

**Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний технічний університет**

**ПЛАНИ ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до семінарських занять з дисципліни:
«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»
для студентів другого магістерського рівня освіти галузі
знань: 29 міжнародні відносини,
спеціальності: 292 міжнародні економічні відносини
всіх форм навчання**

2017

Плани та методичні рекомендації до семінарських занять з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів всіх форм навчання другого магістерського рівня освіти галузі знань 29 міжнародні відносини, спеціальності 292 міжнародні економічні відносини / Укл.: Н.М. Павлішина – Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. – 26 с.

Укладач: Н.М. Павлішина, к.е.н., доц.кафедри маркетингу та логістики

Рецензент: Лифар В.В. д.е.н., доц.кафедри маркетингу та логістики

Відповідальний
за випуск: Н.М. Павлішина, к.е.н., доц.кафедри маркетингу та логістики

Затверджено
на засіданні кафедри
маркетингу та логістики,
Протокол № 5
від 27 грудня 2017 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Мета і завдання навчальної дисципліни	5
Плани семінарських занять	8
Вимоги для написання контрольних робіт	18
Тематика контрольних робіт для студентів – заочників	18
Перелік питань що виносяться на іспит	19
Приклад екзаменаційного білету	21
Рекомендовані література та джерела	24

ВСТУП

Дисципліна міжнародна економічна політика є складовою частиною підготовки економістів-міжнародників, рівня магістр. Міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном.

Термін «міжнародний маркетинг» відноситься до діяльності міжнародних фірм, сфера виробничої і комерційної діяльності яких поширюється на закордонні країни. Маркетинг міжнародної фірми спрямований на орієнтацію науково-технічної і виробничо-збутової діяльності, на потреби конкретних національних ринків.

Міжнародний маркетинг – це комплекс заходів фірми по здійсненню зовнішньоекономічної діяльності за межами своєї країни.

Для багатьох підприємств вивчення і застосування міжнародного маркетингу необхідно внаслідок наростаючої відкритості стосовно зовнішніх ринків і з метою удосконалювання їхніх відносин з цими ринками.

Зовнішньоекономічні зв'язки стають усе більш помітною складовою частиною господарської діяльності українських підприємств і організацій. Зростає інтерес до участі в економічному, виробничому і науково-технічному співробітництві з партнерами з закордонних країн. У цих умовах усе більше число працівників виробничої сфери, малих підприємств і державних установ мають потребу в об'єктивній інформації про світовий ринок, його структури, організації і техніку здійснення комерційних операцій.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин 4 кредити ЄКТС.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є: формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок у галузі міжнародної маркетингової діяльності.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Міжнародна економічна політика» є: вивчення сутності й характерних особливостей форм міжнародного маркетингу, методів дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища маркетингової діяльності; засвоєння методичних засад проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку та вибору цільових ринків, обґрунтування моделей виходу фірм на закордонні ринки, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі вищої освіти повинні:

знати:

- теоретичні засади, особливості та завдання міжнародного маркетингу;
- структуру бізнес-середовища міжнародного маркетингу;
- загальноорганізаційні процеси та кроскультурну специфіку ведення міжнародного бізнесу;
- типи і послідовність ринкових досліджень у міжнародному маркетингу;
- цілі та методи сегментації світового ринку;
- особливості товарної політики на світових ринках, міжнародні товарні стратегії;
- цінові стратегії на світових ринках та особливості встановлення цін в умовах добросовісної конкуренції;
- особливості та способи просування товарів на зарубіжні ринки;
- способи управління міжнародним маркетингом.

вміти:

- здійснювати кваліфікований аналіз міжнародного

маркетингового середовища та застосувати сучасні методи сегментації зарубіжних ринків;

- аналізувати стадії життєвого циклу товару та визначати конкурентоспроможність товарів на міжнародних ринках;
- формувати ефективну міжнародну товарну стратегію;
- володіти сучасними міжнародними стратегіями ціноутворення;
- ефективно використовувати міжнародні канали розподілу продукції;
- створювати раціональну систему міжнародних маркетингових комунікацій;
- аналізувати і розробляти оптимальні організаційні структури управління при розвитку діяльності фірми на зовнішньому ринку.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти **компетентностей**:

Загальних:

1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
2. Здатність оперувати основними положеннями і методами дисципліни при вирішенні професійних завдань.
3. Здатність аналізувати значущі проблеми та процеси та знаходити шляхи вирішення проблем, які виникають під час професійної діяльності.
4. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
6. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях і проводити дослідження на професійному рівні.

