

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник ректора ХНАДУ

проф. \_\_\_\_\_ І.П. Гладкий

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2011 р.

**ПАКЕТ**  
**ЗАСОБІВ ДІАГНОСТУВАННЯ**  
**РІВНЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ**  
**з дисципліни «Міжнародний маркетинг»**  
(за вимогами кредитно-модульної системи навчання)

**Галузь знань –** 0305 «Економіка та підприємництво»

**Напрямок підготовки –** 6.030503 «Міжнародна економіка»

Пакет засобів діагностування складений к.в.н., доцентом кафедри міжнародної економіки Бабичем Анатолієм Петровичем.

Рецензент

Зав. кафедри міжнародної економіки  
доктор економічних наук, професор

Д.В. Бабич

Пакет засобів діагностування розглянутий та ухвалений на засіданні кафедри міжнародної економіки  
(протокол № \_\_\_\_\_ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.)

Завідувач кафедри  
доктор економічних наук, професор

Д.В. Бабич

Схвалено Радою (методичною комісією) факультету управління та бізнесу  
(протокол № \_\_\_\_\_ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.)

Голова Ради (методичної комісії)  
факультету Управління та бізнесу  
доктор економічних наук, професор

І.А. Дмитрієв

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИСТЕМНИЙ ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ)

### 1 Опис навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»

Характеристика обсягів підготовки	Характеристика лекційного поточку	Характеристика навчального процесу
Загальний обсяг – 5 кредитів Усього годин – 180 год. Усього змістових модулів – 17. Усього блоків змістових модулів – 3. Усього залікових модулів – 3. Один змістовий модуль – 6 -18 год. Один заліковий модуль – 48 - 74 год. Усього аудиторних годин на тиждень – 3 (лекцій – 2 год., практичних занять – 1 год.).	Галузь знань – 0305 «Економіка та підприємництво».  Напрямок підготовки – 6.030503 «Міжнародна економіка».  Освітньо-кваліфікаційний рівень – бакалавр.  Кількість навчальних груп у потоці – 2. Лектор, відповідальний за курс – доцент Бабич Анатолій Петрович	Навчальна дисципліна – обов'язкова Рік підготовки – 3. Семестр навчання – 5. Кількість годин: лекцій – 36, практичних занять – 36, самостійних робіт студентів (СРС) – 108,. Модульний контроль (види контролю: усне опитування, тестові завдання). Підсумковий контроль: інтегрований іспит.

## 2 Основні терміни, поняття та їх визначення

У збірці використано терміни, подані у Законах України «Про вищу освіту» від 17.01.02р. № 2984-111 та «Про інноваційну діяльність» від 04.07.02 р. № 40-У, Державному класифікаторі професій ДК 003-95, Комплексі нормативних документів для розробки складових системи стандартів вищої освіти (додаток № 1 до наказу МОН України від 31.07.98 р. № 285 зі змінами та доповненнями, що введені розпорядженням МОН України від 05.03.01 р. № 28-р):

– *кредитно-модульна система організації навчального процесу* – це модель організації навчального процесу, яка ґрунтується на поєднанні модульних технологій навчання та залікових освітніх одиниць (залікових кредитів);

– *заліковий кредит* – це одиниця виміру навчального навантаження, необхідного для засвоєння змістових модулів або блоку змістових модулів;

– *модуль* – це задокументована завершена частина освітньо-професійної програми (навчальної дисципліни, практики, державної атестації), що реалізується відповідними формами навчального процесу;

– *змістовий модуль* – це система навчальних елементів, що поєднана за ознакою відповідності певному навчальному об'єкту;

– *заліковий модуль* (блок змістових модулів) – це задокументована завершена система змістових модулів освітньо-професійної програми (навчальної дисципліни, практики, державної атестації), що реалізується відповідними формами навчального процесу;

– *обсяг модуля* – це навчальне навантаження студента з даного модуля в кредитах, що включають аудиторну і самостійну роботу.

## 3 Загальні положення

Навчальна дисципліна розбивається на змістові модулі. У кожному модулі визначається тематика й обсяг лекцій, семінарських і практичних занять і самостійної роботи студентів, види контролю. За заліковими модулями розробляються пакети контрольних завдань, що містять перелік теоретичних питань і практичні завдання.

## 4 Модульний контроль

Система оцінки знань студентів за окремий заліковий модуль складається у балах рейтингу згідно таблиці 1.

Таблиця 1

**Система оцінки знань студентів і шкала оцінки**  
(за кожний заліковий модуль)

За шкалою ECTS	За національною шкалою	За шкалою навчального закладу
A	Відмінно	90 – 100
B	Добре	80 – 89
C	Добре	75 – 79
D	Задовільно	67 – 74
E	Задовільно	60 – 66
FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	35 – 59
F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	1 – 34

### 5 Підсумковий контроль

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 30.12.05 р. № 774, підсумкова оцінка  $Q$  знань з навчальної дисципліни визначається як середньозважена результатів засвоєння окремих залікових модулів, тобто

$$Q = a_1 B_1 + a_2 B_2 + \dots + a_n B_n - \text{середньозважена оцінка знань};$$

де  $a_1, a_2, \dots, a_n$  – коефіцієнти вагомості відповідних залікових модулів;

$$a_n = \frac{T_{3Mn}}{T_D};$$

$T_{3Mn}$  – обсяг відповідних залікових модулів, у годинах;

$T_D$  – обсяг навчальної дисципліни, у годинах;

$n$  – кількість залікових модулів;

$$a_1 + a_2 + \dots + a_n = 1.$$

## 6 Приклад оформлення результатів тестування

Результати тестування студент, не переписуючи самих тестових завдань, оформляє на окремому аркуші за такою формою:

