виробництва – 150 тис. т.;
  - залишок товарних запасів на складах виробників – 25 тис. т.;
  - експорт – відсутній;
  - імпорт – 200 тис. т.;
  - зниження запасів у продавців і споживачів – 5 тис. т.;
  - непрямий імпорт – 2,5 тис. т.;
  - непрямий експорт – 0,5 тис. т.

### Варіант 10.

1. Основні показники зовнішньоекономічної діяльності України.
2. Основні положення Міжнародного Кодексу Міжнародної торгової палати з рекламної практики (Париж, червень 1987 р.).
3. Як, на Ваш погляд, можна визначити ступінь готовності фірми до здійснення випуску експортної продукції?
4. Визначте ємкість національного ринку олії Болгарії, за наступних умов:
  - національне виробництво – 10 тис. т.;
  - залишок товарних запасів на складах виробників – 1 тис. т.;
  - експорт – відсутній;
  - імпорт – 60 тис. т.;
  - зниження запасів у продавців та споживачів – 2 тис. т.;
  - непрямий імпорт – 0,5 тис. т.;
  - непрямий експорт – відсутній.

### Варіант 11.

1. Сутність експортної товарної політики.
2. Різновиди світової ціни.
3. Які причини, на Ваш погляд, обумовили зменшення імпорту в Україну у звітному році?
4. Харківське АТЗТ “Машинобудівний завод “Світло Шахтаря” реалізувало іранському концерну вугільний транспортер, вартість якого за контрактом склала – 50 тис. ам. дол. Розрахуйте ціну споживання, за наступних умов:
  - витрати на транспортування – 0,5 тис. ам. дол.;
  - витрати по установці – 0,2 тис. ам. дол.;
  - витрати на експлуатацію протягом строку служби, орієнтовно – 2,3 тис. ам. дол.;
  - орієнтовні витрати на обслуговування – 3 тис. ам. дол.;

- інші витрати – 1 тис. ам. дол.

### Варіант 12.

1. Особливості оцінки експортних можливостей підприємства.
2. Маркетинг як специфічна функція управління діяльністю міжнародних фірм.
3. Стратегія “послідовного проходження по сегментах ринку” припускає, що з перших покупців можна одержати більш високу ціну, ніж з наступних. Які негативні наслідки це може мати для фірми?
4. Визначте ємкість національного ринку борошна Румунії, за наступних умов:
  - національне виробництво – 2 млн. т.;
  - залишок товарних запасів – 0,2 млн. т.;
  - експорт – 0,3 млн. т.;
  - імпорт – 0,6 тис. т.;
  - зниження запасів у продавців та покупців – 0,25 млн. т.;
  - непрямий імпорт – 0,6 млн. т.;
  - непрямий експорт – 0,05 млн. т.

### Варіант 13.

1. Місце та роль ціни у міжнародному маркетингу.
2. Міжнародні маркетингові стратегії фірми.
3. Як, на Ваш погляд, треба організувати пробний маркетинг у країні, де ваша фірма ще не працювала?
4. Визначте коефіцієнт економічної доцільності експорту українським виробником, за наступних умов:
  - контрактна ціна – 45 тис. ам. дол.;
  - витрати на продаж товару – 3 тис. ам. дол.;
  - інші валютні витрати – 2 тис. ам. дол.;
  - витрати на виробництво товару – 20 тис. ам. дол.;
  - витрати на транспортування товару – 5 тис. ам. дол.

### Варіант 14.

1. Сутність методики установлення цін в міжнародному маркетингу.
2. Міжнародне маркетингове планування та контроль міжнародного маркетингу.
3. Чому для компанії FORD було б гарною думкою купити фірму по виробництву іграшок, та виробляти іграшкові моделі своїх авто?
4. Визначте інтегральний показник відносної конкурентоспроможності товару та охарактеризувати його по відношенню до зразка, за наступними даними:
  - зведений параметричний індекс споживчих властивостей – 0,9;
  - зведений параметричний індекс економічних параметрів – 0,95.Зробити висновки.