Фахових:

1. Знання сутності, змісту, завдань міжнародного маркетингу.
2. Здатність щодо обґрунтування доцільності виходу на зовнішні ринки
3. Здатність щодо проведення аналізу міжнародного маркетингового середовища
4. Здатність проводити сегментування міжнародних ринків
5. Здатність обґрунтовано обирати стратегії виходу на зарубіжні ринки.

6. Здатність до формування міжнародної товарної, цінової політики, міжнародної політики збуту та комунікацій.

7. Здатність щодо організації та планування міжнародної маркетингової діяльності

8. Володіння спеціальною термінологією та лексикою даної дисципліни.

Програмні результати навчання:

1. Ідентифікувати сутність і форми міжнародного маркетингу;
2. Структурувати та аналізувати міжнародне маркетингове середовище із застосуванням відповідних методів;
3. Планувати та проводити міжнародні маркетингові дослідження, інтерпретувати результати та пропонувати ефективні маркетингові рішення для розв'язання проблем;
4. Оцінювати ключові параметри зарубіжних ринків (місткість, інтенсивність конкуренції, прибутковість тощо);
5. Здійснювати порівняльний аналіз іноземних ринків і вибирати найбільш привабливі для маркетингової діяльності;
6. Сегментувати міжнародні ринки на основі різних підходів та визначати адекватні стратегії позиціювання;
7. Обґрунтовувати моделі і формувати стратегії виходу фірм на закордонні ринки;
8. Формувати ефективний міжнародний маркетинговий комплекс на основі стандартизації, диференціації чи комбінованого підходів;
9. Розробляти елементи міжнародної товарної, комунікаційної, розподільчої та цінової політик.

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття № 1

Тема: теоретичні основи міжнародного маркетингу. Форми міжнародного маркетингу.

2 години

Мета: формулювання розуміння сутності, теоретичних і практичних знань щодо сутності та особливостей міжнародного маркетингу.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність, мета та завдання міжнародного маркетингу.
2. Необхідність використання маркетингу у сфері міжнародної діяльності.
3. Внутрішній та міжнародний маркетинг. Порівняльна характеристика.
4. Концепція міжнародного маркетингу.
5. Міжнародний маркетинг в країнах високорозвинутої економіки та вітчизняній економіці.
6. Форми міжнародного маркетингу.

Наскрізне завдання

Обрати для аналізу вітчизняне підприємство яке має перспективи виходу на міжнародний ринок та обрати країну для ведення міжнародного бізнесу.

Тестові завдання

1. Основними причинами розвитку міжнародного маркетингу є:
 - а) науково-технічна революція;
 - б) проблема перевиробництва;
 - в) проблема реалізації;
 - г) всі зазначені варіанти вірні.
2. Основною відмінністю міжнародного маркетингу від внутрішнього є:
 - а) можливість вибору ринку або виходу з нього;

- б) проблема збереження частки ринку;
- в) необхідність більш ретельного дотримання принципів та методів теорії маркетингу;
- г) більш високий рівень невизначеності та ризикованості.

3. Назвіть суб'єкти міжнародного маркетингу:

- а) тільки міжнародні корпорації;
- б) міжнародні корпорації, експортери й імпортери;
- в) тільки експортери й імпортери;
- г) компанії, які працюють лише на внутрішньому ринку країни.

Рекомендована література

[1-3], [5], [7-8], [10]

Семінарське заняття № 2

Тема: Міжнародне маркетингове середовище: економічний та соціально-культурні компоненти.

2 години

Мета: формулювання розуміння сутності та особливостей економічної та соціально-культурної компонент міжнародного маркетингового середовища.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Показники розвитку національної економіки.
2. Міжнародне економічне середовище. Міжнародна інтеграція. Міжнародна інвестиційна діяльність.
3. Види країн за структурою господарства та характером розподілу доходів.
4. Фактори конкуретоспроможності країн.
5. Елементи соціально культурного середовища.
6. Підходи до аналізу соціально-культурного середовища

Наскрізне завдання

Проаналізувати економічну та соціально-культурну компоненти міжнародного маркетингового середовища для обраного підприємства у обраній країні.