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України  
 Харківський національний автомобільно-дорожній університет  
 Факультет управління та бізнесу  
 Кафедра міжнародної економіки  
 Навчальна дисципліна: «Міжнародний маркетинг»  
 Проміжний тестовий контроль № 1 (максимальна оцінка – 100 балів)  
 Дата проведення контролю \_\_\_\_\_  
 ПІБ студента \_\_\_\_\_  
 Група \_\_\_\_\_

Завдання частини 1 до залікового модуля 1

1. Міжнародне маркетингове середовище це \_\_\_\_\_

Завдання частини 2 до залікового модуля 1

1. Економічні фактори зовнішнього середовища міжнародного маркетингу діляться на \_\_\_\_\_ (число) групи, а саме \_\_\_\_\_

Завдання частини 3 до залікового модуля 1

1. так
2. ні

Завдання частини 4 до залікового модуля 1

- А. 1, 5, 8
- Б. 3, 7

Завдання частини 5 до залікового модуля 1

1. В
2. А

## 7 Завдання до залікових модулів

### Заліковий модуль 1

(за змістовими модулями 1,2,3,4,5)

Змістовий модуль (тема) 1 Основи міжнародного маркетингу

Змістовий модуль (тема) 2 Міжнародне маркетингове середовище: економічні аспекти

Змістовий модуль (тема) 3 Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу

Змістовий модуль (тема) 4. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу

Частина 1 (20 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 5 балів)

*Умови виконання завдання:* дати визначення понять чи короткі відповіді на запитання

1. Міжнародна маркетинг – це ...
2. Принципи міжнародного маркетингу – це ...
3. Концепції міжнародного маркетингу – це ...
4. Виробнича концепція – це ...
5. Товарна концепція – це ...
6. Збутова концепція – це ...
7. Маркетингова концепція – це ...
8. Соціально – етична концепція – це ...
9. Комплекс міжнародного маркетингу – це ...
10. Середовище міжнародного маркетингу – це ...
11. Макросередовище міжнародного маркетингу – це ...
12. Мікросередовище міжнародного маркетингу – це ...
13. Внутрішнє середовище організації – це ...
14. Економічне середовище міжнародного маркетингу – це ...
15. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу – це ...
16. Соціально – культурне середовище міжнародного маркетингу – це ...
17. Назвіть особливості міжнародного маркетингу.
18. Які функції виконує міжнародний маркетинг?
19. Назвіть задачі міжнародного маркетингу.
20. Назвіть групи держав по рівню економічного розвитку за класифікацією Ф.Котлером..

Частина 2 (25 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 5 балів)

*Умови виконання завдання:* вставити пропущені слова, вирази, числа

- 1 Існує \_\_\_\_\_ (число) методів міжнародного маркетингу, а саме \_\_\_\_\_
2. До \_\_\_\_\_ основних принципів міжнародного маркетингу відносяться: \_\_\_\_\_

3. Існує \_\_\_\_\_ (число) концепцій міжнародного маркетингу, а саме \_\_\_\_\_
4. По класифікації ООН існує \_\_\_\_\_ (число) груп країн по рівню економічного розвитку, а саме \_\_\_\_\_.
5. По класифікації Ф. Котлера існує \_\_\_\_\_ (число) ) груп країн по рівню економічного розвитку, а саме \_\_\_\_\_.
6. Існує \_\_\_\_\_ (число) основних моделей ринку, а саме \_\_\_\_\_
7. Економічні фактори зовнішнього середовища міжнародного маркетингу діляться на \_\_\_\_\_ (число) групи, а саме \_\_\_\_\_
8. Визначають \_\_\_\_\_ (число) суб'єктів міжнародного маркетингу, а саме \_\_\_\_\_
9. Є \_\_\_\_\_ (число) основних складових інформаційної бази міжнародного маркетингу, а саме \_\_\_\_\_
10. Розрізняють \_\_\_\_\_ (число) основних функцій міжнародного маркетингу, а саме \_\_\_\_\_
11. Є \_\_\_\_\_ (число) основних задач міжнародного маркетингу, а саме \_\_\_\_\_
12. Визначають \_\_\_\_\_ (число) тенденцій розвитку сучасного міжнародного маркетингу, а саме \_\_\_\_\_
13. Основними складовими макросередовища міжнародного маркетингу є \_\_\_\_\_
14. Основними складовими мікросередовища міжнародного маркетингу є \_\_\_\_\_
15. Розрізняють \_\_\_\_\_ (число) основних складових кон'юнктури міжнародного ринку, а саме \_\_\_\_\_
16. Існує \_\_\_\_\_ (число) критерії за якими держави ділять на групи по соціально-культурним аспектам, а саме \_\_\_\_\_
17. Визначають \_\_\_\_\_ (число) основних компоненти політико правового середовища, а саме \_\_\_\_\_.
18. Комплекс міжнародного маркетингу включає \_\_\_\_\_ (число) складових, а саме \_\_\_\_\_
19. Державна зовнішньоекономічна політика, як правило, ґрунтується на \_\_\_\_\_ (число) полярних позиціях, а саме \_\_\_\_\_
20. Існує \_\_\_\_\_ (число) методів фінансового державного регулювання міжнародної торгівлі, а саме \_\_\_\_\_

Частина 3 (20 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 4 бали)

Умови виконання завдання: Чи згодні Ви з таким твердженням? (ТАК, НІ)

- 1 До факторів внутрішнього середовища організації належить споживачі продукції підприємства.
2. Маркетингове макросередовище фірми це сукупність контролюємих і



частково регулюючих факторів.

3 Концепція управління підприємством яка ґрунтується на збільшенні обсягів виробництва називається маркетинговою концепцією.