### Варіант 15.

1. Охарактеризувати та розкрити сутність світової ціни.
2. Міжнародна товарна стратегія.
3. При оцінці міжнародного маркетингового середовища найважливім, з точки зору фірми, є вивчення економічного середовища конкретної країни. Прокоментуйте це ствердження.
4. Визначте ємкість національного ринку цукру Угорщини, за наступних умов:
  - національне виробництво – 200 тис. т.;
  - залишок на складах підприємств-виробників – 10 тис. т.;
  - експорт – 5 тис. т.;
  - імпорт – 250 тис. т.;
  - зниження запасів у продавців та споживачів – 1 тис. т.;
  - непрямий експорт – 5,5 тис. т.;
  - непрямий імпорт – 0,5 тис. т.

### Варіант 16.

1. Методика розрахунку експортної та імпортної ціни.
2. Стандартизація міжнародного комплексу маркетингу.
3. Про що може свідчити зміна теми у рекламі конкурента з часом? Що може показати аналіз стратегії використання ним засобів масової інформації?
4. Визначте коефіцієнт економічної доцільності експорту українським виробником, за наступних даних:
  - валютна виручка склала 25 тис. ам. дол.;
  - повні витрати на виробництво та транспортування товару – 20 тис. ам. дол.

### Варіант 17.

1. Поправки до цін. Їх особливості та методики розрахунку.
2. Стратегії виходу на закордонні ринки.
3. В чому, на Ваш погляд, є причини зменшення зовнішньоекономічного обігу між Україною та Росією?
4. Визначте ємкість національного ринку цукру Литви, за наступних умов:
  - національне виробництво цукру – відсутнє;
  - імпорт – 150 тис. т.;
  - експорт – відсутній;
  - збільшення запасів у продавців та покупців – 1 тис. т.;
  - непрямий імпорт – 2 тис. т.;
  - непрямий експорт – 0,5 тис.т.

### Варіант 18.

1. Особливості проведення переговорів про ціну з іноземними партнерами.
2. Підхід до вибору закордонного ринку.

3. Коли, на Ваш погляд, сегментування ринку може нанести шкоду конкурентним перевагам фірми? Як треба ураховувати поведінку конкурентів при сегментуванні ринку?

4. Визначте ємкість національного ринку олії Литви, за наступних умов:

- обсяг національного виробництва – 0,25 тис. т.;
- залишок товарних запасів – 0,05 тис. т.;
- імпорт – 300 тис. т.;
- експорт – відсутній;
- збільшення запасів у продавців та покупців – 0,01 тис. т.;
- непрямий імпорт – 0,5 тис. т.

#### Варіант 19.

1. Місце та роль комунікацій у міжнародному маркетингу.

2. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.

3. У 1990 р. американська фірма Vector звернулась до Міністерства оборони СРСР, щоб скласти договір на купівлю ракет, що підлягали знищенню. Цей контракт був підписаний у 1992 р. з МО Росії на купівлю 150 ракет “вода – земля”. Ці ракети стали використовуватись як навчальні цілі Департаментом Військово – Морських Сил США, бо вони були значно дешевші за американські.

Щоб Ви запропонували фірмі Vector, що до її майбутньої діяльності на цьому ринку?

4. Визначте ємкість національного ринку соняшnikової олії Латвії, за наступних умов:

- обсяг національного виробництва – 0,5 тис. т.;
- залишок товарних запасів – 0,05 тис. т.;
- експорт – відсутній;
- імпорт – 25 тис. т.;
- зниження запасів у продавців та покупців – 0,01 тис. т.;
- непрямий імпорт – 0,5 тис. т.

#### Варіант 20.

1. Характеристика та особливості основних рекламних засобів.

2. Типологія міжнародних досліджень ринку.

3. Які причини, на Ваш погляд, обумовили зменшення українського експорту у звітному році?

4. Визначте ємкість національного ринку Угорщини риби та рибопродуктів, за наступних умов:

- обсяг національного улову – 10 тис. т.;
- залишок товарних запасів – 3 тис. т.;
- експорт – відсутній;
- імпорт – 200 тис. т.;
- зниження запасів у продавців та покупців – 0,5 тис. т.;
- непрямий імпорт – 1,5 тис. т.

### Варіант 21.

1. Охарактеризуйте необхідність використання фірмового стилю в практиці міжнародного бізнесу.
2. Особливості та цілі міжнародних маркетингових досліджень.
3. Які причини, на Ваш погляд, обумовили зменшення імпорту в Україну у звітному році?
4. Визначте ємкість національного ринку борошна Казахстану, за наступних умов:
  - національне виробництво – 5 млн. т.;
  - залишок товарних запасів – 0,5 млн. т.;
  - експорт – 0,5 млн. т.;
  - імпорт – відсутній;
  - збільшення запасів у продавців та покупців – 0,15 млн. т.;
  - непрямий імпорт – 0,5 млн. т.;
  - непрямий експорт – 0,5 млн. т.