Тестові завдання

1. Назвіть фактори, яким слід більше приділяти уваги в міжнародному маркетингу в порівнянні з внутрішніми:

- а) демографічній ситуації;
- б) географічному положенню;
- в) соціально-культурному середовищу;
- г) економічній ситуації.

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

- а) ідентифікаційний метод вивчення соціально-культурного середовища;
- б) порівняльний метод вивчення соціально-культурного середовища;
- в) критеріальний метод вивчення соціально-культурного середовища;
- г) системний метод вивчення соціально-культурного середовища.

3. Яким чинникам слід більше приділяти уваги у міжнародному маркетингу у порівнянні з внутрішнім:

- а) соціально-культурному середовищу;
- б) демографічній ситуації;
- в) географічному положенню;
- г) економічному стану.

Рекомендована література

[2], [5-7], [14], [16]

Семінарське заняття № 3

**Тема: політико-правове середовище міжнародного маркетингу.
Міжнародні маркетингові дослідження.**

2 години

Мета: формулювання розуміння сутності та особливостей політико-правової компоненти міжнародного маркетингового середовища. Ознайомлення зі специфікою проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Види політичних систем. Державна політика регулювання зовнішньоекономічної діяльності.
2. Міжнародні політичні організації.
3. Правове середовище міжнародного маркетингу.
4. Типи правових систем. Міжнародні угоди.
5. Поняття, сутність та етапи процесу реалізації міжнародних маркетингових досліджень.
6. Маркетингова інформація та методи її отримання.
7. Маркетингова інформаційна система зовнішньоекономічної діяльності.

Наскрізне завдання

Проаналізувати політико-правову компоненту міжнародного маркетингового середовища для обраного підприємства у обраній країні.

Тестові завдання

1. Назвіть основні елементи політико-правового середовища міжнародного маркетингу:
 - а) політичний лад і державна економічна політика;
 - б) показники кон'юнктури ринку і тарифне регулювання;
 - в) політична стабільність і соціальна стратифікація суспільства;
 - г) валютне і митне регулювання.
2. Країни Балтії – Латвія, Литва, Естонія – в 2005 р стали повноправними членами ЄС. Їх вступ в цей союз безпосередньо вплинув на середовище міжнародного маркетингу фірм, присутніх на ринках цих країн. При цьому найбільш сильний вплив на зміну середовища міжнародного маркетингу склали:
 - а) природні фактори;

- б) географічні чинники;
- в) науково-технічні фактори;
- г) політичні фактори.

3. Дайте визначення державної політики захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції:

- а) диверсифікованість;
- б) протекціонізм;
- в) лібералізація;
- г) націоналізація.

Рекомендована література

[1-4], [9-11], [13]

Семінарське заняття № 4

Тема: стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу. Вибір закордонних ринків

2 години

Мета: формулювання розуміння сутності проведення сегментації та особливостей позиціонування в міжнародному маркетингу. Знання критеріїв вибору закордонних ринків.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність та особливості сегментації міжнародного ринку.
2. Ознаки сегментації світового ринку.
3. Стратегії охоплення цільових сегментів ринку.
4. Позиціонування товару на зарубіжному ринку: типи та технологія.
5. Оцінка та вибір зарубіжного ринку.
6. Специфіка вибору зарубіжних ринків на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірми.

Наскрізне завдання

Обрати критерії для сегментації споживачів конкретного виду продукції обраного підприємства. Провести сегментацію, визначити декілька привабливих сегментів. Обрати один. Обґрунтувати вибір.

Тестові завдання

1. Стратегія сегментування ринку відповідає:

- а) цільовому маркетингу;
- б) масовому маркетингу;
- в) демаркетингу;
- г) супермаркетингу.

2. Визначте початковий етап сегментування ринку:

- а) вибір ознак сегментування ринку;
- б) вибір ринку і дослідження структури попиту в ретроспективі;
- в) обрання найсприятливіших сегментів для діяльності фірми;
- г) аналіз переваг і недоліків сегментування.

3. Оберіть правильне визначення терміна «сегментування»:

- а) упорядкування ринків збуту за ступенем їх значущості щодо реалізації конкретних товарів або послуг;
- б) упорядкування інформації про внутрішню неоднорідність ринків збуту стосовно певних ознак, унаслідок чого ринок поділяють на частини, однорідні за реакцією на товари чи послуги;
- в) упорядкування товарного асортименту з метою забезпечення товарам конкурентоспроможного становища на ринку;
- г) упорядкування інформації про товарний асортимент на ринку з метою його оптимізації.

