Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:38:08
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a61ba27bb2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

_____ Рвачёва И.М.
(подпись)

«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б1.В.10 МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

38.03.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки)

Профиль Рекламный бизнес
(наименование профиля подготовки; при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:

ст. преподаватель _____ Д.М. Левченко
(должность) (подпись) (ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «17» февраля 2026 г., протокол №14

Донецк 2026 г.

1. Паспорт
оценочных материалов по дисциплине «Международный маркетинг»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины:

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)	
				очная форма обучения	заочная форма обучения
1	2	3	4	5	6
1	ПК-2.	Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	Тема1. Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности. Тема 2. Международная маркетинговая среда. Тема 3. Стратегии международного маркетинга. Тема 4. Международные маркетинговые исследования. Тема 5. Технология маркетинговой деятельности в международной сфере. Тема 6. Тактика международного маркетинга: продуктовая политика. Тема 7. Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования. Тема 8. Международные каналы распределения продукции. Тема 9. Международные маркетинговые коммуникации. Тема 10. Управление международным маркетингом, принципы контроля.	8	зимняя сессия

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Наименование оценочного материала
1	2	3	4	5
1	ПК-2	ИДК-3$_{ПК2}$ Владеть навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разработки конкурентных ценовых стратегий; разработки сбытовой политики организации; совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации	Тема1. Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности. Тема 2. Международная маркетинговая среда. Тема 3. Стратегии международного маркетинга. Тема 4. Международные маркетинговые исследования. Тема 5. Технология маркетинговой деятельности в международной сфере. Тема 6. Тактика международного маркетинга: продуктовая политика. Тема 7. Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования. Тема 8. Международные каналы распределения продукции. Тема 9. Международные маркетинговые коммуникации. Тема 10. Управление международным маркетингом, принципы контроля.	Тесты, реферат, Творческое задание, Устный опрос, контрольная работа

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерий оценивания
5-6	Тестовое задание выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов)
3-4	Тестовые задания выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов)
1-2	Тестовые задания выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов)
0	Тестовые задания выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерии оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1-2	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Творческое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерии оценивания
5	Творческое задание представлено на высоком уровне (студент полно осветил поставленную задачу, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-4	Творческое задание представлено на среднем уровне (студент в целом осветил поставленную задачу, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1-2	Творческое задание представлено на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Творческое задание представлено на неудовлетворительном уровне или не представлено (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Устный опрос»

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерии оценивания
3	Ответ содержательный, уверенный и четкий; показано свободное владение материалом различной степени сложности; при ответе на дополнительные вопросы выявляется владение материалом; допускаются один-два недочета, которые студент сам исправляет по замечанию преподавателя
2	Твердо усвоен основной материал; ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки «отлично», но при этом допускаются две негрубые ошибки; делаются несущественные пропуски при изложении фактического материала; при ответе на дополнительные вопросы демонстрируется понимание требуемого материала с несущественными ошибками
1	Обучаемый знает и понимает основной материал программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы; излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями; изложение теоретического материала приводится с ошибками, неточно или схематично; появляются затруднения при ответе на дополнительные вопросы

0	Отказ от ответа; отсутствие минимальных знаний по дисциплине; присутствуют грубые ошибки в ответе; практические навыки отсутствуют; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя.

Таблица 2.6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа» (для з.ф.о)

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерии оценивания
5	контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
3-4	контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-2	контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	контрольная работа выполнена на неудовлетворительно

Таблица 3 - Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	**2**	**3**	**4**
1.	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
2.	Собеседование (устный или письменный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3.	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном по- рядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
4.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
5.	Контрольная работа (для з.ф.о)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к экзамену:

1. Особенности процесса сегментирования международных рисков.
2. Основные методы маркетинговых исследований на внешних рынках.
3. Методика установления экспортных цен.
4. Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции на мировых рынках.
5. Организация планирования и контроля в международном маркетинге.
6. Основные виды прямого маркетинга на зарубежных рынках.
7. Особенности и характеристики ценовых международных стратегий.
8. Организация связей с общественностью на зарубежных рынках.
9. Понятие международного маркетинга и основные этапы его становления.
10. Особенности товарной и марочной политики на зарубежных рынках.
11. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
12. Оценка конкурентоспособности предприятия на международных рынках.
13. Содержание экономической и политико – правовой среды международного маркетинга.
14. Ограничения в организации международной рекламной деятельности.
15. Организация контроля в международном маркетинге.
16. Особенности этапов ЖЦТ в международном маркетинге.
17. Особенности установления экспортных цен.
18. Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге.
19. Система стимулирования сбыта в международном маркетинге.
20. Характеристика основных методов маркетинговых исследований в международном маркетинге.
21. Сущность концепции международного маркетинга.
22. Специфика паблик рилейшнз и паблисити на внешних рынках.
23. Основные цели, задачи и функции маркетинга.
24. Основные способы выхода на зарубежные рынки.
25. Особенности прямого маркетинга на мировых рынках.
26. Особенности анализа и выбора сегментов международного рынка.
27. Международные товарные стратегии.
28. Основные субъекты каналов распределения на мировых рынках.
29. Ценовые стратегии на международном рынке.
30. Характеристики культурной среды и ее роль в международном маркетинге.
31. Способы проникновения на международные рынки.
33. Виды рекламы и стратегий рекламирования на мировых рынках.
34. Жизненный цикл товара и его особенности на зарубежных рынках.
35. Особенности и основные направления маркетинговых исследований на мировых рынках.
36. Роль упаковки и марочной политики на мировых рынках.
37. Содержание основных товарных стратегий в международном маркетинге.
38. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга.
39. Содержание основных стратегий внешнеэкономической деятельности.
40. Характеристика каналов распределения на мировых рынках.
41. Особенности коммуникативной политики на международных рынках.
42. Понятие экспортного товара в международном маркетинге.
43. Этапы развития международного маркетинга.
44. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков.
45. Система сбора международной маркетинговой информации.
46. Понятие мировой цены и факторы ее определяющие.

47. Анализ внешних факторов среды в международном маркетинге.
48. Сущность экспортной товарной политики.
49. Процесс планирования в международном маркетинге.
50. Характеристика методов установления цен в международном маркетинге.
51. Особенности системы распределения товаров на международных рынках.
52. Организация контроля в международном маркетинге.

Перечень докладов:

1. Эволюция становления международного маркетинга.
2. Развитие международного маркетинга на современном этапе.
3. Особенности использования международного маркетинга (на примере отдельных стран, отраслей, компаний).
4. Маркетинговая деятельность ТНК на международном рынке.
5. Международная экономическая интеграция: сущность, формы, влияние на развитие стран-участников интеграционных группировок.
6. Платежный баланс страны: анализ состояния.
7. Стратегический портфель предприятия в международном маркетинге.
8. Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге.
9. Особенности сегментации международного рынка.
10. Особенности и цели международных маркетинговых исследований.
11. Упаковка, маркировка и сервис в международном маркетинге.
12. Продуктовые стратегии на внешних рынках.
13. Основные факторы, влияющие на уровень цен на внешних рынках.
14. Характерные особенности ценообразования в международном маркетинге.
15. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными партнерами.
16. Стратегия «айкидо» в международном маркетинге.
17. Этапы развития организации международного маркетинга на фирме.

Тестовые задания:

Тема 1. Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.

1. Составить последовательную цепь из следующих составляющих международного и национального маркеинга (рис. 1.1):

1) Основная форма маркетинга – национальный маркетинг
2) Основная форма маркетинга – международный маркетинг
3) Производственная форма маркетинга - международный маркетинг (совокупность национального)
4) Производственная форма маркетинга - национальный маркетинг (совокупность международного)

До конца 80-х годов XX в.



С начала 90-х годов XX в.

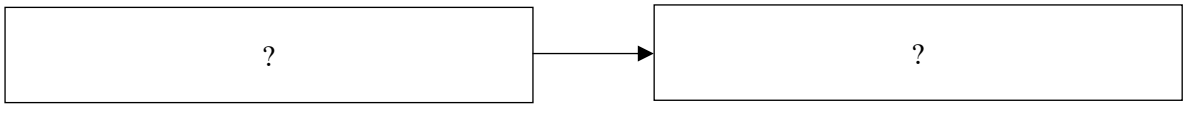


Рис. Соотношение международного и национального маркетинга

2. Заполнить блок-схему, имея ее элементы:

1. Планирование
2. Информационное обеспечение
3. Организация
4. Мотивация
5. Координация
6. Лидерство
7. Учет
8. Контроль

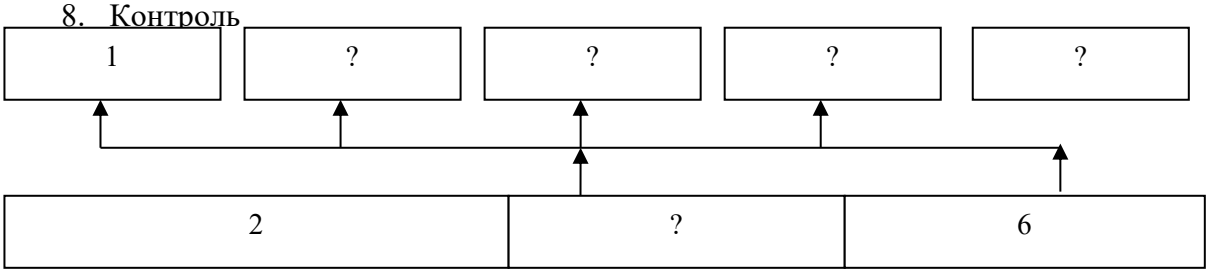


Рис. Упраленческие решения в международном маркетинге

3. Заполнить блок-схему, имея ее элементы:

1. Постановка целей
2. Контроль за исполнением
3. Сбор информации
4. Оперативная деятельность

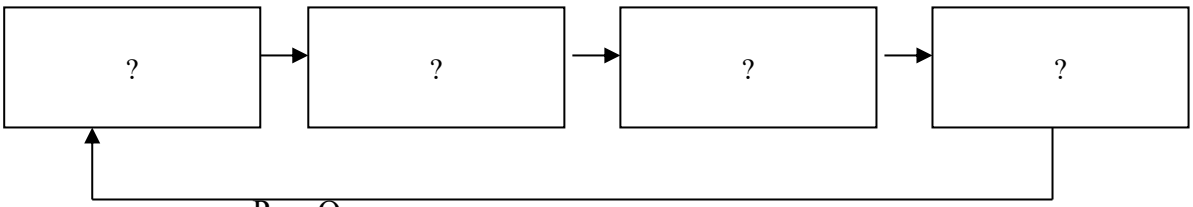


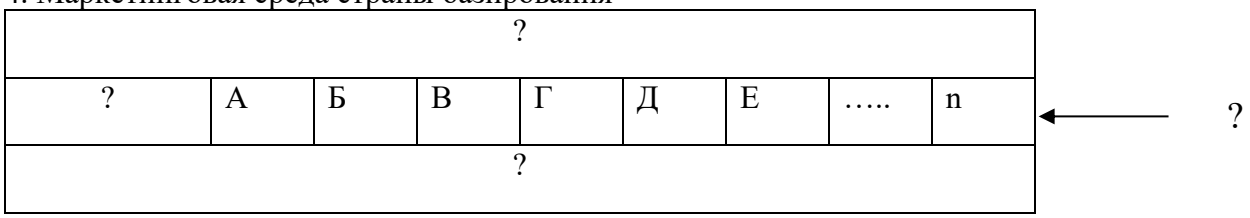
Рис. Оперативные решения в международном маркетинге

4. Маркетинг международной фирмы направлен:
А) на деятельность в международном масштабе;
Б) на деятельность в глобальном масштабе;
В) на ориентацию научно-технической и производственно-сбытовой деятельности на потребности конкретных национальных рынков;
Г) на контроль и координацию деятельности филиалов и дочерних компаний из одного центра с учетом разницы в их правовом положении;
Д) нет правильного ответа.
5. Стимулами международного бизнеса являются:
А) преимущества в работе с валютой;
Б) преимущества в работе на внешнем рынке;
В) деятельность с иностранным законодательством;
Г) разделение и специализация экономических государств, различие их экономических и географических условий.