### Варіант 22.

1. Розкрийте сутність участі у виставках та ярмарках, як необхідного атрибуту міжнародного бізнесу.
2. Соціальне-культурне середовище міжнародного маркетингу.
3. В чому, на Ваш погляд, є причини зменшення зовнішньоекономічного обігу між Україною та Росією?
4. Визначте ємкість національного ринку соняшникової олії Республіки Білорусь, за наступних умов:
  - національне виробництво – 50 тис. т.;
  - залишок товарних запасів – 0,55 тис. т.;
  - експорт – 0,1 тис. т.;
  - імпорт – 8 тис. т.;
  - зниження запасів у продавців та покупців – 0,25 тис. т.;
  - непрямий імпорт – 0,3 тис. т.;
  - непрямий експорт – 0,05 тис. т.

### Варіант 23.

1. Сутність та цілі збутової політики в міжнародному маркетингу.
2. Міжнародне політико-правове середовище.
3. У 1991 р. фірма Levi Strauss & Co. прийшла до висновку, що на ринках Східної Європи з'явилося дуже багато підрбок її моделей сумнівної якості. Фірма Levi має дуже відому торгову марку та імідж. Щоб Ви порекомендували керівництву фірми у зв'язку з цим?
4. Визначте ємкість національного ринку борошна Польщі, за наступних умов:
  - національне виробництво – 4 млн. т.;
  - залишок товарних запасів – 0,3 млн. т.;
  - експорт – 0,5 млн. т.;

- імпорт – 0,1 млн. т.;
- збільшення запасів у продавців та покупців – 0,1 млн. т.;
- непрямий імпорт – 0,25 млн. т.;
- непрямий експорт – 0,4 млн. т.

#### Варіант 24.

1. Сутність незалежних збутових агентів в експортній збутовій політиці.
2. Міжнародне економічне середовище.
3. В чому, на Ваш погляд, переваги марочних товарів? Обґрунтуйте свою відповідь.
4. Визначте ємкість національного ринку цукру в Росії, за наступних умов:
  - національне виробництво – 7 млн. т.;
  - залишок товарних запасів на складах підприємств-виробників – 0,5 млн. т.;
  - експорт – 0,5 млн. т.;
  - імпорт – 8 млн. т.;
  - зниження запасів цукру у продавців та споживачів – 0,25 млн. т.;
  - непрямий імпорт – 1,5 млн. т.;
  - непрямий експорт – 0,5 млн. т.

#### Варіант 25.

1. Сутність та особливості консигнаторів в експортній збутовій політиці.
2. Інтернаціоналізація світового господарства та особливості у зв'язку з цим міжнародного маркетингу.
3. Охарактеризуйте чинники макросередовища національного ринку США.
4. Визначте ємкість національного ринку зварювальних електродів Румунії, за наступних умов:
  - національне виробництво в звітному періоді – 10 млрд. шт.;
  - залишок на складах підприємств-виробників – 1 млрд. шт.;
  - експорт – 0,5 млрд. шт.;
  - імпорт – 1,5 млрд. шт.;
  - зниження запасів у продавців та споживачів – 0,25 млрд. шт.;
  - у звітному році був здійснений імпорт п'ятох морських суден, на виготовлення яких було витрачено – 0,01 млрд. шт. електродів;
  - непрямий експорт – 0,03 млрд. шт.

### 3. ТЕСТИ З КУРСУ

1. Найбільший обсяг експорту з України припадає на:
  - А. Росію;
  - Б. США;
  - В. Німеччину;
  - Г. Китай.