Рекомендована література

[1-7], [10-11]

Семінарське заняття № 5

Тема: Моделі виходу фірми на зовнішній ринок. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.

2 години

Мета: розглянути моделі виходу підприємства на зовнішні ринки. Ознайомитись з особливостями формування товарної політики у міжнародному маркетингу.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Етапи виходу на зарубіжні ринки.
2. Форми експорту. Види, умови застосування, переваги та недоліки.
3. Спільне підприємництво. Види, умови застосування, переваги та недоліки.
4. Сутність планування комплексу міжнародного маркетингу.
5. Зміст міжнародної продуктової стратегії.
6. ЖЦТ в міжнародному маркетингу.

Наскрізне завдання

Обрати форму виходу на обраний ринок. Обґрунтувати вибір. Обґрунтувати вибір товару обраного підприємства для виходу на міжнародний ринок. Запропонувати зміни, необхідні для адаптації товару до вимог обраного ринку.

Тестові завдання

1. Вкажіть спосіб виходу на зарубіжний ринок, за якого відносини підприємства з державними органами зарубіжної країни зведено до мінімуму:
 - а) експорт;
 - б) підрядне виробництво;
 - в) ліцензування;
 - г) повне володіння.
2. Укажіть критерій, за яким прямий експорт відрізняється від опосередкованого експорту:
 - а) наявність незалежних посередників;
 - б) відсутність незалежних посередників;
 - в) наявність декількох країн-імпортерів;
 - г) відсутність обмежень на вивезення товарів.

3. Адаптація товару для виходу на зовнішні ринки забезпечує:

- а) зменшення складських витрат;
- б) пристосуванням до умов національних ринків;
- в) захист національних інтересів країн-імпортерів (у вигляді вимог обов'язкового вмісту компонентів місцевого походження);
- г) врахування кліматичних умов.

Рекомендована література

[1-7], [9], [13]

Семінарське заняття № 6

Тема: Міжнародні канали розподілу. Міжнародні маркетингові комунікації.

2 години

Мета: розглянути систему розподілу товару у міжнародному маркетингу. Проаналізувати особливості міжнародних маркетингових комунікацій.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Специфіка міжнародної збутової стратегії у сфері зовнішньої торгівлі
 2. Канали розподілу на світових ринках.
 3. Торгівельні посередники на міжнародних ринках
 4. Специфіка міжнародних маркетингових комунікацій.
 5. Види міжнародних маркетингових комунікацій
 6. Особливості проведення міжнародної рекламної кампанії.
- Стандартизація і адаптація реклами.
7. Бренд та необхідність розробки міжнародного бренду.

Наскрізне завдання

Запропонувати канал розподілу для продукції обраного підприємства на обраному зовнішньому ринку. Обґрунтувати вибір. Запропонувати методи просування товару на міжнародному ринку. Обґрунтувати пропозицію.

Тестові завдання

1. Збутова стратегія, яка припускає співробітництво виробника з одним посередником в кожному регіоні – це:

- а) стратегія ексклюзивного збуту;
- б) стратегія селективного збуту;
- в) стратегія перманентного збуту;
- г) стратегія інтенсивного збут.

2. Якщо підприємство виробник планує продавати свій товар через мережу власних магазинів, який вид каналу розподілу товару вони при тому використовують:

- а) канал нульового рівня;
- б) однорівневий канал;
- в) дворівневий канал;
- г) трирівневий канал.

3. Яка складова систем маркетингових комунікацій має найвищу вартість на один контакт:

- а) реклама;
- б) персональний продаж;
- в) стимулювання збуту;
- г) «паблік рілейшнз».

Рекомендована література

[3-4], [13], [14]

Семінарське заняття № 7

Тема: Міжнародна цінова політика. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу.

2 години

Мета: розглянути методика ціноутворення на міжнародних ринках. Проаналізувати сучасні проблеми та окреслити тенденції розвитку міжнародного маркетингу.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

- 1. Функції ціни в міжнародному маркетингу.
- 2. Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу.

3. Чинники впливу на встановлення експортної ціни. Використання комерційних поправок при розрахунку ціни.
4. Проблеми та перспективи міжнародного маркетингу.
5. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні.
6. Напрями розробки та вдосконалення інструментів міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами.