Тема 2. Международная маркетинговая среда

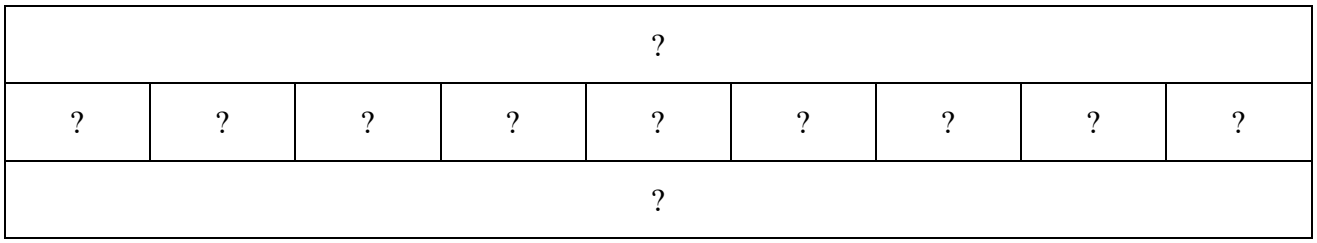
1. Заполнить блок-схему «Международная маркетинговая среда», имея ее элементы:
1. Маркетинговая среда отдельных стран (А…n)

2.Мировая глобальная маркетинговая среда
3. Мульти национальная маркетинговая среда
4. Маркетинговая среда страны базирования



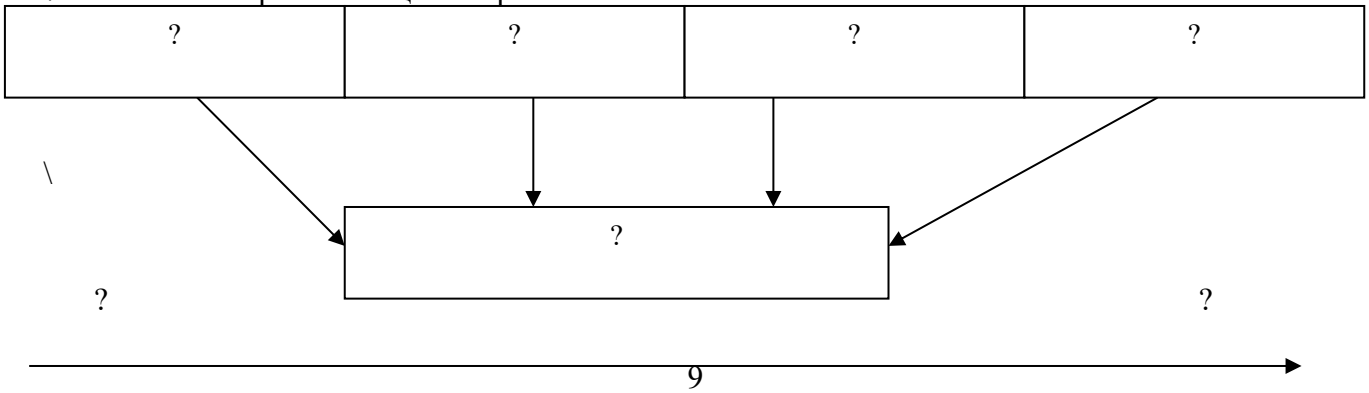
2. Заполнить блок-схему «Основные факторы международной маркетинговой среды», имея ее элементы:

1. Конкурентная среда
2. Информационная среда
3. Географическая среда
4. Демографическая среда
5. Экономическая среда
6. Валютно-финансовая среда
7. Научно-техническая среда
8. Политическая среда
9. Правовая среда
10. Социальная среда
11. Культурная среда



3. Заполнить блок-схему «Основные типы производственной структуры страны», имея ее элементы:

1. Слабые
2. Сильные
3. Возможности рынка
4. Натуральное хозяйство
5. Экономика, ориентированная на экспорт сырья
6. Экономика с развитой промышленностью
7. Экономика с развивающейся промышленностью



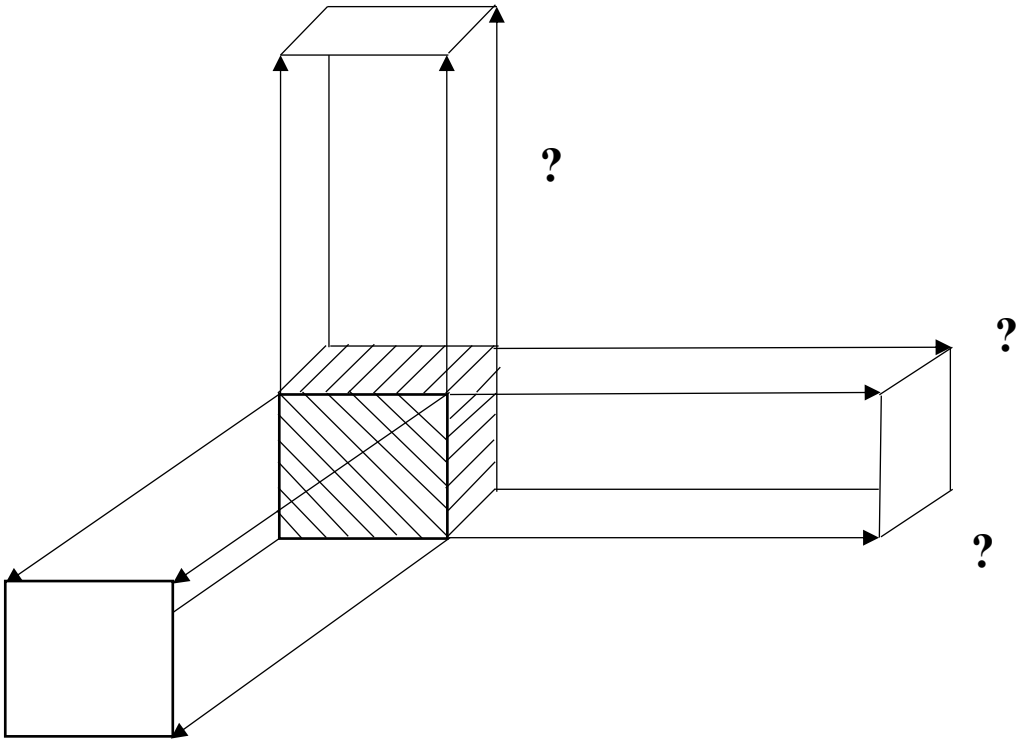
4. Маркетинговая среда фирмы - это:
а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
б) отделы маркетинговой службы фирмы;
в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.

5. Критерий контролируемости позволяет в маркетинговой среде выделить виды:
а) социальная среда;
б) макросреда;
в) экономические факторы;
г) политические факторы.

Тема 3. Стратегии международного маркетинга

1. Заполнить блок-схему, имея ее элементы (центральный кубик на рис. — это сфера деятельности, которую уже разработала данная фирма и которую намерена развивать и расширять):

1. Стратегия расширения бизнесса
2. Географическое расширние (интернационализация)
3. Сегментация
4. Диверсификация



2 ? утверждение верно:
а) ународный маркетинг совершенно не отличается от маркетинга на внутреннем рынке;
б) международный маркетинг имеет существенные отличия;
в) международный маркетинг несущественно отличается от маркетинга внутреннего.

3. Основное направление развития предприятия, призванное обеспечить достижение поставленных целей его маркетинговой деятельности, определяют как:
а) политику предприятия;
б) тактику предприятия;

в) стратегию предприятия.

4. Стратегию повышения уровня предложения товаров для наибольшего числа потребителей определяют как:

а) стратегию сегментации;

б) стратегию диверсификации;

в) стратегию интернационализации.

5. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей интеграции с другими элементами международной маркетинговой системы?

а) интенсивный рост;

б) интеграционный рост;

в) диверсификационный рост;

г) сокращение.

6. Как называется стратегия международного продвижения в зависимости от жизненного цикла товара на этапе роста?

а) информирование о новом товаре;

б) модификация;

в) напоминание о товаре;

г) увещевание о бренде.

Тема 1. Международные маркетинговые исследования

Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

1. Маркетинговая информационная система (МИС).
2. Система сбора внешней маркетинговой информации.
3. Маркетинговое исследование.
4. Кабинетное исследование.
5. Исследование разведочное.
6. Исследование описательное.
7. Исследование казуальное.
8. Вторичные данные.
9. Полевое исследование.
10. Первичные данные.
11. Наблюдение.
12. Единица наблюдения.
13. Эксперимент.
14. Опрос.
15. Глубинное интервью.
16. Метод фокус - группы.
17. Модератор.
18. Генеральная совокупность.
19. Выборка.
20. Анкета.

Определения:

а. Человек, осуществляющий руководство и контроль над ведением дискуссии среди нескольких лиц, например, при использовании метода фокус – группы.

б. Опросный лист получения каких-то сведений.

с. Информация, которая где-то существует, будучи собранной, ранее для других целей.

в. Тип маркетингового исследования для проверки гипотез относительно причинно–следственной связи.

г. Группа населения, призванная олицетворять собой население в целом.

д. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

е. Тип маркетингового исследования, направленного на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, отношения потребителей к продуктам организации.

ж. Информация, собранная впервые для какой – либо конкретной цели.

з. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля над использованием маркетинговых мероприятий.

и. Набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой сфере.

й. Тип маркетингового исследования, проводимого с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предложений.

к. Этот метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.

л. Это некоторые действия или их признаки, с помощью которых будут описываться исследуемое поведение, по которым можно судить о произошедшем событии.

м. Это метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.

н. Это множество всех единиц, являющихся объектами исследования (рынок в целом, сегмент рынка или целевая группа субъектов).

о. Метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемые путем опроса, наблюдения и эксперимента в момент их возникновения.

п. Метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках, подготовленных для других целей (методы работы с документами).

р. Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого–либо объекта.

с. Форма качественного опроса (в форме дискуссии) группы респондентов на заданную тему, организованного модератором (записываемого на аудио- и видеотехнику).

т. Форма личного опроса, где интервьюер задает вопросы по определенной теме с цель понять, почему человек ведет себя определенным образом, что он думает по определенной теме, как может обосновать ответы и какие приводит аргументы.

1. Маркетинговая информация – это:
а) любая экономическая информация;
б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
в) любая внутрифирменная информация;
г) статистические данные.
2. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:
а) внешней информацией;
б) внутренней информацией;
в) вторичной информацией;
г) не являются маркетинговой информацией.
3. Наименее дорогим видом информации является:
а) вторичная;
б) информация, собранная в ходе анкетирования;
в) информация, собранная в ходе интервьюирования;
г) первичная.
4. Из указанных субъектов рынка не являются торговыми корреспондентами:
а) торговые предприятия, ведущие коммерческую переписку с поставщиками;
б) юридические и физические лица, которым рассылается анкета;
в) лица, присылающие в торговые организации жалобы;

г) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.

5. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

а) достоверности ответов;

б) возможности формализации ответов и их обработки;

в) экспертной подготовке вопросника;

г) наличие разработанной анкеты.

6. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:

а) в возможности использования компьютерной техники;

б) в возможности использования графиков и диаграмм;

в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;

г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.

7. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;

б) собрать информацию о потребительских мнениях;

в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;

г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке.

8. Конъюнктура рынка – это:

а) емкость рынка;

б) насыщенность рынка;

в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;

г) внутрифирменная ситуация.

9. Прогнозирование спроса заключается в:

а) планировании объема продажи на последующий период;

б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;

в) разработке стратегической матрицы (решетки);

г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.

10. Мозговой штурм является:

а) количественным методом исследования;

б) методом экспертных оценок;

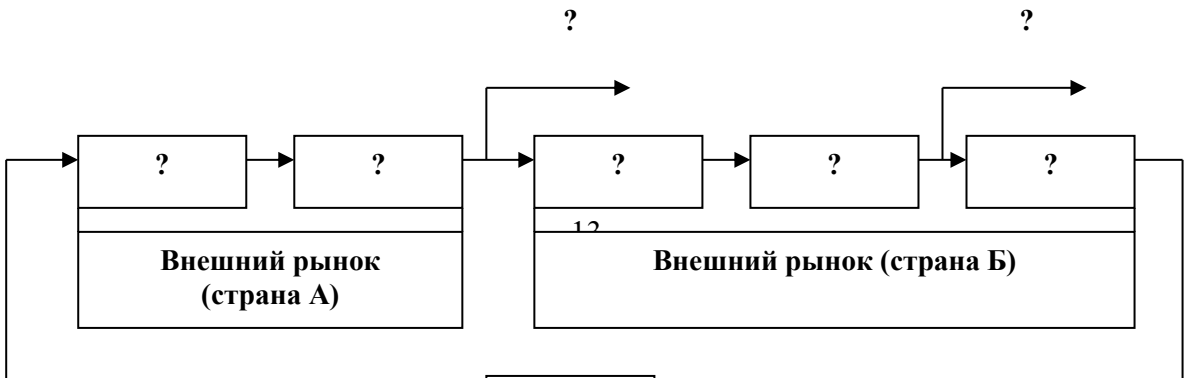
в) методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных;

г) методом полевого исследования.

Тема 2. Тактика международного маркетинга: продуктовая политика

1.Заполнить блок-схему «Международный жизненный цикл товара», имея ее элементы:

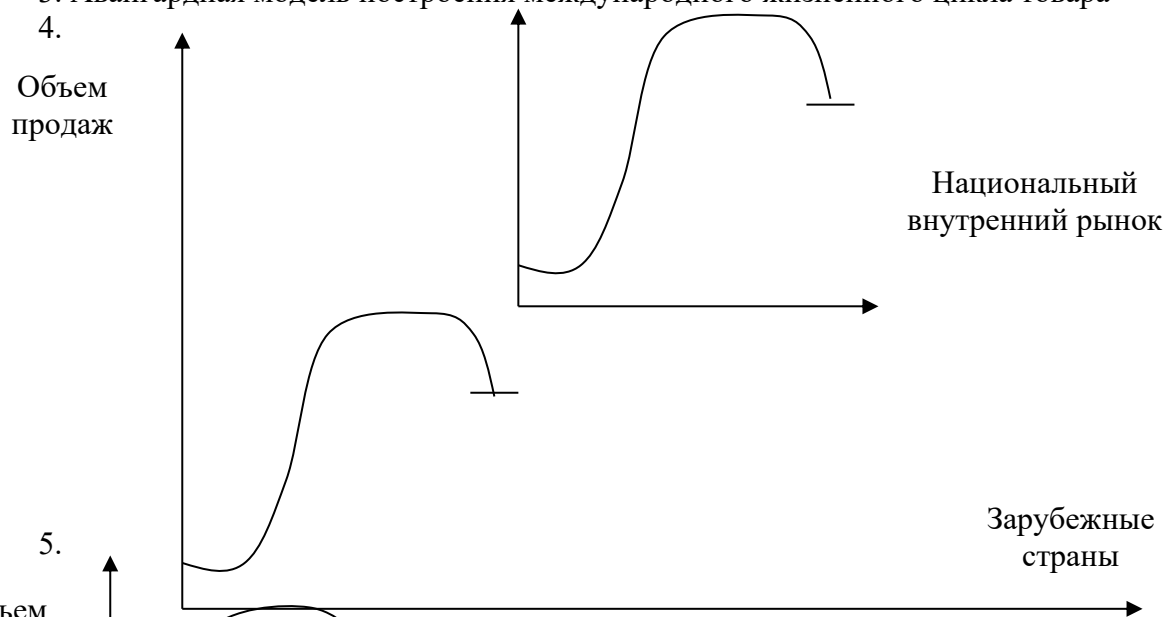
1. Экспорт товара
2. Экспорт капитала
3. I стадия – товар индивидуализирован
4. II стадия – стандартный товар
5. III стадия – индивидуализированный товар
6. IV стадия – стандартный товар
7. V стадия – производство за рубежом
8. VI стадия - -импорт (в страну А)



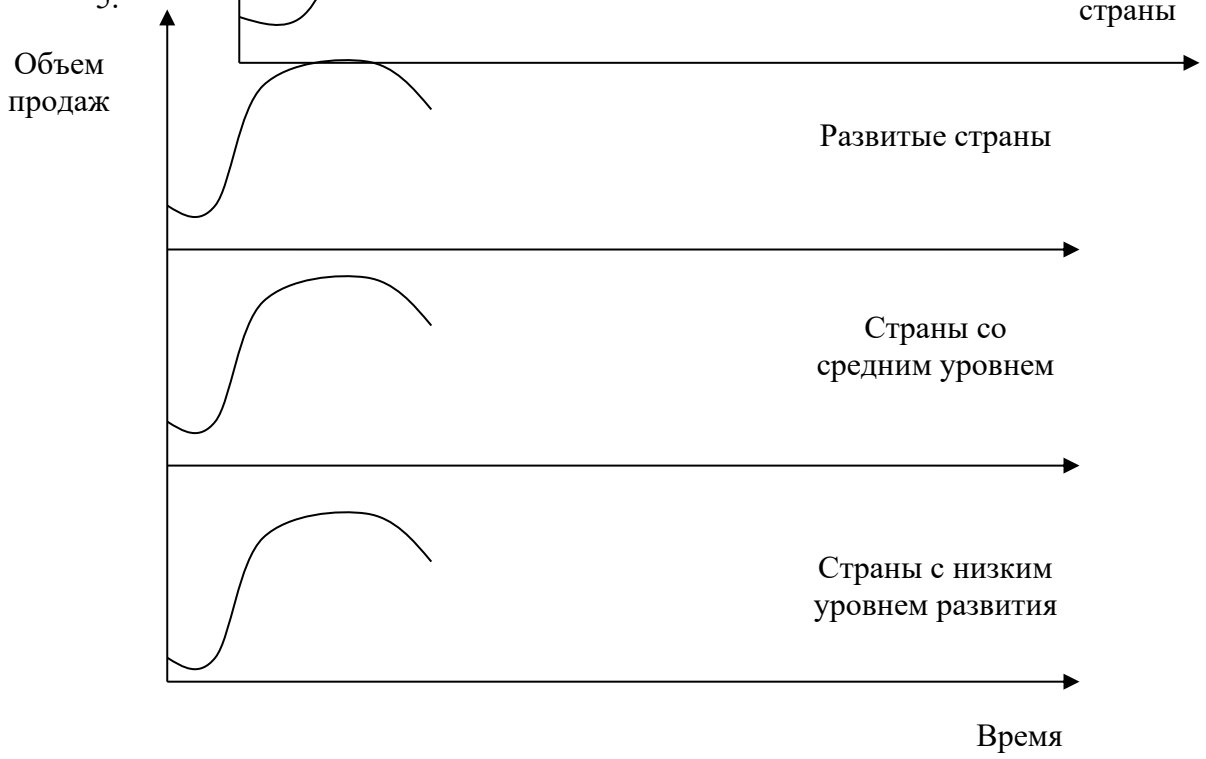
2. Сопоставьте графики и их названия:

1. Международный последовательный тип построения жизненного цикла товара
2. Международный синхронный тип построения жизненного цикла товара
3. Авангардная модель построения международного жизненного цикла товара

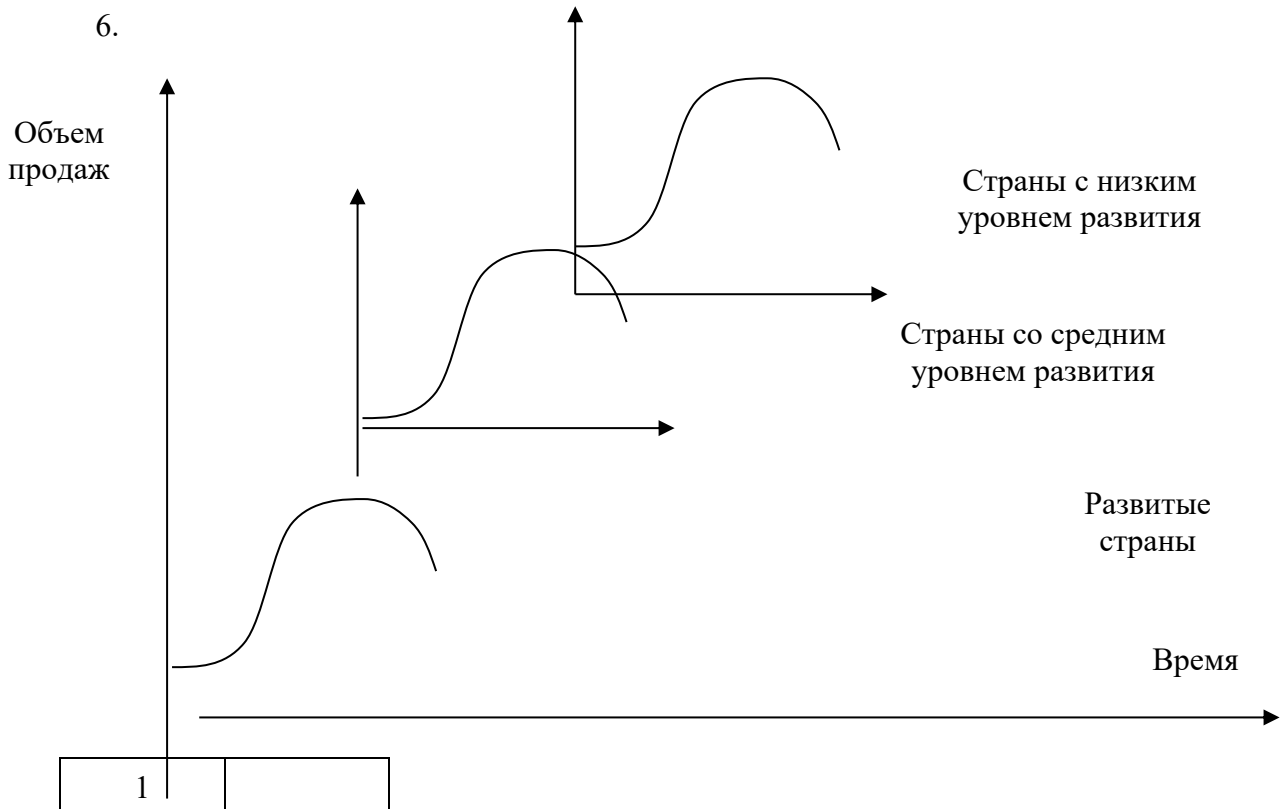
4.