4. Маркетинг як наукове поняття та вид практичної діяльності виник вперше в Великій Британії.

5. Умовою успішного застосування підприємством товарної концепції є значний дефіцит на товар, який виробляється фірмою.

6 Збутова концепція може бути успішною за умови, коли попит значно перевищує пропозицію.

7. Міжнародний маркетинг менш ризикований ніж внутрішній маркетинг.

8. Складові комплексу міжнародного маркетингу відрізняються від складових комплексу внутрішнього маркетингу.

9. Ф. Котлер запропонував класифікацію держав по особливостям економічного розвитку.

10. МВФ пропонує класифікацію країн по виробничій структурі.

11. В міжнародному маркетингу основною складовою кон'юктури ринку є рівень конкуренції

12. До фінансових методів регулювання зовнішньоекономічних відносин належать квотування і ліцензування.

13. До економічних методів регулювання зовнішньоекономічних відносин належать демпінгова політика, субсидії.

14. До тарифних методів регулювання зовнішньоекономічних відносин є встановлення режиму найбільшого сприяння.

15. Кон'юктура ринку відноситься до політико-правової групи факторів зовнішнього середовища.

16. Політична і правова культура відносяться до політико-правової групи факторів зовнішнього середовища.

17. Індивідуалізм це фактор соціально – культурного середовища міжнародного маркетингу, який стосується відношення людини до свого майбутнього.

18. Протекціонізм це політика держави, яка визначає максимум свобод щодо міжнародної торгівлі.

19. В міжнародному маркетингу для поділу країн по соціально - культурним факторам використовують п'ять критеріїв.

20. «Максулінізм» - це відношення щодо рівенства між людьми в даній країні.

**Частина 4 (15 балів, по 5 балів за кожну правильну відповідь)**

**Умови виконання завдання:** *Визначити, які показники групи II відповідають показнику групи I?*

**Група I**

**Група II**

**А** Суб'єкти міжнародного маркетингу

**1** протекціонізм

**Б** Види державної зовнішньоторгової

**2** демпінг

політики

<b>В</b> Фінансові методи регулювання зовнішньоекономічних відносин	<b>3</b> експортер
	<b>4</b> субсидії
	<b>5</b> лібералізація
	<b>6</b> багатонаціональна корпорація
	<b>7</b> кредитування
	<b>8</b> імпортер
	<b>9</b> транснаціональна корпорація

**Частина 5 (20 балів, по 2 бали за кожну правильну відповідь)**

**Умови виконання завдання: Оберіть правильну відповідь**

*1. Демпінг – це*

- а) продаж товарів на ринках інших країн за вищими цінами, ніж на внутрішньому ринку;
- б) продаж товарів на ринках інших країн за нижчими цінами, ніж на внутрішньому ринку;
- в) продаж товарів на ринках інших країн за такими ж цінами, як і на внутрішньому ринку;
- г) немає вірної відповіді.

*2. До культурно-історичних факторів належать*

- а) регіон, країна, чисельність, щільність населення, наявність виробничої інфраструктури;
- б) сімейний статус, вік, професійно-галузєва приналежність, рівень урбанізації;
- в) регіональна приналежність, освіта, прихильність історичним традиціям, мовні особливості;
- г) немає вірної відповіді.

*3. Під експортом розуміють*

- а) вивезення за кордон товарів власного виробництва;
- б) ввезення в країну товарів, вироблених в інших країнах;
- в) обмін товарами, рівнозначними за вартістю;
- г) усі відповіді вірні.

*4. Світовий ринок являє собою*

- а) сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих один з одним національних ринків окремих континентів, які беруть участь у міжнародному поділі праці;
- б) сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих один з одним національних ринків окремих суб'єктів, що беруть участь у міжнародному поділі праці;

- в) сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих один з одним національних ринків окремих держав, що беруть участь у міжнародному поділі праці;
- г) сукупність регіональних ринків, що беруть участь у міжнародному переміщенні факторів виробництва.

*5. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу включає*

- а) політичну програму, спрямовану на підтримку і розвиток підприємництва;
- б) державну економічну політику, що представляє собою поєднання вільної торгівлі (лібералізації) і протекціонізму;
- в) державну економічну політику, спрямовану на підтримку монополізму;
- г) немає вірної відповіді.

*6. Яке із запропонованих положень концепції міжнародного маркетингу вірне*

- а) міжнародний маркетинг не може бути більш прибутковим, ніж внутрішній;
- б) міжнародний маркетинговий мікс не завжди подібний до комплексу маркетингу на внутрішньому ринку;
- в) міжнародний маркетинг більш ризикований, ніж внутрішній;
- г) міжнародний маркетинговий мікс не використовується на зарубіжному ринку.

*7. Транснаціональна корпорація як суб'єкт міжнародного маркетингу— це*

- а) корпорація, головна компанія якої належить капіталу однієї країни, а філії розташовані по багатьом країнам світу;
- б) корпорація, головна компанія якої належить капіталу декількох країн;
- в) корпорація, капітал якої належить дочірній фірмі-виробнику товарів або послуг, що знаходиться за кордоном;
- г) корпорація, капітал якої належить відгалуженням фірми-виробника товарів або послуг, що знаходиться за кордоном.

*8. Класифікація країн за особливостями економічного розвитку*

- а) країни з економікою типу натурального господарства, країни, що промислово розвиваються, країни з перехідною економікою;
- б) промислово розвинені країни, країни-експортери сировини, індустріальні країни;
- в) індустріальні країни, країни з перехідною економікою, країни, що розвиваються;
- г) країни першого, другого, третього світу.