2. Найбільший обсяг імпорту до України надходить з:
- А. Росії;
  - Б. США;
  - В. Німеччини;
  - Г. Китаю.
3. До функцій міжнародного маркетингу відносять:
- А. аналіз зовнішнього середовища;
  - Б. розробка стратегії міжнародного маркетингу й експорту;
  - В. активне пристосування до вимог потенційних споживачів;
  - Г. управління поведінкою споживачів.
4. До основних принципів міжнародного маркетингу ставиться:
- А. спрямованість на досягнення довгострокового результату;
  - Б. визначення конкурентноздатності товарів;
  - В. розробка і визначення етапів ЖЦТ;
  - Г. визначення кон'юнктури іноземних ринків.
5. До комплексу проблем міжнародного маркетингу відносять:
- А. розходження політичних і правових систем держав;
  - Б. економічні і соціальні розходження;
  - В. розбіжності валют;
  - Г. усе перераховане вище.
6. До методів міжнародного маркетингу відносять:
- А. аналіз зовнішнього середовища;
  - Б. аналіз потенційних і реальних споживачів;
  - В. планування товароруху і збуту;
  - Г. усе перераховане вище.
7. Який різновид маркетингу відповідає негативному попиту?
- А. Конверсійний;
  - Б. Стимулюючий;
  - В. Ремаркетинг;
  - Г. Підтримуючий.
8. Який різновид маркетингу відповідає іраціональному попиту?
- А. Конверсійний;
  - Б. Стимулюючий;
  - В. Ремаркетинг;
  - Г. Протидіючий.
9. Непрямий експорт - це:

А. використання досліджуваного товару для виготовлення іншого і експортованого в такому вигляді за кордон;

Б. використання досліджуваного товару для виготовлення іншого і завезеного в такому вигляді в країну;

В. виробництво необхідного державі товару, по його замовленню за межами країни;

Г. вивіз товару за межі країни.

10. Непрямий імпорт - це:

А. використання досліджуваного товару для виготовлення іншого і вивезеного в такому вигляді за кордон;

Б. використання досліджуваного товару для виготовлення іншого і завезеного в такому виді в країну;

В. виробництво необхідного державі товару, по його замовленню за межами країни;

Г. увіз товару в країну.

11. Підхід до сегментації, типу, ідентифікація країн із попитом на схожі товари, може бути застосована стосовно:

А. скандинавських країн;

Б. Індонезії, Чилі, Пакистану, Польщі;

В. Росії, Японії, Канаді, Гвінеї;

Г. ПАР, Іспанії, Уругваю, Малайзії.

12. Обмеженістю підходу до сегментування, типу, ідентифікація країн із попитом на схожі товари, є:

А. складність сегментування;

Б. він заснований на характеристиках країн, а не перемінних, властивих споживачам;

В. не враховує політичну й економічну характеристику країн;

Г. усе перераховане вище.

13. Економіко-географічні чинники сегментування світового ринку, включають:

А. наявність виробничої і транспортної інфраструктури;

Б. релігійну приналежність;

В. наявність приводів для вчинення покупки;

Г. ступінь закріплення конкурентами ринкових «ніш».

14. Що не входить у вивчення конкурентів у комплексному дослідженні ринку?

А. відповідність нашого товару законодавству країни-імпортера;

Б. особливості товарів конкурентів;

В. ФОПСТИС конкурентів;



Г. виділення основних конкурентів, що володіють найбільшою часткою ринку.

15. Що не входить у вивчення споживачів?

- А. гострота конкуренції;
- Б. чинники, що формують споживчі переваги;
- В. можливе виділення сегментів і їхньої оцінки;
- Г. звичайний засіб здійснення покупки.

16. Можливе виділення сегментів і їхньої оцінки, у комплексному дослідженні іноземного ринку, відноситься до:

- А. вивчення товару;
- Б. вивчення ринку як такого;
- В. вивчення споживачів;
- Г. вивчення конкурентів.

17. Культурно-історичні чинники сегментування світового ринку, включають:

- А. наявність виробничої інфраструктури;
- Б. релігійну приналежність;
- В. наявність приводів для вчинення покупки;
- Г. ступінь закріплення конкурентами ринкових «ніш».

18. Політичні чинники сегментування світового ринку включають:

- А. рівень економічної стабільності;
- Б. законодавчу базу;
- В. наявність гарантій проти відчуженості власності;
- Г. усе перераховане вище.

19. При сегментуванні міжнародного ринку може застосовуватися підхід:

- А. ідентифікація країн із попитом на схожі товари;
- Б. ідентифікація сегментів у багатьох (декількох) країнах;
- В. вихід на різноманітні сегменти в різних країнах із тим самим товаром;
- Г. усі перераховані вище.

20. До яких чинників сегментування закордонних ринків належить емоційна мотивація?

- А. структурно-демографічних;
- Б. політичних;
- В. психологічних;
- В. конкурентних.

21. Який із нижче перерахованих чинників відноситься до «жорстких» параметрів товару?