5.



6.

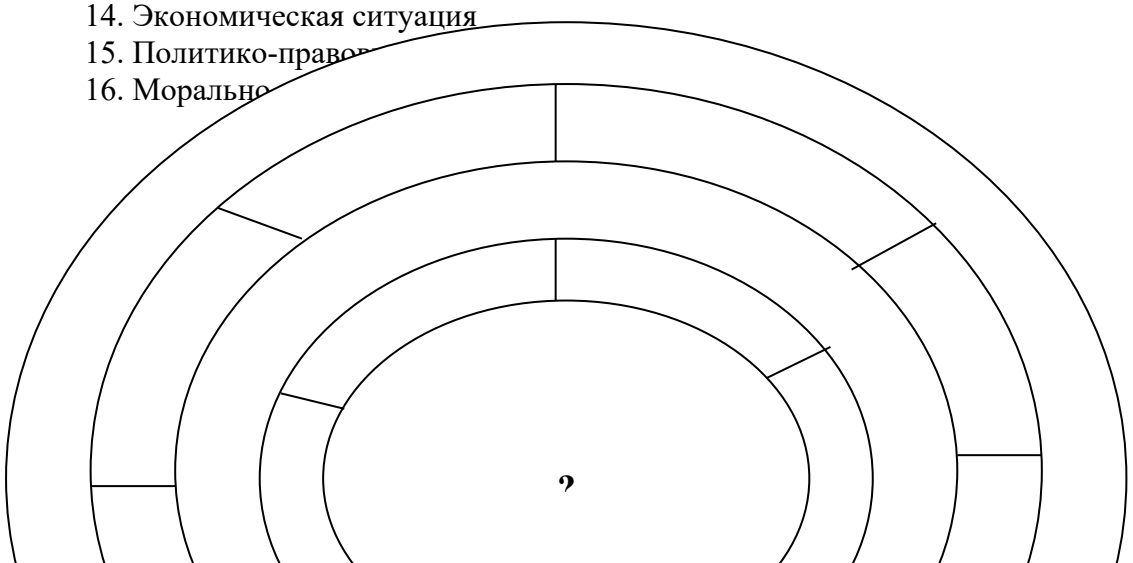


1	
2	
3	

Тема 3. Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования

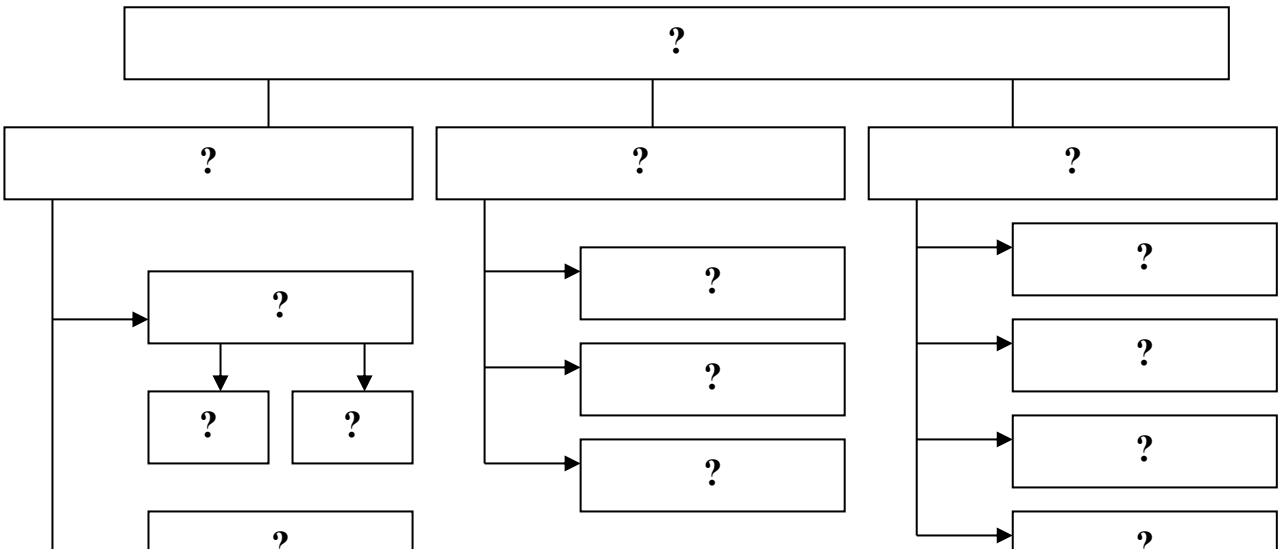
1.Заполните блок-схему «Основные факторы ценообразования», имея ее элементы:

1. Факторы внешнего порядка
2. Факторы внутреннего порядка
3. Определение цены
4. Издержки
5. Маркетинговые и ценовые цели
6. Организация бизнеса
7. Маркетинг-микс
8. Дифференциация товара
9. Покупатели
10. Торговые посредники
11. Конкуренты
12. Поставщики
13. Спрос
14. Экономическая ситуация
15. Политико-право
16. Морально



2. Заполните блок-схему «Дерево ценовых целей в международном маркетинге», имея ее элементы:

1. Ценовая цель
2. Цели с ориентацией на прибыль
3. Цели с ориентацией на рост продаж
4. Цели с ориентацией на текущую ситуацию рынка
5. Максимизация выручки от продаж
6. Максимизация рыночной доли
7. Максимизация числа покупателей
8. Сохранение рыночной доли
9. Противодействие в конкретной борьбе
10. Поддержание имиджа фирмы и товара
11. Стабилизация рыночных цен
12. Максимизация прибылей
13. В краткосрочном плане
14. В долгосрочном периоде
15. Обеспечение целевой прибыли
16. Обеспечение прибыли, удовлетворяющей фирму
17. ROI – прибыль на вложенный капитал



Тема 1. Международные каналы распределения продукции

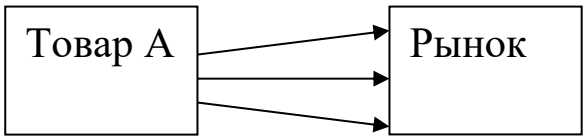
1. Сопоставьте схемы и их названия:

1.Стратегия полного(недифференцированного) охвата – один товар по всему мировому рынку

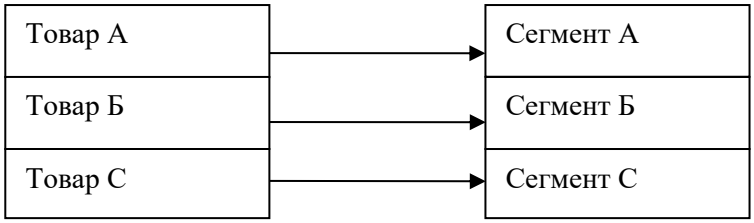
2.Стратегия дифференцированного охвата — различные виды данного товара для различных сегментов мирового рынка

3. Стратегия целевого, концентрированного охвата — один товар (немногочисленные товары) для одного сегмента (немногочисленных сегментов) мирового рынка

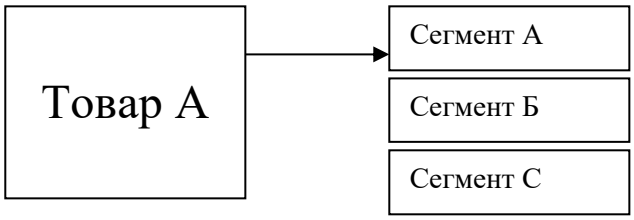
4.



5.



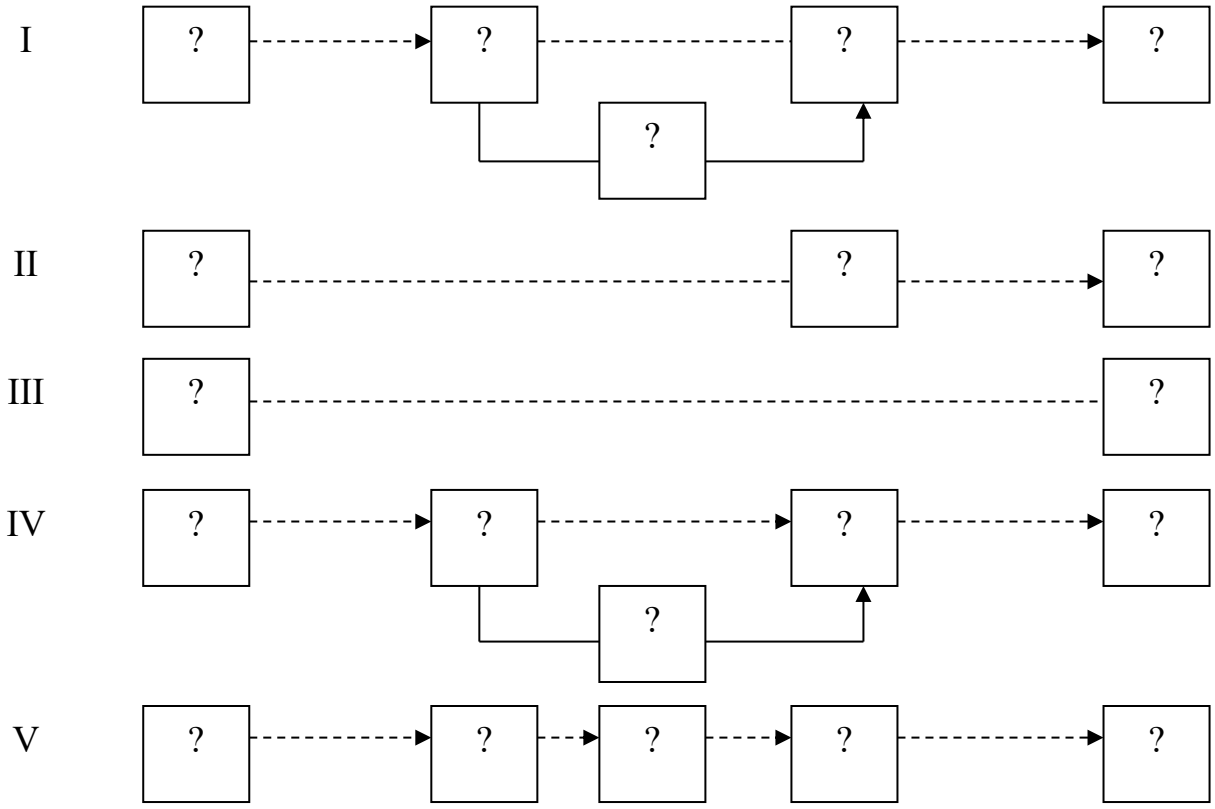
6.