Наскрізне завдання

Встановити оптимальну ціну для товару, що обрано для вивід на зовнішній ринок. Проаналізувати перспективи діяльності обраного підприємства на обраному ринку з обраним товаром.

Тестові завдання

1. Що формує верхню межу «можливої ціни» на товар:
 - а) ціни конкурентів;
 - б) собівартість продукції;
 - в) ринковий попит на товар;
 - г) рівень поточних цін.
2. Якщо енергетична компанія встановлює ціни на електроенергію для різного часу доби, то вона використовує:
 - а) стратегію цінової дискримінації;
 - б) стратегію гнучких цін;
 - в) стратегію диференціювання цін;
 - г) всі відповіді вірні.
3. З'ясуйте ціну споживання:
 - а) ціна товару у виробника плюс транспортні витрати;
 - б) ціна товару у виробника плюс націнки посередників;
 - в) ціна товару на ринку плюс витрати з експлуатації товару;
 - г) ціна товару на ринку.

Рекомендована література

[2], [5-7], [8], [12]

ВИМОГИ ДЛЯ НАПИСАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Послідовність виконання контрольної роботи:

1. Підбір літератури для розкриття теоретичних питань контрольної роботи. Головна мета – висвітлити питання варіанту.

2. Підготовка відповідей на питання. Для того, щоб дати правильні та змістовні відповіді на ці питання слід ознайомитися з відповідними теоретичними напрацюваннями. Кожне питання плану розкривається рівномірно за обсягом. Після відповіді на кожне питання плану робляться висновки;

3. Ознайомлення із запропонованою ситуацією. Пошук інформації, що дозволить надати змістовну обґрунтовану відповідь на окреслені для розв'язання ситуації питання. За обсягом відповідь має бути стислою, точно розкривати зміст відповіді, рекомендації мають бути чіткими та реальними до виконання в наведених умовах. Копія завдання додається до контрольної роботи у вигляді додатку.

4. Складання списку літератури, використаної при виконанні контрольної роботи. Список використаної літератури повинен складатися як мінімум із 5 джерел, бажано останніх років видання (не більше десяти років для книг, та не більше п'яти років для статей). Список використаної літератури, у т.ч. Інтернет-джерел складається в алфавітному порядку з врахуванням вимог ДСТУ 3008–95.

Контрольна робота оформляється наступним чином:

1. Титульний лист.
2. Зміст завдання (перелік питань).
3. Основна частина (відповіді на питання, аналіз ситуації).
4. Список використаних літературних джерел.

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ – ЗАОЧНИКІВ

Тематика контрольних робіт розроблена у відповідності до навчальних планів та подана у методичних вказівках до виконання контрольної роботи для здобувачів вищої освіти заочного відділення навчання.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

1. Сутність, мета та завдання міжнародного маркетингу.
2. Внутрішній та міжнародний маркетинг, взаємозв'язок та особливості.
3. Організаційно - економічні передумови виникнення міжнародного маркетингу.
4. Форми міжнародного маркетингу.
5. Поняття і етапи інтернаціоналізації маркетингової діяльності.
6. Економічне середовище міжнародного маркетингу.
7. Політичне середовище міжнародного маркетингу.
8. Види політичних систем. Державна політика регулювання зовнішньоекономічної діяльності.
9. Міжнародні політичні організації.
10. Правове середовище міжнародного маркетингу.
11. Типи правових систем. Міжнародні угоди.
12. Регулювання цін. Тарифні та тарифні бар'єри. Квотування. Валютне регулювання.
13. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.
14. Елементи соціально-культурного середовища.
15. Підходи до аналізу соціально-культурного середовища. Крос-культурний аналіз
16. Поняття, сутність та етапи процесу реалізації міжнародних маркетингових досліджень.
17. Типологія міжнародних досліджень ринку та стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
18. Маркетингова інформація та її види.
19. Методи отримання первинної інформації. Сутність, характеристика різновидів, переваги, недоліки.
20. Методи отримання вторинної інформації. Сутність, характеристика різновидів, переваги, недоліки.
21. Маркетингова інформаційна система зовнішньоекономічної діяльності.
22. Сутність та особливості сегментації міжнародного ринку.
23. Ознаки сегментації світового ринку.
24. Стратегії охоплення цільових сегментів ринку.