- А. дизайн;
- Б. форма товару;
- В. упакування;
- Г. відповідність міжнародним і національним стандартам.

22. «М'які» параметри порівняння при визначенні конкурентноздатності товару включають?

- А. конструктивні особливості;
- Б. естетичні властивості товару;
- В. відповідність міжнародним і національним стандартам;
- Г. усе перераховане вище.

23. Ціна споживання це:

- А. ціна ринку плюс усі витрати в період використання товару;
- Б. ціна ринку, по якій покупець готовий набути товару;
- В. ціна ринку плюс вартість доставки товару до споживача;
- Г. ціна ринку, по якій споживач набув товару.

24. Коефіцієнт економічної доцільності експорту визначається як:

- А. відношення валютного виторгу до повних витрат на виробництво і транспортування;
- Б. відношення повних витрат на виробництво і транспортування до валютного виторгу;
- В. відношення зведеного параметричного індексу по споживчих властивостях до зведеного параметричного індексу по економічних параметрах;
- Г. відношення суми експорту до суми імпорту.

25. Оцінка конкурентноздатності товару містить у собі такі послідовні етапи:

- А. вибір товару-зразка; визначення параметрів порівняння; розрахунок інтегрального показника конкурентноздатності;
- Б. дослідження споживачів; аналіз конкурентів; розрахунок інтегрального показника конкурентноздатності;
- В. аналіз конкурентів; метод «мозкового штурму»; розрахунок інтегрального показника конкурентноздатності;
- Г. вибір товару зразка; аналіз конкурентів; дослідження споживачів.

26. Інтегральний показник відносної конкурентноздатності товару визначається, як:

- А. відношення зведеного параметричного індексу по споживчих властивостях товару до зведеного параметричного індексу по економічних параметрах;
- Б. твір зведеного параметричного індексу по споживчих властивостях товару на зведений параметричний індекс по економічних параметрах;

В. середнє арифметичне суми зведеного параметричного індексу по споживчих властивостях товару і зведеного параметричного індексу по економічних параметрах;

Г. відношення валютного виторгу до повних витрат на виробництво експортного товару і його транспортування.

27. Стандарти якості визначаються:

А. кінцевим споживачем;

Б. міжнародними організаціями, національними організаціями, фірмами, покупцями;

В. виробниками;

Г. урядом.

28. До нецінових чинників конкурентноздатності відноситься:

А. використання наукомістких технологій;

Б. удосконалювання сервісного і гарантійного обслуговування;

В. зниження ціни споживання;

Г. усі перераховані вище.

29. Експортна товарна політика може бути:

А. горизонтальна, вертикальна, паритетна;

Б. концентрична, конгломератна, агресивна;

В. концентрична, горизонтальна, вертикальна;

Г. концентрична, горизонтальна, конгломератна.

30. ІСО - це:

А. система управління конкурентноздатністю;

Б. міжнародна організація по стандартах;

В. фірма, що спеціалізується на питаннях стандартизації;

Г. маркетингова стратегія, що застосовується на іноземних ринках.

31. Процес розробки нового товару починається з:

А. оцінки необхідних капіталовкладень;

Б. висування максимального числа ідей щодо нового товару, його властивостей, функціональних можливостей;

В. визначення ємності ринку;

Г. визначення рівня патентного захисту.

32. У оцінку експортних можливостей підприємства входить:

А. оцінка існуючої і перспективної конкурентноздатності товару;

Б. можливість виробництва товару в необхідній кількості;

В. оцінка ресурсного забезпечення;

Г. усе перераховане вище.

33. При плануванні експортного товарної політики необхідно враховувати:  
А. чи не торкатися гаданий до експорту товар яких-небудь соціальних цінностей країни-експортера;  
Б. які законодавчі акти країни-імпортера можуть перешкоджати експорту;  
В. чи не викликає наш товар обвинувачень у порушенні патентів і інших об'єктів інтелектуальної власності;  
Г. усе перераховане вище.

34. ІНКОТЕРМС, це:  
А. система винагороди посередників;  
Б. міжнародні стандарти;  
В. міжнародні правила тлумачення торгових термінів;  
Г. показник, що характеризує конкурентноздатність товару.

35. Особливістю світової ціни є:  
А. відмінність від внутрішніх (національних) цін;  
Б. множинність;  
В. швидка зміна;  
Г. усе перераховане вище.