1	
2	
3	

2. Заполните блок-схему «Основные типы построения каналов сбыта на японской рынке», имея ее элементы:

1. фирма-производитель;
2. торговая фирма;
3. первый оптовик;
4. второй оптовик;
5. оптовый рынок;
6. потребитель;
7. розничный торговец.



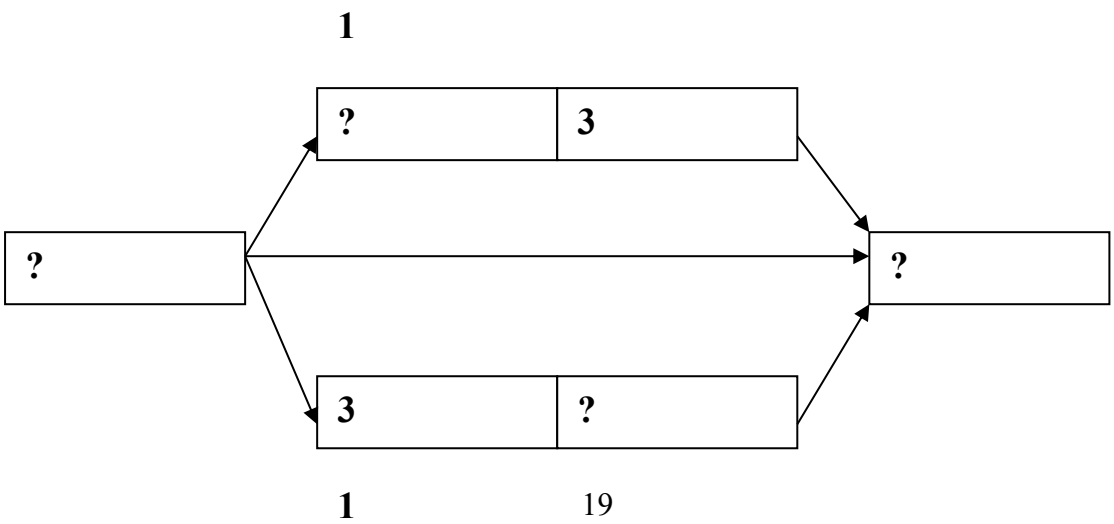
3.В функции канала распределения не входит:
А) стимулирование сбыта.
Б) сбор информации о текущем состоянии рынка.
В) складирования товарной продукции.
Г) нет верного ответа.
4. С увеличением числа посредников в каналах распределения конечная цена на товар:
А) не изменяется
Б) увеличивается, за счет торговых наценок
В) уменьшается, за счет увеличения числа возможных потребителей
Г) не зависит от числа посредников
5. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?
А) конфиденциальность обращения
Б) высокую стоимость обращения в расчете на одни контакт

В) консервативность аудитории
Г) все ответы верны
6. Физическое распределение товара означает?
А) продажу его через посредников
Б) транспортировку и хранение
В) безвозмездную передачу товара клиенту
Г) все ответы верны
7. Интенсивное распределение товара осуществляется?
А) поставками в сеть специализированных магазинов
Б) через большое число торговых точек массового назначения
В) путем поставки товара непосредственно потребителю
Г) правильного ответа нет
8. Канал распределения – это?
А) способ распространения рекламы
Б) совокупность организации и или лиц, принадлежащих производителю
В) с помощью почты
Г) все ответы верны
9. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?
А) коммивояжерами фирмы
Б) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
В) с помощью почты
Г) все ответы верны
10. Широта канала распределения означает?
А) число посредников на одном уровне канале распределения
Б) количество реализуемых товарных групп
В) число уровней канала распределения
Г) все ответы верны

Тема 2. Международные маркетинговые коммуникации

1.Заполнить блок-схему «Размещение и пользование рекламой в Интернете», имея ее элементы:

1. Аренда
2. Потребитель-пользователь
3. Поисковый сервер
4. Рекламный баннер
5. Тематический сервер
6. Рекламный сервер
7. Рекламный сайт компании-рекламодателя
8. Покупка категории
9. Покупка ключевого слова



2. Что такое коммуникация?

а) это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями;

б) это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими;

в) набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением;

г) реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа;

д) это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями; это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими; набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением; реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа.

3. Что является составляющими комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

а) реклама;

б) пропаганда; стимулирование сбыта;

в) личная продажа; реклама; пропаганда;

г) реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа;

д) реклама; пропаганда; стимулирование.

4. Как называется общая программа маркетинговых коммуникаций компании?

а) комплекс продвижения;

б) маркетинговые исследования;

в) социологические исследования;

г) модель Котлера;

д) структура маркетинга.

5. Что влияет на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

а) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара;

б) степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);

в) особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;

г) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;

д) этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов.

Тема 3. Управление международным маркетингом, принципы контроля

1. Цель международной маркетинговой деятельности:

А) ориентация производства и выпуска конкретных товаров для всех, многих или конкретных рынков;

Б) ориентация производства на продажу товаров для всех, многих или конкретных рынков;

В) ориентация производства и выпуска конкретных товаров для всех;

Г) нет правильного ответа.

2. Стратегия инноваций заключается в:

А) предложении возможного копирования новшеств, разработанных конкурентами;

Б) создании изделий, не имеющих аналогов на рынке;

В) предложении модификации, усовершенствования традиционных изделий;

Г) массовом внедрении экономичного оборудования;

Д) нет правильного ответа.

3. Стратегия выжидания используется:

А) когда тенденции развития конъюнктуры и потребительского спроса неопределенны;

Б) при модификации и усовершенствовании традиционных товаров;

В) при создании новых изделий, не имеющих аналогов на рынке;

Г) при формировании новых запросов у потребителей.

Задачи:

Задание 1.

Фирма «Harmonia» (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке - 32%, на рынке Франции - 8%, Бельгии - 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля - 5%). Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн евро, а по указанным рынкам - 25 млн евро.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Задание

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок города Донецка.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения рынок Донецка.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Задание 2.

Два предпринимателя в начале 1987 г. основали небольшую фирму «D. and P.», которая принимала заказы на изготовление высококачественных фотографий для рекламы различных товаров, а также паблик рилейшнз. Первые годы работы принесли фирме успех и известность в Австралии, где она и была основана. Партнеры обратили внимание на то, что среди многочисленных туристов, посещающих Австралию, постоянно присутствует много японцев. Заинтересовавшись этим фактом, партнеры нашли информацию о возрастании популярности австралийских товаров в Японии. Тогда они решили проконсультироваться в Австралийской торговой палате о возможности выхода их фирмы на зарубежный рынок. Палата порекомендовала фирме использовать их фотографии для создания календаря, предназначенного для японского рынка.

«D. and P.» сделала 12 фотографий и надеялась, что продажа календарей японским партнерам даст им возможность уделить больше внимания творческой работе. В конце 1987 г. Австралийская торговая палата организовала пробную продажу календаря в Японии, которая выявила значительные различия между японским и австралийским чувством юмора. Потенциальным покупателям понравились лишь четыре фотографии, изображавшие кенгуру,

стилизованных под человека, хотя их позы, юмористические по замыслу авторов, у японцев вызвали недоумение.

Другие фотографии, отображавшие особенности австралийской жизни, вообще не привлекли внимания.

Сотрудники Палаты предложили фирме переключиться на коала, но партнеры предпочитали кенгуру, а фотографии без юмора они отвергали вовсе. Один из партнеров заметил, что если они и выберут коала, то посадят их в ряд под сушилки для волос.

Несмотря на такую неудачу, фирма «D. and P.» не хотела отказаться от продвижения на иностранные рынки. Уловив улучшение спроса на австралийские товары в США, она решила заняться рынком поздравительных открыток, предполагая, что американцы их юмор поймут. Партнеры подготовили серию смешных открыток с надписями, на что потребовались немалые затраты. Для американского рынка открытки с кенгуру в смешных позах были в то время новинкой. Агент фирмы привез образцы в США, но американцы увидели в стилизованных кенгуру ... крыс!

Одна из газет писала: «Американцы считают, что кенгуру — загадочные животные, пробирающиеся сквозь пшеничное поле, но никак не пересекающие их на велосипедах. Поэтому на фотографиях они скорее похожи на раздувшихся крыс, а для них нет места на этом рынке»...

Партнеры прорабатывали предложения для использования изображения кенгуру на почтовой бумаге, на блокнотах «Post-it», но и их отвергли, так как проблематично было бы использовать имеющиеся негативы, а главное, юмор как основное достоинство фотографий в этом варианте, по мнению авторов, исчез бы.

Задания

1. Какие, по вашему мнению, ошибочные моменты в подходе фирмы к выбору зарубежного рынка можно отметить в описанной ситуации?
2. Какая информация, по вашему мнению, необходима фирме для обеспечения конкурентоспособности ее товара на зарубежном рынке?
3. Какой способ получения нужной информации вы могли бы предложить?

Задание 3.

Как известно, особенностью азиатских рынков является то, что там существует традиция - есть при помощи палочек. В Азии палочки производятся частными семейными предприятиями. 450 наиболее крупных из этих производителей способны выпускать 5 млн одноразовых палочек в месяц.

Исследования рынка показали, что индустрия палочек - фрагментированная промышленность Дальнего Востока, работающая с использованием достаточно устаревшей технологической базы и в условиях острого дефицита природных ресурсов.

Кроме того, в последнее время защитники окружающей среды обвиняют производителей пищевых палочек, во-первых, в том, что они не способны обеспечить достаточный гигиенический контроль над производством, а во- вторых, что они являются причиной обострения экологических проблем.

Потребность азиатского рынка в день составляет 130 млн пар палочек, причем данный рынок весьма перспективен: наблюдается устойчивая тенденция к росту покупательской активности, вызванной тем фактом, что все большая часть жителей этих стран, особенно Японии и Южной Кореи, посещает рестораны, со стороны которых постоянно растет спрос на одноразовые палочки.

В результате проведенного исследования господин Гейнер выяснил, что существует свободная товарная ниша на мировом рынке одноразовых палочек. А если разместить производство в Азии, можно использовать дешевую рабочую силу. Создавая компанию

Хейникер для производства одноразовых пищевых палочек, господин Гейнер учел пять важнейших обстоятельств:

• возможность лучше адаптировать продукцию к требованиям целевого рынка;

• доступ к дешевой рабочей силе;

• близость к пользователям побочных продуктов из древесины (которые используют до 60% остаточного материала на свои цели);

• близость к портам для транспортировки продукции;

• наличие в регионе размещения нового предприятия пород дерева, обладающих хорошо адаптированной для выпуска палочек структурой.

С другой стороны, господин Гейнер понял важность учета как специфики потребительского поведения азиатов, так и их традиционных требований к продукции. Она, несомненно, должна быть высокого качества: палочки не должны гнуться и деформироваться, даже слегка; на них не должно быть неровностей и сучков; наконец, они должны хорошо удерживаться в руке.

Господин Гейнер, создавая завод Хейникер для производства одноразовых палочек, решил автоматизировать производство. С этой целью он нашел датского техника - производителя машин для зубочисток, который после трудного процесса поиска предлагает вариант оборудования, блестяще выполняющего сортировку и окончательную обработку палочек.

Параллельно с этим было закуплено сложное оборудование для ошкуривания дерева, которое утилизирует и изготавливает из него длинные ленты. Наконец, производство было оснащено компьютерной техникой, призванной контролировать брак в производстве палочек.

Благодаря данным инновациям, компания становится способной выпускать до 7 млн палочек в день. Стоимость единицы продукции - 0,15 шведских крон, цена реализации - 0,29 кроны.