25. Позиціювання товару на зарубіжному ринку: типи та технологія.
26. Оцінка та вибір зарубіжного ринку.
27. Специфіка вибору зарубіжних ринків на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірми.
28. Етапи виходу на зарубіжні ринки.
29. Форми експорту. Види, умови застосування, переваги та недоліки.
30. Спільне підприємництво. Види, умови застосування, переваги та недоліки.
31. Сутність планування комплексу міжнародного маркетингу.
32. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках.
33. Зміст міжнародної продуктової стратегії
34. ЖЦТ в міжнародному маркетингу.
35. Оптимізація товарного асортименту у міжнародному маркетингу.
36. Специфіка міжнародної збутової стратегії у сфері зовнішньої торгівлі
37. Канали розподілу на світових ринках.
38. Методи збуту в міжнародному маркетингу.
39. Торгівельні посередники на міжнародних ринках
40. Розробка стратегії комунікацій у міжнародному маркетингу.
41. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій.
42. Види міжнародних маркетингових комунікацій
43. Особливості проведення міжнародної рекламної кампанії.
44. Поняття реклами, види та особливості реклами у міжнародному маркетингу.
45. Стандартизація і адаптація реклами.
46. Оцінка ефективності міжнародної реклами.
47. Відповідальність за рекламу в міжнародному маркетингу.
48. Бренд та необхідність розробки міжнародного бренду.
49. Основні етапи підготовки і здійснення заходів зі стимулювання збуту на зарубіжних ринках.
50. Функції ціни в міжнародному маркетингу.
51. Система цін міжнародної торгівлі.
52. Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу.

53. Чинники впливу на встановлення експортної ціни.
54. Використання комерційних поправок при розрахунку ціни.
55. Етапи встановлення ціни на експортний продукт.
56. Класифікація комерційних умов поставок (INCOTERMS).
57. Митні тарифи і платежі.
58. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу.
59. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні.
60. Напрями розробки та вдосконалення інструментів міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами.

ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

1. Сутність, мета та завдання міжнародного маркетингу (20 балів).
2. Методи отримання первинної інформації. Сутність, характеристика різновидів, переваги, недоліки (20 балів).
3. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій (20 балів).
4. Тестування (40 балів).
 1. Метою міжнародного маркетингу є:
 - а) покращення результатів діяльності фірми;
 - б) збільшення прибутку;
 - в) задоволення потреб споживача;
 - г) створення довгострокових конкурентних переваг шляхом задоволення потреб споживачів.
 2. Спосіб виходу на зарубіжний ринок, коли закордонне підприємство бере на себе обов'язки із виготовлення на власних потужностях продукції, придбання якої гарантує фірма-замовник відповідно до укладеної угоди, називається:
 - а) прямий експорт;
 - б) спільне володіння;
 - в) підрядне виробництво;
 - г) управлінський контракт.

3. Республіка Білорусь уклала з Росією угоду про створення рівних умов для здійснення підприємницької діяльності фізичних та юридичних осіб цих країн. В основу такої угоди покладено:

- а) режим реторсії;
- б) режим взаємності;
- в) національний режим;
- г) режим найбільшого сприяння.

4. Яким чинникам слід більше приділяти уваги у міжнародному маркетингу у порівнянні з внутрішнім:

- а) соціально-культурному середовищу;
- б) демографічній ситуації;
- в) географічному положенню;
- г) економічному стану.

5. Зазначте, яка з дефініцій характеризує поняття «мити»:

- а) обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товаром кордону держави;
- б) захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на певний проміжок часу;
- в) документ, який видають спеціальні державні органи на експорт або імпорт товару у встановленій кількості на певний проміжок часу;
- г) грошові виплати, спрямовані на підтримання національних виробників і дискримінацію імпорту.

6. До якого методу комплексного дослідження ринку належить робота з довідками і статистичною літературою:

- а) кабінетні дослідження;
- б) польові дослідження;
- в) соціологічні дослідження;
- г) вірної відповіді немає.

7. Маркетингова інформаційна система – це:

- а) сукупність форм і методів одержання інформації для прийняття маркетингових рішень;

б) 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;

в) устаткування, з допомогою яких користувачі одержують інформацію для прийняття маркетингових рішень;

г) сукупність процедур одержання, обробки та аналізу інформації для прийняття маркетингових рішень.