*9. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу включає*

- а) політичну програму, спрямовану на підтримку і розвиток підприємництва;
- б) державну економічну політику, що представляє собою поєднання вільної торгівлі (лібералізації) і протекціонізму;
- в) державну економічну політику, спрямовану на підтримку монополізму;
- г) немає вірної відповіді.

10.. Багатонаціональна корпорація як суб'єкт міжнародного маркетингу – це

- а) корпорація, капітал якої належить філіям-виробникам товарів або послуг, розташованих по багатьох країнах світу;
- б) корпорація, головна компанія якої належить капіталу однієї країни, а філії розташовані по багатьом країнам світу;
- в) корпорація, головна компанія якої належить капіталу двох і більше країн, а філії розташовані по багатьом країнам світу;
- г) корпорація, капітал якої належить дочірній фірмі-виробнику товарів або послуг, що знаходиться за кордоном.

### **Заліковий модуль 2 (за змістовими модулями 7,8,9,10,11)**

Змістовий модуль (тема) 7 Міжнародні маркетингові дослідження

Змістовий модуль (тема) 8 Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу

Змістовий модуль (тема) 9 Вибір зарубіжного ринку

Змістовий модуль (тема) 10. Модель виходу фірми на міжнародний ринок

Частина 1 (20 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 5 балів)

*Умови виконання завдання:* дати визначення понять чи короткі відповіді на запитання

1. Міжнародні маркетингові дослідження це \_\_\_\_\_
2. Розвідувальні маркетингові дослідження це \_\_\_\_\_
3. Дескретивні маркетингові дослідження це \_\_\_\_\_
4. Казуальні маркетингові дослідження це \_\_\_\_\_
5. Первинні джерела маркетингової інформації це \_\_\_\_\_
6. Вторинні джерела маркетингової інформації це \_\_\_\_\_
7. Традиційний метод аналізу маркетингової інформації це \_\_\_\_\_
8. Формалізований метод аналізу маркетингової інформації це \_\_\_\_\_
9. Сегментація зарубіжного ринку \_\_\_\_\_
10. Диференцований маркетинг це \_\_\_\_\_
11. Недиференцований маркетинг це \_\_\_\_\_
12. Концентрований маркетинг це \_\_\_\_\_

13. Ємкість ринку це \_\_\_\_\_
14. Доля ринку фірми це \_\_\_\_\_
15. Кон'юктура ринку це \_\_\_\_\_
16. Прямий експорт це \_\_\_\_\_
17. Непрямий експорт \_\_\_\_\_
18. Франчайзінг це \_\_\_\_\_
19. Сегмент ринку це \_\_\_\_\_
20. Маркетингова ситуація це \_\_\_\_\_

Частина 2 (25 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 5 балів)

*Умови виконання завдання:* вставити пропущені слова, вирази, числа

1. В міжнародному маркетингу використовується \_\_\_\_\_ (число) видів маркетингових досліджень, а саме \_\_\_\_\_
2. Існує \_\_\_\_\_ (число) основних об'єкти маркетингових досліджень, а саме \_\_\_\_\_
3. В залежності від цілі маркетингові дослідження діляться на \_\_\_\_\_ (число) види, а саме \_\_\_\_\_
4. Планування маркетингових досліджень включає \_\_\_\_\_ (число) етапів, а саме \_\_\_\_\_
5. Реалізація маркетингових досліджень включає \_\_\_\_\_ (число) етапів, а саме \_\_\_\_\_
6. Особливістю міжнародних маркетингових досліджень є те, що, в багатьох випадках, не можливо порівняти і використати результати маркетингових досліджень на ринку однієї країни (регіону) для ведення успішного бізнесу в другій. Тому необхідно враховувати \_\_\_\_ (число) відмінностей, а саме \_\_\_\_\_
7. Для визначення проблем управління маркетингом застосовують \_\_\_\_\_ (число) основних підходи, а саме \_\_\_\_\_
8. Процес визначення проблеми, яка є мотивацією для міжнародних маркетингових досліджень, включає \_\_\_\_\_ (число) етапів, а саме \_\_\_\_\_
9. План формулювання проблеми включає \_\_\_\_\_ (число) заходів, а саме \_\_\_\_\_
10. В маркетингових дослідженнях використовують \_\_\_\_\_ (число) типи джерел інформації, а саме \_\_\_\_\_
11. Вторинні джерела маркетингової інформації діляться на \_\_\_\_\_ (число) види, а саме \_\_\_\_\_
12. Відрізняють \_\_\_\_\_ (число) основних задач сегментації міжнародного ринку, а саме \_\_\_\_\_

13. Сегментація зарубіжного ринку проводиться по \_\_\_\_\_ (число) характеристикам, а саме \_\_\_\_\_
14. Процес сегментації зарубіжного ринку включає \_\_\_\_\_ (число ) послідовних дій, а саме \_\_\_\_\_
15. Для визначення ємкості ринку використовують \_\_\_\_\_ (число) показників, а саме \_\_\_\_\_
16. Відрізняють \_\_\_\_\_ (число) види експорту, а саме \_\_\_\_\_
17. Прямий експорт здійснюється \_\_\_\_\_ (число) способами, а саме \_\_\_\_\_
18. Вихід на зарубіжний ринок без вивозу капіталу, на договірних умовах здійснюється \_\_\_\_\_ (число) способами, а саме \_\_\_\_\_
19. Непрямий експорт здійснюється \_\_\_\_\_ (число) шляхами, а саме \_\_\_\_\_
20. Система маркетингової інформації включає \_\_\_\_\_ (число) складових, а саме \_\_\_\_\_

Частина 3 (20 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 4 бали)

*Умови виконання завдання:* Чи згодні Ви з таким твердженням? (ТАК, НІ)