За один 1988 г. компания получила чистую прибыль 25 млн шведских крон.

Самые серьезные маркетинговые усилия при этом Хейникер направляло на рынок Японии, на котором наблюдалось существенное превышение спроса над предложением. За последующий год на рынок Японии компания поставила 12 млн пар одноразовых палочек.

Уже к концу 1989 г. компания разработала стратегию выхода на мировой рынок одноразовых палочек.

Вопросы и задания

1. Какую роль в бизнесе компании Хейникер сыграло тщательно проведенное исследование специфики культурной среды?

2. Каковы перспективы данного бизнеса в настоящее время в Западной Европе? Почему?

3. Какие маркетинговые инструменты вы можете предложить компании Хейникер для удержания конкурентных преимуществ?

Задание 4.

Европейская фирма, марка которой известна широким кругам потребителей в мире, приняла решение о выходе на рынок Японии с предложением некоторых потребительских товаров. Для проведения пробных продаж были выбраны зонты.

Вследствие частых дождей в Японии зонты стали важной частью повседневной жизни. Больше всего осадков выпадает в июне и июле, и расходы на покупку зонтиков в семьях в это время самые большие. Зонты любых размеров, складные и обычной формы доступны для

мужчин, женщин и детей. Для женщин также существуют как зонты от дождя, так и специальные зонтики от солнца. Ежегодно расходы на покупку зонтов на семью составляют 1 544 иен, это примерно столько же, что и пять лет назад. Импорт зонтов, который в 2010 г. равнялся 18,3 млрд иен, возрос в 2011 г. до 29,2 млрд иен, тем самым проявляя устойчивую тенденцию к возрастанию.

В основном женщины в Японии имеют два - три длинных зонта и один - два складных, всего три - пять зонтов. Ливни в Японии - обычное явление, есть даже сезон дождей перед летом, поэтому большинство женщин вынуждены иметь несколько зонтов. Дождь часто начинается неожиданно среди дня, и больше половины девушек и женщин носят зонты с собой в школу или на работу, чтобы в случае необходимости ими воспользоваться. Это чаще всего - складной зонтик.

Только небольшое число женщин (0,6%) пользуется зонтами, изготовленными в США или в Европе; ранее же ими пользовались только 0,3% опрошенных. Если говорить о будущем, то импортным товаром предполагают пользоваться уже 3% женщин, это намного больше, чем в предыдущие годы. Ясно, что некоторые женщины, которые не использовали импортные зонты ранее, хотели бы их использовать в будущем.

59% женщин сказали, что если, выходя из дома, они заметят, что возможен дождь, то возьмут зонтик с собой; собираясь уходить, они обращают внимание на погоду. В то время как многие, попадая под дождь, продолжают идти без зонта, 47% опрошенных сказали, что они купят в этом случае дешевый зонт. В Японии очень легко купить дешевый зонт в магазинах около станций метро или писчебумажных магазинах, где во время дождя зонты выставляются на витринах.

При покупке зонта наибольшее внимание уделяют долговечности данного товара, при этом некоторые предпочитают яркий, необычный дизайн, другие - простой дизайн определенного цвета. Большие зонты более популярны, нежели маленькие, в то же время только 15% женщин покупают зонты известной им товарной марки или с необычной формой ручки. У женщин в возрасте 20 лет большие зонты более популярны, чем среди других возрастных групп, и их приверженность товарной марке наиболее сильна. Женщины, которые предпочитают зонты американского или европейского производства, тоже находятся, как правило, в возрасте 20 лет и живут чаще в больших городах, нежели за городом.

Маркетинговые исследования потребительских предпочтений показали следующие результаты.

Страна-производитель используемого товара:

Япония (в настоящее время и ранее) - 83,2%;

США или страны Европы (в настоящее время) - 0,6%;

США или страны Европы (ранее) - 0,3%;

другие страны (в настоящее время и ранее) - 2,2%.

Перспективы использования товаров:

- предполагают использовать товар в будущем - 100%;
- не обращают внимания на страну-производителя - 56,2%;
- предпочитают товар США или Европы - 3,1%;
- предпочитают товар Японии - 40,8%;
- предпочитают товар других стран - 0,5%;
- не предполагают использовать товар в будущем - 0%.

Некоторые дополнительные сведения были получены при опросе выборочным методом

«1асе 1о 1асе», когда респондентам задавали два вопроса.

В результате обработки данных получена следующая информация:

Сколько у вас зонтов (вместе длинные и складные)?

1-2,5%; 2-13,3%; 3-20,6%; 4-20,9%; 5 и больше - 24,8%; не ответили - 0,4%.

Что бы вы сделали, если начался дождь, а у вас нет зонта?

- подожду пока дождь кончится - 19,7%;
- пойду дальше, если дождь не очень сильный - 49,7%;
- пойду дальше, даже если дождь сильный, - 1,2%;
- куплю дешевый зонт - 47,0%;
- поеду на такси - 28,9%;
- не ответили - 0,5%.

Вопросы и задания

1. Считаете ли вы целесообразным выход европейской фирмы на японский рынок зонтов? Приведите данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса.
2. Какой вид зонтов вы посоветуете фирме предложить японским покупателям и почему?
3. Какую рыночную стратегию и стратегию сбыта, по вашему мнению, следует выбрать фирме?
4. Какие способы продвижения товара вы порекомендуете фирме?
5. Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить фирма для своего товара? На какой основе ей следует разработать позиционирование своего предложения?

Задание 5.

Производитель высококачественного высокотехнологического ткацкого оборудования германская фирма «Glor» в 1988г. имела общий объем продаж более 300 млн. марок. В отличие от конкурентов машины «Glbr» вместо классического челнока используют специальные гибкие стержни, которые позволяют ткать непосредственно из пряжи. Повсеместный спрос на текстильное волокно возрастает в среднем на 2,6% в год. Степень насыщенности рынка, по оценке специалистов, составляет 40 фунтов на человека, что равно утроенной норме потребностей человека на сегодняшний день.

Особенность текстильной промышленности — потребность в большом количестве рабочей силы. В 80-е годы в Европе и США издержки по рабочей силе значительно возросли, что послужило главной причиной для переброски многими компаниями своих производственных мощностей в развивающиеся страны Азии и Латинской Америки.

Однако свои исследования и разработки эти компании обычно проводили в стране происхождения.

По прогнозам, в 90-е годы важнейшими рынками будут Европа и Азия. И хотя в Азии объемы продаж превысят европейские, в Европе ожидается значительно меньшая степень ценовой конкуренции.

В условиях усиления конкурентной борьбы между производителями ткацкого оборудования как на внутреннем, так и на зарубежных рынках развитых стран, корпорация «Glor» решила изучить рынок Латинской Америки. Менеджеры выделили наиболее важные рынки: Бразилия, Аргентина, Колумбия, Мексика, Эквадор, Чили, Венесуэла. Кабинетные исследования дали определенные представления о некоторых особенностях рынка экспорта: уровень развития промышленности в этих странах достаточно современный, но доход на душу населения различен. Так, в Мексике он составляет около 2000 долл. в год, а в Венесуэле — около 800 долл. Политических барьеров для создания филиала в этих странах нет, но имеются

некоторые торговые барьеры, затрудняющие перевод денег туда, а дохода — в Германию. В некоторых странах (Бразилия, Аргентина) для получения разрешения на экспорт ткацких машин необходимо доказать, что качество тканей, производимых на таких машинах, коренным образом отличается от имеющихся на рынке. Обычаи латиноамериканских стран, связанные с деловым обращением, отдают приоритеты личным контактам между продавцом и покупателем.

Исследования показали, что емкость рынка — 500-600 машин в год при средней цене около 80000 марок. Специалисты корпорации предполагают, что ее доля на этом рынке может составлять 25-30%, а объем продаж — 12-15 млн. марок в год. Объем продаж основных конкурентов на рынках латиноамериканских стран (крупные фирмы Японии, Бельгии, Италии, Швейцарии, Франции) составляет 138 млн. марок в год. Товарная структура их продаж включает наряду с машинами системы управления и другое техническое оборудование.

Сбытовая сеть ткацкого оборудования достаточно развита.

Задания

1. Проанализируйте всю имеющуюся информацию о внешней среде и внутренних возможностях корпорации «Glor» и разработайте обоснование для целесообразности ее выхода на рынки латиноамериканских стран.

2. Какая стратегия выхода на рынки стран Латинской Америки может быть использована корпорацией «Glor»? Какую стратегию выбора оптимального рынка вы бы порекомендовали компании?

Задание 6.

Вам необходимо проанализировать международную маркетинговую среду для выхода на внешний рынок. Определите ваши конкретные действия по отдельным элементам среды.

Задание 7.

Фирма «Coloured Light», известная в Великобритании как изготовитель трубок и ламп флюоресцентного освещения, в конце 80-х годов приняла решение о проникновении и закреплении на зарубежном рынке. Предварительное решение было направлено на Западную Европу.

Конкурентные преимущества фирмы на внутреннем рынке обусловлены ее приоритетом и определенными достижениями в области конструирования и производства трубок с широкой гаммой световых эффектов, которые предназначены как для применения в быту, так и в промышленности. Основной товар фирмы — стеклянная трубка, длина которой может быть любой, а диаметр — от 2 до 5 см. Трубка покрывается внутри различными химическими составами, а затем наполняется каким-либо инертным газом или смесью нескольких газов (неон, криптон, аргон и др.)- При прохождении электрического разряда через трубку газ флюоресцирует, производя яркий свет.

Специалисты фирмы разработали несколько комбинаций химического покрытия и газов, благодаря чему можно получить не только большое разнообразие окрашенного света, но и разные оттенки белого света. Это позволит фирме полнее удовлетворять запросы заказчиков, особенно использующих трубки для наружной рекламы. Этих заказчиков также привлекает то, что по их желанию фирма может придать наружному стеклу трубки любую форму, составить требуемую композицию форм и цветов. Кроме того, особые электрические схемы дают возможность создать эффект движения. Подобная технология известна в мире, но достижения фирмы в дизайне превосходят многих конкурентов. Недавно фирма предложила новый товар, результат собственных технологических разработок, — миниатюрные конструкции. Несмотря на их высокую себестоимость, «Coloured Light», полагаясь на свои прочные рыночные позиции, надеется на возможность реализации новинки по довольно высокой цене.

Зарубежные западноевропейские заказчики, ценившие особо тонкие световые эффекты, покупали около 10% объема производства фирмы. Расширению продаж на этих рынках препятствовало наличие большого числа национальных производителей аналогичной

продукции. Однако вице-президент по маркетингу фирмы считает, что благодаря новинке, которую пока еще никто не предлагает, фирма может занять лидирующее положение на любом рынке минимум на год. Руководство фирмы одобрило идею вице-президента по маркетингу и определило в качестве цели на ближайший период проникновение на зарубежный рынок, выбор целевого рынка и закрепление позиций на выбранном рынке.

Задания

1. Какие исследования необходимо осуществить для выбора целевого рынка?
2. Какую стратегию вы порекомендуете фирме использовать для выбора целевого рынка?
3. Какие способы продвижения на рынок новинки фирмы «Coloured Light» вы бы порекомендовали вице-президенту по маркетингу?

Задание 8.

Компания при выходе на внешний рынок решила использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия компании при её реализации.

Задание 9.