36. У якості світової ціни на пшеницю, як правило, виступають:  
А. ціни аукціонів;  
Б. довідкові ціни;  
В. біржові котування;  
Г. усе перераховане вище.

37. Демпінгова ціна:  
А. значно менше світовий;  
Б. значно більше світовий;  
В. може бути як менше, так і більше світовий;  
Г. не відрізняється від світовий.

38. У який із нижче перерахованих країн ціна є найважливішим чинником, що визначає покупку товарів народного споживання?  
А. Росія;  
Б. США;  
В. Німеччина;  
Г. Швейцарія.

39. При якій формі платежу необхідно при розрахунку контрактної ціни внести поправку на умови платежу:  
А. акредитив;  
Б. кредит терміном на 3 роки;  
В. інкасо;

Г. консигнація.

40. Яке з визначень найбільшою мірою відбиває суть поняття «світова ціна»?

А. ціна, по якій купують або продають товар у найбільшому значному центрі світової торгівлі;

Б. ціна найважливішого експортера або імпортера, або найбільшого центру світової торгівлі, що ставиться до звичайних, значних, роздільних, регулярних операцій, здійснюваним в умовах відкритого торгово-політичного режиму з платежем у ВКВ;

В. ціна міжнародного договору закупівлі-продажу;

Г. ціна товару при регулярних угодах між іноземними партнерами.

41. У якості світової ціни (тобто основного орієнтира) на машини й устаткування частіше усього виступають:

А. біржові котування;

Б. ціни прејскурантів або ціни торгів;

В. ціни аукціонів;

Г. може любе з перерахованого.

42. Стосовно якої країни може бути застосований підхід «ціна - контрольована частка ринку»?

А. США;

Б. Україна;

В. Австралія;

Г. Франція.

43. При виході на новий іноземний ринок із уже відомим товаром, як правило, доцільно встановлювати ціну:

А. декілька вище, чим у конкурентів;

Б. декілька нижче, чим у конкурентів;

В. на однім рівні з конкурентами;

Г. значно вище, чим у конкурентів.

44. Як називають різновид світової ціни, при якому вона формується при спеціалізованій формі торгівлі, заснованої на видачі замовлення на постачання товарів або решти підрядів на визначені роботи з заздальгідь оголошених у тендері умовам, що припускають притягнення до визначеного терміна на умовах конкуренції пропозицій від декількох продуцентів?

А. ціни аукціонів;

Б. ціни посередницьких ринків;

В. ціни торгів;

Г. розрахункові ціни.

45. Яка держава 95% експортованого чаю реалізує через аукціонну форму продажу?

- А. Китай;
- Б. Індонезія;
- В. Шрі Ланка (Цейлон);
- Г. Нігерія.

46. На який розмір (розмір знижки), як правило, можуть бути скориговані ціни посередницьких ринків?

- А. 3 - 5%;
- Б. 6 - 8%;
- В. 9 - 11%;
- Г. 12 - 15%.

47. Поправка до контрактної ціни на комплектацію постачання може бути застосована по відношенню, до:

- А. фруктів;
- Б. складному устаткуванню;
- В. взуттю;
- Г. усім перерахованим.

48. Послідовний прохід по сегментах ринку, це:

- А. цінова стратегія;
- Б. різновид товарної політики;
- В. засіб взаємодії (співробітництва) з посередниками;
- Г. функція міжнародного маркетингу.

49.  $C_1 = C_0 * \frac{J_1}{J_0}$ , це формула:

- А. поправка до ціни згідно техніко-економічних розбіжностей;
- Б. поправка до ціни щодо приведення імпортової ціни до строків доставки товару;
- В. поправка до ціни згідно умов платежу;
- Г. поправка до ціни – приведення до єдиних умов постачання.

50.  $C_2 = C_1 \left(\frac{N_2}{N_1}\right)^n$ , це формула:

- А. поправка до ціни згідно техніко-економічних розбіжностей;
- Б. поправка до ціни щодо приведення імпортової ціни до строків доставки товару;
- В. поправка до ціни згідно умов платежу;
- Г. поправка до ціни – приведення до єдиних умов постачання.