8. Зазначте, як називається поділ ринку товарів індивідуального використання на різні географічні одиниці:

а) сегментування за поведінковими ознаками;

б) сегментування за соціально-економічними ознаками;

в) сегментування за географічними ознаками;

г) сегментування за психографічними ознаками.

9. Що таке стандартний комплекс маркетингу:

а) внесення суттєвих змін в організацію збуту без змін в товарів;

б) випуск принципово нового товару;

в) випуск товару на зовнішні ринки без суттєвих змін з використанням існуючих каналів збуту;

г) вірна відповідь відсутня.

10. Що формує верхню межу «можливої ціни» на товар:

а) ціни конкурентів;

б) собівартість продукції;

в) ринковий попит на товар;

г) рівень поточних цін.

Затверджено на засіданні кафедри _____ маркетингу та логістики
Протокол № 10 від «30» травня 2018 року

**Завідувач кафедри,
голова циклової комісії**

Екзаменатор

(підпис)

(підпис)

В.В.Лифар

(прізвище та ініціали)

Н.М.Павлішина

(прізвище та ініціали)

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг : учебн. пособие / Е.М. Азарян. – Харьков: Студцентр, 2003. – 202 с.
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг : учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн. : Выш. шк., 2006. – 544 с.
3. Багиев Г.Л. Международный маркетинг: учебник / Г.Л.Багиев, Н.К.Моисеева. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
4. Беленов О.Н. Практикум по международному маркетингу / О.Н. Беленов. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 224 с.
5. Буров А.С. Международный маркетинг : учебн. пособие / А.С. Буров. – М : Изд. Дом «Дашков и Ко». – 2005. – 638 с.
6. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг. Теорія і господарські ситуації : навч. посіб. – К. : ІВЦ «Вид-во «Політехніка»; Кондор. – 2007. – 485 с.
7. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / За заг. ред. Ю.Г.Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 294 с.
8. Международный маркетинг: учебн. пособие. / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 152 с.
9. Пурська І.С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / І.С. Пурська., М.П. Мальська., Ю.С. Занько – К., 2012. – 285 с.
10. Гіл Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес. Конкуренція на глобальному ринку / Чарлз В.Л. Гіл– К.: Основа, 2001 – 854 с.

Допоміжна

11. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
12. Гуткевич С.О. Міжнародний менеджмент: підручник / С.О. Гуткевич, Г.В. Дмитренко, І.Г. Оніщенко – К.: Кафедра. – 2015. – 535 с.
13. Крилова Н.В. Міжнародна торгівля: навч. посіб. / Н.В. Крилова – К., 2008. – 365 с.
14. Павлішина Н.М. Крос-культурний аналіз споживача у міжнародному маркетингу [Електроний ресурс] / Н.М. Павлішина //

Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання – Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2018. – № 21. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>

15. Ушанова П.Г. Міжнародне ціноутворення : навч. посіб. / П.Г. Ушанова, Н.Л. Савицька. – К.: Вид-во «Професіонал», 2004 – 248 с.

16. Юхименко Г.І. Міжнародний менеджмент: навч. посіб./ Г.І. Юхименко, Л.П. Гацька, М.В. Півтора. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 488 с.

17. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посібник / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2003. – 252 с.

Методичні вказівки

18. Конспект лекцій (опорний) з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів всіх форм навчання другого магістерського рівня освіти галузі знань: 29 міжнародні відносини, спеціальності 292 міжнародні економічні відносини / Укл.: Н.М. Павлішина – Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. – 14 с.

19. Методичні рекомендації щодо організації самостійної та індивідуальної роботи студентів з дисципліни «Міжнародний маркетинг» другого магістерського рівня освіти галузі знань 29 міжнародні відносини, спеціальності 292 міжнародні економічні відносини, всіх форм навчання / Укл.: Н.М. Павлішина – Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. – 18 с.

Інформаційні ресурси

20. Все о директ – маркетинге. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dmdays.com.ua/>

21. Маркетинг в России и за рубежом. Журнал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4519.html>

22. ММГ. Міжнародна маркетингова група. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/>

23. Новый маркетинг. Интернет – журнал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/>

24. Українська Інтернет-асоціація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inau.ua/>

25. Украинская Маркетинговая Группа (UMG®). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://umg.ua/ru/>
26. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/org_structures.htm
27. MarketingJazzz. Маркетинговый клуб. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/articles/132/>