1. До об'єкту міжнародних маркетингових досліджень відноситься фінансовий стан підприємства.
2. Прогнозні міжнародні маркетингові дослідження проводяться з метою оцінки ситуації, яка склалася на ринку в даний момент.
3. Вибір об'єкту міжнародних маркетингових досліджень є одним із етапів реалізації маркетингових досліджень.
4. Аналіз отриманої інформації є етапом планування маркетингових досліджень.
5. Засоби масової інформації це первинні джерела маркетингової інформації.
6. Спостереження як метод маркетингових досліджень відноситься до кількісних методів маркетингових досліджень.
7. Панельний метод досліджень відноситься до якісних методів маркетингових досліджень.
8. Сегментація ринку це процес збору інформації про певний товар.
9. Сегмент ринку це відповідна географічна територія.
10. При диференційованому маркетингу фірма виходить на всі сегменти ринку з однаковим комплексом маркетингу.
11. При недиференційованому маркетингу фірма розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного із сегментів ринку.
12. Концентрований маркетинг обумовлює розподіл маркетингових зусиль по всіх сегментах ринку.
13. Регулярний міжнародний маркетинг орієнтується на збут продукції, яка

не знайшла збуту на внутрішньому ринку.

14. При непрямому експорті фірма організує збут продукції через власних агентів за кордоном.

15. При прямому експорті фірма збуває продукцію через експортно - імпортерні компанії.

16. Достовірність маркетингової інформації полягає в своєчасності її надання для прийняття управлінських рішень.

17. Оперативність маркетингової інформації полягає у відповідності її дійсності.

18. Управлінський контракт полягає в наданні підприємству права випускати продукцію по зарубіжним технологіям.

19. Ліцензування це форма виходу на зарубіжний ринок без вивозу капіталу, що полягає в прийнятті зарубіжним підприємством на себе обов'язків випускати на власних потужностях продукцію, яку потім буде закупати вітчизняна фірма.

20. Результати міжнародних маркетингових досліджень є основою для вибору стратегій розвитку фірми.

**Частина 4 (15 балів, по 5 балів за кожну правильну відповідь)**  
**Умови виконання завдання:** *Визначити, які показники групи II відповідають показнику групи I?*

Група I		Група II	
<b>A</b> Групи характеристик сегментування	<b>1</b>	поведінкові та індивідуально-психологічні	
<b>Б</b> На етапі визначення типу конкурентного ринку необхідно мати інформацію про	<b>2</b>	соціальні	
<b>В</b> Кількісні показники, що характеризують потенціал сегмента ринку	<b>3</b>	кількість фірм-конкурентів на ринку	
	<b>4</b>	демографічні	
	<b>5</b>	характер продукції, яка випускається	
	<b>6</b>	економічні	
	<b>7</b>	місткість	
	<b>8</b>	наявність контролю за ціноутворенням	
	<b>9</b>	наявність ознак нецінової конкуренції	
	<b>10</b>	насиченість	

**Частина 5 (20 балів, по 2 бали за кожну правильну відповідь)**

***Умови виконання завдання: Оберіть правильну відповідь***

*1. До факторів сегментації світового ринку відносяться*

- а) економічні, культурно-історичні, психологічні, політичні, конкурентні, відносної ймовірності;
- б) демографічні, економічні, мотиваційні, політичні, історичні, мікробіологічні;
- в) економічні, психологічні, конкурентні, соціально-політичні, макроекономічні, виробничі;
- г) немає вірної відповіді.

*2. Методи збору первинної інформації можна розділити на дві групи*

- а) кількісні і якісні;
- б) закриті та відкриті;
- в) внутрішні і зовнішні;
- г) усі відповіді вірні.

*3. До географічних чинників сегментації світового ринку відносяться*

- а) економіко-географічне положення ринку, клімат, тип населеного пункту, рівень розвитку транспортних комунікацій;
- б) регіон, професійно-галузева приналежність;
- в) місто, кліматичні умови, регіон, країна, рівень урбанізації;
- г) немає вірної відповіді.

*4. Метою попередніх досліджень є*

- а) виявлення переліку суб'єктів, які приймають рішення і визначення ролі кожного з них;
- б) виявлення найбільш специфічних точок, для того, щоб задати пріоритетні орієнтири при зборі інформації;
- в) збір попередньої інформації, призначеної для уточнення проблем і гіпотез пріоритетності завдань дослідження, визначення комерційного інтересу, який може представляти будь-якої зарубіжний ринок;
- г) немає вірної відповіді.

*5. Маркетингова інформаційна система - це:*

- а) сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, що призначені для обробки, аналізу і розподілення у встановлений час достовірної інформації, яка необхідна для підготовки і прийняття маркетингових рішень;
- б) сукупність форм і методів одержання інформації для прийняття маркетингових рішень;
- в) сукупність та устаткування, з допомогою яких користувачі одержують інформацію для прийняття маркетингових рішень;
- г) сукупність процедур одержання, обробки та аналізу інформації для прийняття маркетингових рішень.



6. Дослідження макросередовища підприємства включає такі фактори:

- а) конкуренти, постачальники, посередники, споживачі та інші контактні групи;
- б) продукт, ціна, система збуту та засоби комунікації;
- в) обсяг продаж, частка ринку, грошові потоки, імідж підприємства та його продукції;
- г) економічні, демографічні, технологічні, політико-правові, національно-культурні, природні та екологічні.

7. Основні недоліки первинної інформації:

- а) можлива наявність застарілих даних;
- б) можлива відсутність необхідних даних через нечіткість методології проведеного дослідження;
- в) збирання даних може забирати багато часу та коштів;
- г) можлива наявність суперечливих даних.