51.  $K_{прив} = \sum_{i=1}^n d_i * (1+b)^{n_i} + R * (1+b)^{na} \left[ \frac{r}{b} + \left(1 - \frac{r}{b}\right) * C \right]$ , це формула:

- А. поправка до ціни згідно техніко-економічних розбіжностей;
- Б. поправка до ціни щодо приведення імпортової ціни до строків доставки товару;
- В. поправка до ціни згідно умов платежу;
- Г. поправка до ціни – приведення до єдиних умов постачання.

52. Які товари доцільно рекламувати в часопису «Ридерз Дайджест»?

- А. масового попиту;
- Б. промислового призначення;
- В. послуги місцевого (локального) масштабу;
- Г. усі перераховані вище.

53. У який із країн обов'язкова реєстрація товарних знаків лише фірм працюючих із дорогоцінними металами?

- А. Канада;
- Б. Індонезія;
- В. Китай;
- Г. Парагвай.

54. У який із перерахованих країн заборонена реклама по загальнонаціональному радіо?

- А. США;
- Б. Росія;
- В. Італія;
- Г. Швеція.

55. У який із країн обов'язкова реєстрація лише фармацевтичних товарних знаків?

- А. Австралія;
- Б. США;
- В. Туреччина;
- Г. Таджикистан.

56. CBS - це:

- А. телевізійна корпорація, що транслюється в багатьох країнах;
- Б. міжнародна організація;
- В. система оплати послуг посередників;
- Г. одна з різновидів умов постачання.

57. У який із країн заборонена реклама на загальнодержавному ТВ?

- А. Польща;
- Б. Росія;

- В. Італія;
- Г. Данія.

58. У який із країн заборонена реклама, що орієнтована на дітей?

- А. Росія;
- Б. Данія;
- В. Бельгія;
- Г. Швейцарія.

59. У який із країн право власності на товарний знак виникає на підставі пріоритету в його використанні?

- А. Франція;
- Б. Іран;
- В. Філіппін;
- Г. у всіх перерахованих.

60. У який із нижченазваних країн не заборонена порівняльна реклама?

- А. Голландія (Нідерланди);
- Б. Швеція;
- В. Великобританія;
- Г. Франція.

61. У який із нижченазваних країн є обмеження за тривалістю рекламного ролику?

- А. Бельгія;
- Б. Данія;
- В. Великобританія;
- Г. Австрія.

62. У який із нижченазваних країн має місце контроль реклами білого вина та міцних напоїв?

- А. Австрія;
- Б. Швеція;
- В. Великобританія;
- Г. Німеччина.

63. У який із нижченазваних країн повністю заборонена реклама ліків?

- А. Бельгія;
- Б. Голландія (Нідерланди);
- В. Великобританія;
- Г. Франція.

64. Зростання глобальної реклами пов'язано з розвитком:

- А. місцевої реклами;



- Б. національної реклами;
- В. міжнаціональної реклами;
- Г. засобів масової інформації;
- Д. усе перераховане.

65. «КОСТ ПЛАС» - це:

- А. система винагороди посередників;
- Б. міжнародна організація;
- В. міжнародний стандарт;
- Г. різновид експортного товарної політики.

66. Консигнація може бути:

- А. проста;
- Б. частково поворотна;
- В. цілком безповоротна;
- Г. люба з перерахованих вище.

67. Важливими стимулами для посередників є:

- А. розмір оплати;
- Б. розмір оплати, престиж компанії - виробника і моральне задоволення;
- В. географічна близькість до компанії-виробника;
- Г. обсяги виробництва товару.

68. У договір експортера з посередником, при не виключному праві продажі, обов'язково включається наступний пункт:

- А. номенклатура товару;
- Б. територія, на якій діє посередник;
- В. термін дії;
- Г. вид договору;
- Д. усе перераховане вище.

69. До цілей збутової політики в міжнародному маркетингу належить:

- А. формування ефективної збутової мережі;
- Б. визначення і вибір необхідної і достатньої кількості ланк;
- В. установлення рівня інтенсивності просування товарів по каналах;
- Г. усі перераховані вище.

70. У якому випадку не доцільно залучати посередників при експортній збутовій політиці?

- А. якщо товаром є продукти харчування;
- Б. при використанні стратегії «подовженого прилавку»;
- В. при географічній близькості до країни-імпортера;
- Г. при всіх перерахованих.

71. Переважне право продажів («право першої руки»), це:  
А. різновид експортного цінового політики;  
Б. одне з можливих зобов'язань експортера перед посередником;  
В. один із засобів винагороди посередників;  
Г. одна з привілей, що може бути надана фірмі на міжнародній виставці (ярмарку).