Фирма «Дзинтарс» является одним из широко известных производителей парфюмерно-косметических изделий. Она имеет хорошую репутацию как изготовитель серии косметических продуктов с использованием натурального сырья. Ассортимент товаров охватывает как декоративную косметику, так и косметику по уходу за кожей, включая солнцезащитные продукты. Тест и сертификация подтверждают высокий уровень качества изготовленных товаров. Они могут быть позиционированы как товары с низким уровнем цены.

Фирма «Дзинтарс» продает свои товары в основном в странах бывшего СССР. Политические и экономические преобразования в странах Восточной Европы оказали негативное влияние на возможности продажи изделий фирмы в этих государствах. Более предпочтительными для «Дзинтарса» являются новые рынки в Западной Европе, причем одним из наиболее привлекательных является немецкий рынок. Поэтому «Дзинтарс» хотел бы вывести свои косметические продукты на немецкий рынок и обеспечить на нем определенные позиции.

Для немецкого рынка косметических продуктов характерен высокий уровень его насыщения. Значительное число местных и зарубежных производителей занимают прочные позиции на рынке парфюмерно-косметических товаров, предлагая хорошо зарекомендовавшие себя и наилучшим образом представленные широко известные продукты. Чтобы постоянно поддерживать прочные позиции на рынке, эти производители, учитывая высокий уровень конкуренции, должны постоянно инвестировать значительные средства на осуществление коммуникаций.

Фирма «Дзинтарс» как производитель, ее товары и торговая марка были недостаточно известны на немецком рынке как для предприятий торговли, так и для потенциальных потребителей.

После предварительных переговоров с агентством Ойду высшее руководство фирмы «Дзинтарс» обратилось к нему с предложением разработать предварительную концепцию, описывающую возможные стратегические шаги и определяющую необходимые ресурсы для вывода товаров фирмы на немецкий рынок. Вся выполненная агентством работа базировалась на имеющихся знаниях и опыте Ойду. В результате были предложены следующие основные этапы выхода на немецкий рынок.

Программа действий

На первом этапе фирма «Дзинтарс» первостепенное значение придает вопросам обеспечения высокого качества изделий, использованию товарных знаков. Она выявляет целевые сегменты. Проводит позиционирование товаров на них. Определяет стратегию выхода на целевой рынок.

Устанавливается совокупность целей на целевых сегментах рынка, достижение которых должно быть обеспечено в результате реализации плана маркетинга. Основное внимание в плане маркетинга отводится коммуникационной политике фирмы.

Прорабатываются возможности практической реализации рекламных мероприятий.

Рассматриваются возможности установления и развития постоянных контактов с потенциальными потребителями. Ойду постоянно заботится о потребителях, предоставляя им полную информацию о товарах, их свойствах и преимуществах.

В рамках программы действий предполагается:

- создать в сознании потенциальных потребителей ассоциативный образ торговой марки;
- создать имидж торговой марки;
- обеспечить поддержку при создании дистрибьютерской сети;
- активизировать продажу посредством стратегии;
- обеспечить продвижение товара на рынок.

Для реализации программы действий необходимо около 9 млн евро, в том числе 8 млн евро направляется на реализацию коммуникационной политики и примерно 1 млн евро - на развитие производства. При этом не учитываются затраты на создание и управление каналами распределения.

В результате проведенных агентством Ойду исследований фирма «Дзинтарс»:

- получила заверения в том, что имеются необходимые предпосылки для вывода ее товаров на немецкий рынок;
- получила заверения в возможности обеспечения быстрой доставки товаров на целевой рынок;
- провела переговоры и получила положительный ответ о возможностях совместной работы с ведущими торговыми цепочками. Однако никакие договоры или контракты с ними не были заключены.

Название товара, а также его оформление окончательно не определены.

По желанию фирмы «Дзинтарс» агентство Ойду может предложить поддержку и рекомендации при создании каналов распределения. Оно также может оказать поддержку в реализации необходимых коммуникаций и мероприятий по продаже продукции на других зарубежных рынках.

Вопросы и задания

1. Чем руководствовалось агентство Ойду, определяя затраты на коммуникационную политику фирмы «Дзинтарс» в размере 8 млн евро?
2. Насколько обоснованы возможные затраты фирмы «Дзинтарс» на коммуникационную политику?
3. Какие вопросы агентством Ойду проанализированы не в полной мере?
4. Какая информация еще необходима фирме «Дзинтарс», чтобы принять окончательное решение о выходе на немецкий рынок?
5. Какое решение, по вашему мнению, следует принять высшему руководству фирмы «Дзинтарс»?

Задание 10.

Компания «Strother's Shoes» (Северная Каролина), основанная в 1971г. и специализирующаяся на производстве недорогой обуви, приняла решение о выходе в 1989 г. на зарубежный рынок. Этот год был расценен как удачный момент из-за снижения в 80-е годы курса доллара США по отношению к валютам других развитых стран. Эксперты фирмы считали, что настало время для экспорта обуви в развивающиеся страны. Однако они учитывали, что уровень доходов большинства населения этих стран настолько низок, что придется находить возможность для продаж по значительно более низким ценам, чем в США и Европе. В то же время, хотя на этих рынках «Strother's Shoes» достигла значительного уровня продаж и прибылей, руководство фирмы было серьезно обеспокоено резко обострившейся конкуренцией. По мнению президента компании, тенденции экономического и демографического роста в мире, которые были проанализированы экспертами фирмы, подтверждали, что для сбыта дешевой обуви развивающиеся страны представляют интерес. Обнадеживали и такие факторы, как использование фирмой современного высокопроизводительного оборудования, участие персонала в распределении прибылей (позволившего снизить почасовую оплату рабочих без ущерба для их доходов), что положительно сказалось на ценовой политике компании, позволяя рассчитывать продажи на массового покупателя.

Даже после того как в конце 80-х годов курс доллара. США повысился, руководство компании оптимистически оценило свои конкурентные позиции на будущих рынках сбыта. Эксперты фирмы считали, что расширение объемов производства приведет к снижению издержек на единицу товара, а это обеспечит необходимую степень конкурентоспособности цены, хотя прибыли и не будут значительными.

По заданию президента компании эксперты маркетинговой службы изучили информацию по рынку Индии. Их выводы были обнадеживающими, поскольку основывались на следующих положениях: страна находится на начальных стадиях экономического роста, который обещает быть длительным; жизненный уровень населения растет; снижены пошлины на импорт товаров широкого потребления; существует возможность реэкспорта в соседние страны; население 800 млн. человек.

Однако вице-президент по маркетингу счел информацию недостаточной и не разделил мнение экспертов о том, что Индия — весьма заманчивый рынок сбыта дешевой обуви. Он собрал более подробную информацию (см. ниже), чтобы создать достоверный экономический портрет страны, но не ограничился этим, так как считал, что без знания политических, правовых, культурных факторов невозможно дать реальную оценку рыночной ситуации в стране. Он привел пример о событиях, имевших место в достаточно развитом и процветающем штате Пенджаб, — волнениях сикхов, требующих политических свобод. Кроме того, учитывая влиятельность религиозных деятелей, можно ожидать любых ограничений на ввоз обуви в страну вплоть до полного запрета. Необходимо учитывать и веками сложившуюся традицию, характерную для страны с жарким климатом: почти круглый год не обязательно пользоваться обувью, а летом из-за грязи в сезон дождей принято беречь свою обувь и ходить босиком. В то же время нужно учесть и нарастающее влияние западного стиля в одежде и обуви.

Изучив ряд журнальных публикаций, вице-президент по маркетингу пришел к выводу, что сбыт одежды европейского стиля в Индию растет, хотя и не так быстро, как в США. Однако информации о рекламной деятельности, способах стимулирования сбыта, распределении товаров было явно мало. Президентом фирмы было принято решение о проведении собрания сотрудников для решения вопроса о целесообразности маркетинговых исследований рынка Индии.

Маркетинговая среда рынка Индии (данные на конец 80-х годов)

Население	789,12 млн.чел., в том числе городское — *269*
Темпы прироста	2%
Этнические группы	индо-арийцы — 72%, дравидианы — 25%,

Языки	другие — 3% английский, хинди, хиндустани и др.
Религия .	индуизм — 84%, мусульмане — 11%, христиане — 3%, сикхи — 2%
Средняя продолжительность жизни	женщины — 55 лет, мужчины — 56 лет.
Грамотность	36%
Экономика .	ВВП — 193,82 млрд. долл., на душу населения — 272 долл., средние темпы прироста ВВП — 3%
Торговые партнеры	экспорт: СССР - 18%, США - 11%, Великобритания — 6%, Япония — 9% импорт: Иран — 11%, США — 12%, СССР - 8%, ФРГ — 6%
Структура экспорта	одежда, продукты питания, сырье, станки, химикаты
Структура импорта .	нефть, железная руда, сталь, промышленные товары, станки, химикаты.

Источники: World Facts and Maps' Chicago, 1989, p. 131; World Resources, 1986, N.-J., 1986, pp. 235-246.

Задания

1. Какой способ маркетинговых исследований был использован специалистами фирмы?
2. Как называется вид маркетинговой информации, который анализировался маркетологами компании?
3. Опишите объект исследования и его составляющие.
4. Какая ценовая стратегия и стратегия охвата рынка предусматривались в случае выхода на рынок Индии?
5. Считаете ли вы целесообразным продолжение маркетинговых исследований индийского рынка и почему? В случае положительного ответа! укажите, какие объекты (факторы) необходимо изучить.

Задание 11.

В июле 1991 г. в газете Етапша появилось сообщение, содержание которого приведено ниже. «В этом году на рынок поступит новый грузовик марки ГОКО, в создании которого принимало участие несколько стран. Его кабина производится в Европе, шасси - в Северной Америке, а дизельный двигатель создавался в корпорации, производящей сельскохозяйственные машины. Окончательная сборка будет происходить в Бразилии. Первая партия этих грузовиков средней грузоподъемности нацелена на рынки Бразилии и Северной Америки, где они появятся в продаже осенью этого года.

Вице-президент компании ГОКО заявил: «Грузовик, собираемый в Бразилии, воплотил в себе все самое лучшее, чего достиг ГОКО». По его словам, компания имеет мощности для производства 40 тыс. машин в год.

Кабина будет переоборудована на базе модели ГОКБ, используемой в Европе. Компоненты кабины будут направляться из Великобритании в Бразилию для сборки новых машин. Однако из-за высоких транспортных издержек в Европе и таможенного тарифа на поставку подобных товаров в ЕС, составляющего 14%, вряд ли собранные грузовики поступят обратно в Европу. Сейчас рассматривается возможность их поставки на другие рынки и весьма вероятно, что грузовики будут экспортироваться в Азию.

Компания РОКЭ уже инвестировала около 100 млн долл. на строительство в Бразилии завода по производству дизельных двигателей, который скоро вступит в действие и будет выпускать моторы для внутреннего рынка этой страны.

Это будет мощный шестицилиндровый двигатель с прямым впрыском топлива и объемом цилиндра 7,8 литров. Возможно, что на этом заводе будет производиться адаптированная к

условиям Южной Америки модель двигателя объемом цилиндра 6,6 литров. Предполагается выпускать 55 тыс. двигателей в год. В скором будущем компания намеревается начать выпуск грузовиков средней грузоподъемности и в Северной Америке. Что же касается более мощной модели грузовиков, то РОКЭ намеревается закупать для них двигатели у других компаний.