8. Які "польові" методи дослідження ринку використовують фахівці з маркетингу:

- а) вибіркоче спостереження;
- б) аналіз довідкової літератури;
- в) аналіз звітності підприємств;
- г) аналіз спеціальних періодичних видань.

9. До якого методу комплексного дослідження ринку належить робота з довідниками та статистичною літературою:

- а) кабінетні дослідження;
- б) "польові дослідження";
- в) статистичний аналіз;
- г) маркетингові дослідження.

10. Основні переваги вторинної інформації - це:

- а) відсутність суперечливих даних із різних джерел;
- б) методологія збирання даних відома і є контрольована компанією;
- в) тримання найсвіжішої інформації;
- г) низька ціна.

11. Основні переваги первинної інформації полягають в тому, що:

- а) її збирають у відповідності з метою досліджень і методологія збору відома досліднику та контролюється;
- б) вона економічна з точки зору витрат труда, часу та коштів;
- в) одержати її порівняно легко;
- г) всі відповіді вірні.

12. Казуальне дослідження - це:

- а) маркетингове дослідження, що спрямоване на описування маркетингових проблем, ситуацій, ринків, відношення споживачів та ін.;
- б) маркетингове дослідження, що проводиться з метою збору попередньої інформації, яка необхідна для кращого визначення проблем і гіпотез, що висовуються і в межах яких очікується реалізація маркетингової діяльності;
- в) маркетингові дослідження, що проводяться з метою уточнення термінології та встановлення пріоритетів серед задач досліджень;
- г) маркетингове дослідження, що проводяться для перевірки гіпотез відносно причинно-наслідних зв'язків.

*13. Які види статистичного аналізу використовуються при проведенні маркетингових досліджень:*

- а) дескриптивний, аналіз зв'язків, аналіз відмінностей;
- б) вивідний аналіз, аналіз зв'язків, дескриптивний;
- в) аналіз відмінностей, аналіз зв'язків, дескриптивний аналіз;
- г) дескриптивний аналіз, вивідний аналіз, аналіз відмінностей, аналіз зв'язків, пророкувальний аналіз.

*14. Які ознаки панелі:*

- а) предмет, тема досліджень постійні;
- б) збір даних повторюється через рівні інтервали часу;
- в) сукупність об'єктів досліджень постійна;
- г) все перелічене вище.

### **Заліковий модуль 3**

**(за змістовими модулями 12,,13,14,15, 16,17)**

Змістовий модуль (тема) 12 Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

Змістовий модуль (тема) 13 Міжнародні канали розподілу

Змістовий модуль (тема) 14 Міжнародні маркетингові комунікації

Змістовий модуль (тема) 15 Міжнародна цінова політика

Змістовий модуль (тема) 16 Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу.

Частина 1 (20 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 5 балів)

*Умови виконання завдання:* дати визначення понять чи короткі відповіді на запитання

- 1 Комплекс міжнародного маркетингу це \_\_\_\_\_
2. Міжнародна маркетингова товарна політика це \_\_\_\_\_

3. Товар це \_\_\_\_\_
4. Конкурентоспроможність товару це \_\_\_\_\_
5. Маркетингова політика адаптації товару це \_\_\_\_\_
6. Позичування товару це \_\_\_\_\_
7. Конкурентоспроможність товару це \_\_\_\_\_
8. Конкурентоспроможність фірми це \_\_\_\_\_
10. Стратегічні конкурентні переваги це \_\_\_\_\_
11. Життєвий цикл товару це \_\_\_\_\_
12. Канал розподілу товару це \_\_\_\_\_
13. Рівень каналу розподілу це \_\_\_\_\_
14. Трансферна ціна це \_\_\_\_\_
15. Ціна попиту це \_\_\_\_\_
16. Цінова стратегія «орієнтації на цінового лідера» це \_\_\_\_\_
17. Реклама як вид маркетингових комунікацій це \_\_\_\_\_
18. Стимулювання збуту як вид маркетингових комунікацій це \_\_\_\_\_
19. Прямий маркетинг це \_\_\_\_\_
20. Сітьовий маркетинг це \_\_\_\_\_

Частина 2 (25 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 5 балів)

*Умови виконання завдання:* вставити пропущені слова, вирази, числа

1. Маркетинг – мікс по Маккартні включає \_\_\_\_\_ (число) складових, а саме: \_\_\_\_\_
2. Маркетинг – мікс по Котлеру включає \_\_\_\_\_ (число) складових, а саме: \_\_\_\_\_
3. Маркетинг – мікс по Гейлу включає \_\_\_\_\_ (число) складових, а саме: \_\_\_\_\_
4. Маркетинг – мікс по Пеліводі включає \_\_\_\_\_ (число) складових, а саме: \_\_\_\_\_
5. Існує \_\_\_\_\_ (число) груп факторів, які обумовлюють диференціацію товарних ринків, а саме : \_\_\_\_\_
6. Процес позиціонування товару обумовлює \_\_\_\_\_ (число) обов'язкових кроків, а саме \_\_\_\_\_
7. Популярність бренду (торгової марки) визначається \_\_\_\_\_ (число) наступними факторами, а саме \_\_\_\_\_
8. Життєвий цикл товару включає \_\_\_\_\_ (число) стадій, а саме \_\_\_\_\_
9. При прийнятті рішення на експорт товару керівництво фірми повинно мати ясні відповіді на \_\_\_\_\_ (число) принципових питань, а саме \_\_\_\_\_
10. Для міжнародного бізнесу притаманні \_\_\_\_\_ (число) форми розповсюдження товару, а саме \_\_\_\_\_
11. Існує \_\_\_\_\_ (число) типи посередників в країні базування фірми, а саме \_\_\_\_\_
12. Існує \_\_\_\_\_ (число) власних органів збуту підприємства, а саме \_\_\_\_\_
13. Процес організації руху товарів включають \_\_\_\_\_ (число) складових, а