72. При використанні, в експортній збутовий політика, безповоротної консигнації, розмір винагороди посереднику, як правило, складає:  
А. 1 - 5%;  
Б. 8%;  
В. 10%;  
Г. до 15% (включно).

73. Міжнародне маркетингове планування здійснюється:  
А. глобально, стратегічно, місцево;  
Б. місцево, глобально, тактично;  
В. місцево, тактично, стратегічно;  
Г. глобально, тактично, стратегічно;  
Д. немає правильної відповіді.

74. При плануванні стратегії маркетингу важливу роль відіграє аналіз:  
А. постачальників;  
Б. покупців;  
В. державної машини;  
Г. конкурентів;  
Д. немає правильної відповіді.

75. Хто розглядає свій міжнародний розвиток як вторинне щодо «внутрішньої експансії», а зовнішній ринок – як «поглинач» надлишків продукції:  
А. етноцентричне підприємство;  
Б. поліцентричне підприємство;  
В. регіоноцентричне підприємство;  
Г. геоцентричне підприємство.

#### **4. ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ**

Підсумковий контроль є найбільш важливим методом контролю і оцінювання знань студентів проводиться як підсумок за змістовими модулями та підсумкового тестового контролю.

Переведення 100-бальної шкали оцінювання в 4-х бальну та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку:

| Оцінка ECTS | Оцінка за шкалою ХДУХТ | Оцінка за національною шкалою                               |
|-------------|------------------------|---|
| A           | 90 - 100               | зараховано  |
| B           | 85 - 89                | зараховано  |
| C           | 75 - 84                |   |
| D           | 70 - 74                | зараховано  |
| E           | 60 - 69                |   |
| FX          | 35 - 59                | не зараховано з можливістю повторного складання             |
| F           | 1 - 34                 | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### Основна:

1. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг. / М.І. Барановська. – К.: ЦУЛ, 2013. – 302 с.
2. Козак Ю.Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. / Ю.Г. Козак. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
3. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика. Підручник. / М.П. Мальська. – К.: ЦУЛ, 2013. – 288 с.
4. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг. / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2005. – 236 с.
5. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг. / П.О. Черномаз. - К.: Академвидав, 2010. – 272 с.
6. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг. / Т.М. Чумаченко. – Дніпропетровськ: НГУ, 2012. – 210 с.

### Допоміжна:

7. Аренс У. Современная реклама / У. Аренс та ін. – М.: Эксмо, 2011, 880 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг./ Л.В. Балабанова. – К: КНЕУ, 2011. – 543 с.
9. Божук С.Г. Маркетинг. / С.Г. Божук та ін. - СПб: Питер, 2012. – 448 с.
10. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях та сферах діяльності. / І.М. Буднікевич. – К.: ЦУЛ, 2013. – 536 с.
11. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014.
12. Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. /К.Л. Келлер, Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2014. – 800 с.
13. Попова Л.О., Тарасов І.Ю. Міжнародний маркетинг. Пакет контрольних завдань для комплексної перевірки знань студентів факультету менеджменту спеціальності 8.03060104 «Менеджмент» - Х.: ХДУХТ, 2015.

14. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов /М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 456 с.
15. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. / А.О Старостіна. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
16. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг. /Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2005. – 236 с.

### **Інформаційні ресурси**

14. [http://nebook.net/book\\_marketing](http://nebook.net/book_marketing)
15. <http://www.mr.com.ua/>
16. <http://www.management.com.ua/marketing/>
17. <http://mmr.ua/>
18. <http://marketing.web-standart.net/>
19. <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing.in.ua>
20. <http://marketingclub.org.ua/>
21. <http://www.marketing-ua.com/>
22. <http://www.marketing.spb.ru/>
23. <http://kit-marketing.com.ua/>

Навчальне видання

Укладач

ТАРАСОВ ІГОР ЮРІЙОВИЧ

## **МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

Методичні вказівки

до самостійного вивчення курсу

для студентів денної та заочної форм навчання

спеціальності 073 «Менеджмент»

План 2016. Поз. 139.

Підп. до друку 29.12.2015 р.

Тираж 100 прим.

---

Харківський державний університет харчування та торгівлі  
61051, Харків-51, вул. Клочківська, 333

---

ДОД ХДУХТ. 61051, Харків-51, вул. Клочківська, 333