саме \_\_\_\_\_

14. Експортна собівартість товару додатково до національної собівартості додатково включає \_\_\_\_\_ (число) складові, а саме \_\_\_\_\_

15. Експортна ціна товару додатково до експортної собівартості товару включає наступні \_\_\_\_\_ (число) складові, а саме \_\_\_\_\_

16. При формуванні світової (конкурентної) ціни на товар необхідно дотримуватися наступних \_\_\_\_\_ (число) вимог, а саме \_\_\_\_\_

17. Імідж фірми визначається \_\_\_\_\_ (число) складовими, а саме \_\_\_\_\_

18. Існує \_\_\_\_\_ (число) факторів, які впливають на формування світових цін, а саме \_\_\_\_\_

19. Існує \_\_\_\_\_ (число) міжнародних цінових стратегій, а саме \_\_\_\_\_

Частина 3 (20 балів, кожна вірна відповідь оцінюється у 4 бали)

Умови виконання завдання: Чи згодні Ви з таким твердженням? (ТАК, НІ)

1. Маркетинг – мікс по Ф. Котлеру включає чотири складових.
2. Новий товар, це такий товар, який раніше не продавався на даному ринку.
3. Торгова марка це оригінальна назва товару.
4. Сутність товарної стратегії диференціації полягає в тому, що вона полягає в поступовому охопленні усіх сегментів ринку.
5. Життєвий цикл товару це період самих інтенсивних продажів даного товару
6. Канал розподілу це сукупність споживачів, для яких виробляється даний товар
7. Рівень каналу розподілу це можливість підприємства по обсягу власних продажів.
8. Залежні посередники це такі посередники, які викупають товар у підприємства і самі визначають ціни і умови реалізації товару.
9. Експортна собівартість продукції відрізняється від національної собівартості вартістю упаковки.
10. Трансферна ціна - це ціна на товар, яку визначає лідер ринку
11. Світова ціна – це ціна на товар в найбільших центрах світової торгівлі.
12. Індекс цін це відносний показник біржових і аукціонних цін.
13. Цінова стратегія проникнення на ринок передбачає формування ціни товару на основі цін фірми – лідера ринку
14. Прямий маркетинг це комплекс заходів маркетингових комунікацій, який здійснюється самим підприємством.
15. Крос – маркетинг це вид маркетингу, при якому використовуються бренди других фірм.
16. Модифікація товару це надання товару таких додаткових властивостей, що дозволяють товару виконувати додаткові функції,

задовольняти нові потреби людини.

**Частина 4 (15 балів, по 5 балів за кожну правильну відповідь)**

**Умови виконання завдання:** *Визначити, які показники групи II відповідають показнику групи I?*

Група I		Група II	
<b>A</b>	Канали організації збуту на зовнішньому ринку	<b>1</b>	змішана мережа та реалізація по каталогах
<b>Б</b>	Канали державного регулювання цін	<b>2</b>	універсальні магазини, що мають свої філії в різних країнах
<b>В</b>	Переваги міжнародної стандартизованої рекламної кампанії	<b>3</b>	бюджетне субсидування експорту
		<b>4</b>	ярмарки і виставки
		<b>5</b>	державне регулювання цін внутрішнього ринку
		<b>6</b>	власні торгові фірми за кордоном
		<b>7</b>	зниження витрат на рекламу
		<b>8</b>	національні агентські фірми
		<b>9</b>	митна політика
		<b>10</b>	поліпшення координації рекламних кампаній у світовому масштабі

**Частина 5 (20 балів, по 2 бали за кожну правильну відповідь)**

**Умови виконання завдання:** *Оберіть правильну відповідь*

1. *Послуга - це:*

- а) заходи або користь, що їх одна сторона здатна запропонувати іншій;
- б) процес планування й управління розробкою товару;
- в) об'єкти продажу у вигляді сервісу;
- г) всі відповіді правильні.

2. *Товар - це:*

- а) виріб відповідно стандарту;
- б) засіб виробництва;
- в) усе, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання;

- г) всі відповіді правильні.
3. *Товарна номенклатура - це:*
- а) група товарів, тісно пов'язана схожістю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обігу;
  - б) перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації;
  - в) група товарів, тісно пов'язана схожістю споживання в рамках однакового діапазону цін;
  - г) всі відповіді неправильні.
4. *Товарний асортимент - це:*
- а) систематизований набір (підбір) однойменної продукції, конкретизований у назвах, видах, гатунках, розмірах, артикулах;
  - б) група товарів, тісно пов'язана схожістю споживання в рамках однакового діапазону цін;
  - в) всі відповіді правильні;
  - г) всі відповіді неправильні.
5. *Розрізняють такі види експорту*
- а) прямий і диференційований;
  - б) непрямий і чистий;
  - в) прямий і непрямий;
  - г) всі відповіді вірні.
- 6.. *Види опублікованих цін*
- а) біржові котирування, непрямі ціни, довідкові ціни, ціни пропозицій;
  - б) ціни аукціонів, ціни пропозицій, довідкові ціни, біржові котирування, непрямі ціни;
  - в) контрактні ціни, ціни статистики зовнішньої торгівлі, ціни аукціонів, ціни пропозицій, довідкові ціни, біржові котирування;
  - г) ціни статистики зовнішньої торгівлі, непрямі ціни, ціни пропозицій, довідкові ціни, ціни аукціонів.
7. *Існують такі канали організації збуту на зовнішньому ринку*
- а) через національні агентські фірми;
  - б) через власні торгові фірми за кордоном;
  - в) через змішану мережу і реалізацію за каталогами;
  - г) усі відповіді вірні.
8. *Існують такі канали організації збуту на зовнішньому ринку*
- а) через національні агентські фірми;
  - б) через власні торгові фірми за кордоном;
  - в) через змішану мережу і реалізацію за каталогами;

г) усі відповіді вірні.

9. Серед факторів, що впливають на рівень цін на закордонних ринках, розрізняють такі чинники, що визначають рівень попиту (який перелік вірний?)

а) тип ринкової структури, зміна цін сполучених товарів, витрати виробництва і реалізації, рівень конкуренції на даному сегменті ринку, інноваційна цінність товару;

б) корисність товару, витрати виробництва і реалізації, інноваційна цінність товару, рівень конкуренції на даному сегменті ринку;

в) рівень доходу покупців товарів, корисність товару, інноваційна цінність товару, тип ринкової структури, рівень конкуренції на даному сегменті ринку, зміна цін сполучених товарів;

г) витрати виробництва і реалізації, рівень конкуренції на даному сегменті ринку, інноваційна цінність товару, тип ринкової структури.

10. Канали державного регулювання цін

а) бюджетне субсидування експорту, державне регулювання цін внутрішнього ринку, митна політика,

б) залучення різних конкурентних пропозицій, державне регулювання цін внутрішнього ринку, митна політика, залучення різних конкурентних пропозицій;

в) митна політика, бюджетне субсидування експорту, державне регулювання цін внутрішнього ринку, цінова дискримінація;

г) залучення різних конкурентних пропозицій, державне регулювання цін внутрішнього ринку, митна політика, бюджетне субсидування експорту.

11. Невідчутність послуги означає, що:

а) її цінність може бути визначена тільки через суб'єктивні критерії;

б) її неможна побачити, почути, продемонструвати до моменту придбання;

в) кількість послуги може змінюватися;

г) якість послуги може змінюватися.

12. Шириною товарного асортименту називають:

а) загальну кількість груп товарів в асортименті;

б) загальну кількість варіантів пропозиції всіх товарів;

в) ступінь розмаїтості товарів різних товарних груп;

г) загальну кількість підгруп товарів в межах однієї товарної групи.

13. Глибиною товарного асортименту називають:

а) загальну кількість груп товарів в асортименті;

б) загальну кількість варіантів пропозиції всіх товарів;

в) ступінь розмаїтості товарів різних товарних груп;

г) загальну кількість підгруп товарів в межах однієї товарної групи.

## **8 Методичне забезпечення**

Навчально-методичні матеріали (навчальна програма дисципліни, завдання до практичних заняття, списки рекомендованої літератури, матеріали для самостійної роботи студентів), що представлені на кафедрі.

Навчально-методичні матеріали (навчальні посібники, навчальна програма дисципліни, плани семінарських занять, методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи студентів, списки рекомендованої літератури), що представлені на кафедрі.

Матеріали кафедри міжнародної економіки з дисципліни на освітньому порталі ХНАДУ (<http://portal.khadi.kharkov.ua>) та сайті дистанційного навчання ХНАДУ (<http://dl.khadi.kharkov.ua>).

## **9 Література, що рекомендована для самостійної роботи студентів (залікові модулі 1-17)**

### *Основна література:*

1. Гаврилко Т. О., Гавриленко А. В., Кустов В. О., Науменко А. П. Міжнародний маркетинг : конспект лекцій/Т. О. Гаврилко [та ін.]; Нац. авіац. ун-т, К. :НАУ, 2008. - 63 с.
2. Карпова ,С.В. Международный маркетинг: [Учеб. пособие для студентов]/С.В.Карпова, М. : Экзамен, 2005. – 287 с.
3. Лисица ,Н.М., Рогожин В.Д., Юрченко В.В. Международный маркетинг: Учеб. пособие [для вузов]/Н.М. Лисица, В.Д. Рогожин, В.В. Юрченко; Харьк. гос. экон. ун-т . -[2-е изд., стер.], Х. :ИНЖЭК, 2006. - 174 с.
4. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. Е.М. Азарян. – К.: НМЦВО МОН Украины, Студцентр, 2005. – 344с.
5. Притыченко ,Т. И. Международный маркетинг: Учеб. пособ./Т.И.Притыченко; Харьк. нац. экон. ун-т, Х. :ХНЭУ, 2005. - 207 с.
6. Каніщенко ,О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств/О. Л. Каніщенко; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка, К. :Знання, 2007. - 446 с.

### *Додаткова література*

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг. – К.: ИСМО МО Украины, Студцентр, 1998. – 200с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384с.
3. Беклешов Д.В. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности: Учеб. пособие. – М: ВНИИПИ. – М., 1990.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712с.



5. Какорина Л.А. Международный маркетинг: Учеб. пособие. – Магадан: Изд-во МПУ, 1997. – 60с.
6. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. / Под ред. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ, 1996. – 560с.
7. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова / Под ред. Н.И. Перцовского. – М.: Высш.шк., 2001. – 239с.
8. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320с.
9. Внешнеэкономическая деятельность / Б.М. Смитиенко, В.К. Поспелов, С.В. Карпова и др. / Под ред. Б.М. Смитиенко, В.К. Поспелова. – М.: Мастерство, 2002. – 304с.
10. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2000. – 496с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990.
12. Пешков Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Ось-89, 1998. -80с.
13. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-шк. «Интел-Синтез», 2000. – 640с.
14. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техники / Пер. с англ. – М.: Фаир-Пресс, 2002. – 608с.

Укладач:

доцент кафедри

міжнародної економіки

А.П.Бабич