Проект, осуществляемый РОКЭ в Бразилии, является ответом компании на растущий спрос на грузовые автомобили. Компания может значительно снизить издержки, эффективно распределив на заводах разных стран производство отдельных частей автомобиля. РОКЭ рассчитывает, что компоненты будут производиться в целом ряде стран, но соответствовать должны единым международным стандартам. Затем они будут направляться для окончательной сборки.

РОКЭ начал свою программу в 1982 г. и ему понадобится еще 8 лет для ее завершения.

С 1983 г. в течение пяти лет компания потратит около 1 млрд долларов. На строительство и производство, что составит 25% ее общего бюджета. Великобритания получит примерно 80% всех капитальных вложений на производство грузовиков. Это объясняется тем, что, хотя ГОКО имеет заводы в Австралии и Бразилии, в основном его предприятия сконцентрированы в США и Великобритании.

Начиная проект по грузовым автомобилям, компания столкнулась с рядом организационных и технических проблем, для решения которых необходимо было время. Доля ГОКО на западноевропейском рынке по автомобилям массой более 3,5 т снизилась почти до 6%, хотя в 1980 г. она составляла 7%. Однако компании удалось преодолеть первоначальные трудности, и планируемый запуск в производство нового грузовика в марте 1991 г. подтверждает, что компания собирается значительно расширить свою долю в Европе по грузовикам средней и большой грузоподъемности. ГОКО нацеливается на расширение продаж, в частности, в Великобритании, чтобы окупать свои инвестиции.

Задания

1. Какой способ расширения доли рынка использует компания?
2. Охарактеризуйте комплекс маркетинга предприятия?

Задание 12.

Венгерское предприятие «Кокоил» занималось производством, очисткой и упаковкой масла из зерен подсолнечника. Затем продукция прибыльно реализовывалась за рубежом. Из закупаемого подсолнечника около 10% составляли низкомаслянистые зерна, обработка которых была неэкономичной.

Предприятие получило информацию, что в нескольких северных странах успешно реализуют птичий корм, состоящий из разнообразных зерен, среди которых основную часть составляют низкомаслянистые зерна подсолнечника. Таким образом был найден один из вариантов решения проблемы реализации не годных для основной деятельности зерен.

Поскольку «Кокоил» не владел информацией о новрм рынке, он поручил провести его исследование маркетинговой фирме. Результат показал, что в нескольких странах существует спрос на такой птичий корм. Но на рынке этих стран действуют три известные фирмы, выпускающие корма для животных. Все же потенциальная возможность внедриться на данный рынок имелась, поскольку он еще. не был насыщен. Руководство предприятия рассчитало, что подобное использование «неликвидов» могло бы давать хорошие дивиденды, ведь кроме, как на упаковку, не требовалось никаких дополнительных ассигнований в производство.

Предприятие осознавало, что на такой рынок можно внедриться, только располагая хорошим реноме и маркой. Поэтому отдел рекламы и пропаганды совместно с рекламным агентством попытались создать «Кокоилу» соответствующую репутацию. В результате

трудоемкой и дорогостоящей работы к концу третьего года появились заинтересовавшиеся продукцией предприятия из числа покупателей конкурентов.

Из-за высоких расходов на рекламу и паблик рилейшнз на начальном этапе реализация птичьего корма была малодоходной. Но в конце концов эксперимент по внедрению на рынок принес свои результаты — образовался круг постоянных покупателей продукции «Кокоил», и объем реализации стал постепенно расти.

Задание

1. Какие проблемы стояли перед предприятием «Кокоил»?
2. Какова цель выхода предприятия на зарубежные рынки?
3. Охарактеризуйте товарную стратегию предприятия.
4. Какой путь внедрения на новый рынок со своим товаром избрал «Кокоил» и почему?

Задание 13.

Разработайте ценовую стратегию компании на этапе зрелости жизненного цикла товаров. Обоснуйте свой выбор.

Задание 14.

Разработайте ценовую стратегию при выходе на внешний рынок с новым товаром. Обоснуйте свой выбор.

Задание 15.

Компания-конкурент выпустила на внешний рынок продукцию с более низкой ценой. Продумайте свою ценовую стратегию для проведения контрмер с целью сохранения позиций на внешнем рынке.

Задание 16.

Компания «Берино», производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия «Берино» выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, - провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена.

Кроме «Берино» на британском рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф. ст.

Задания

1. Определите целевые сегменты и дайте их характеристику.

2. Посоветуйте фирме, как позиционировать товар.

3. Разработайте рекомендации по ценовой политике.

Задание 17.

Американская компания, производитель недорогой обуви, приняла решение о выявлении возможностей выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований, в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60% розничной торговли в городах и около 90% в сельской местности. Около 40% городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна, и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском регионе представляет повышенный интерес для местных жителей, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности посетить магазины в других районах. Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий (не всегда) упаковывает товар.

Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Задания

1. Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим?

2. Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?

3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и как ими следует управлять?

Задание 18.

Проанализируйте преимущества и недостатки различных каналов товародвижения на международных рынках (экспортный оптовый торговец, экспортный агент, специалист по управлению экспортом, выступающий от имени производителя и др.), учитывая следующие параметры:

а) знание специфики международных рынков;
б) экономические и финансовые риски;
в) возможность контроля рынка производителем;
г) имидж производителя;
д) затраты на экспортный аппарат;
е) возможность сотрудничества;
ж) условия оформления экспорта.

Задание 19.

Разработайте план международной рекламной компании по любому на выбор товару широкого потребления. В плане используйте все необходимые элементы международной рекламы.

Задание 20.

Определите цель и задачи рекламной компании при выходе на внешний рынок с новым товаром производственного назначения. Объясните последовательность и приемы, которые отличают ее от международной рекламной компании нового товара широкого потребления.

Задание 21.

Французская компания "C'est bon et utile" является производителем молочных смесей быстрого приготовления. Многие из них содержат фруктовые добавки и витамины. Компания ориентируется на целевые группы потребителей: молодых родителей, одиноких и престарелых людей.

Какой вариант рекламной стратегии можно предложить фирме при ее выходе на рынок России?

Задание 22.

Международная компания, действующая на рынке Донецкой области, решила расширить ассортимент и выпустить новый товар. Разработайте программу маркетинговой деятельности фирмы.

Задание 23.

Дайте схематическое изображение организационной структуры управления любой известной зарубежной компании. Проанализируйте ее преимущества и недостатки. Сравните со структурой аналогичной российской компании.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **устного доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение задач оценивается по двухбалльной шкале

Контрольная работа по дисциплине «Международный маркетинг» выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей.

Аудиторная контрольная работа предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса по теме смыслового модуля и решение задачи. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения. Контрольная работа оценивается по девятибалльной шкале.

Тесты по вариантам к контрольной работы:

Вариант 1

1. **Процесс организации товародвижения обычно включает в себя следующие этапы:**
   А) выбор места хранения запасов;
   Б) определение системы перемещения грузов;
   В) выбор способов транспортировки;
   Г) введение системы управления запасами;

Д) все перечисленное;
Е) нет правильного ответа.

2. Основная роль сбытового подразделения:

А) обеспечить, чтобы товары доставлялись в страны-потребители наиболее быстрым способом;

Б) обеспечить, чтобы товары доставлялись в страны-потребители наиболее эффективным способом;

В) обеспечить, чтобы товары доставлялись в страны-потребители наиболее экономичным способом;

Г) все перечисленное;

Д) нет правильного ответа.

3. Важнейшим товарным документом является:

А) накладная;

Б) счет-фактура;

В) сертификат качества;

Г) коносамент;

Д) все перечисленное;

Е) а,г;

Ж) б,в.

4. Схема товародвижения включает этапы:

А) склад готового товара экспортера, путь в порт, пребывание в порту, путь за рубеж, склад товаров за рубежом, доставка товара за рубежом;

Б) склад готового товара экспортера, пребывание в порту, путь за рубеж, склад товаров за рубежом, доставка товара за рубежом;

В) склад готового товара экспортера, путь в порт, пребывание в порту, склад товаров за рубежом, доставка товара за рубежом;

Г) склад готового товара экспортера, путь в порт, пребывание в порту, путь за рубеж, склад товаров за рубежом;

Д) нет правильного ответа.

5. Физическое размещение включает:

А) создание товарного склада, транспортировка, управление материально-техническим снабжением;

Б) складирование, транспортировка, создание товарного склада;

В) организация хранения товаров, складирование, транспортировка.

6. Кто не занимается реализацией товаров, а только способствует заключению сделок:

А) дилеры;

Б) торговые агенты;

В) брокеры;

Г) маклеры.

7. Институциональные факторы распределения продукции:

А) структуры различных компаний и их сравнительные преимущества;

Б) существуют какие-либо картельные соглашения;

В) относительная эффективность агентов;

Г) отношение к иностранным фирмам;

Д) нет правильного ответа.

8. Конкуренция при распределении продукции:

А) используют ли конкуренты собственные или местные сбытовые компании;

Б) каналы распределения для конкретных товаров;

В) формальности и предписания законов;

Г) условия финансирования и капиталовложений;

Д) нет правильного ответа.

9. Что нужно помнить при сбыте продукции в международном масштабе:

А) что товары перемещаются на внутреннем рынке;

Б) что товары перемещаются на внешнем рынке;

В) что товары перемещаются через границу;

Г) все перечисленное;

Д) нет правильного ответа.

10. Кто осуществляет оптовые закупки товаров и берет на себя все расходы, связанные с реализацией и размещением товаров по каналам сбыта:

А) торговые агенты;

Б) дилеры;

В) брокеры;

Г) маклеры.

Вариант 2

1. Четырьмя составными частями продвижения являются:

А) управление, реклама, продажа, услуги;

Б) реклама, услуги, индивидуальная продажа, пропаганда;

В) реклама, индивидуальная продажа, продвижение паблисити и продажи.

2. Какая реклама учитывает экономические и культурные различия между странами:

А) стандартная;

Б) локальная;

В) дифференцированная;

Г) глобальная.

3. Определение целей рекламы, разбор ее деталей и утверждение является этапами построения:

А) программы маркетинга;

Б) программы ассортиментной политики;

В) программы ценовой политики;

Г) программы маркетинговой коммуникативной политики;

Д) программы рекламной кампании.

4. Стандартная реклама экономически выгодна:

А) из-за большей отдачи;

Б) из-за низких издержек;

В) из-за меньших трудовых затрат;

Г) из-за меньших материальных затрат.

5. Программа рекламной кампании:

А) обеспечение правления ориентирами рекламы, определение целей рекламы, разработка его деталей и утверждение, выборочное тестирование населения, планирование действий СМИ, одобрение бюджета, внедрение фирмы на рынки, оценка эффективности рекламной кампании;

Б) обеспечение правления ориентирами рекламы, определение целей рекламы, разработка его деталей и утверждение, выборочное тестирование населения, планирование действий СМИ, одобрение бюджета, внедрение фирмы на рынки;

В) обеспечение правления ориентирами рекламы, разработка его деталей и утверждение, выборочное тестирование населения, планирование действий СМИ, одобрение бюджета, внедрение фирмы на рынки, оценка эффективности рекламной кампании;

Г) обеспечение правления ориентирами рекламы, определение целей рекламы, разработка его деталей и утверждение, планирование действий СМИ, одобрение бюджета, внедрение фирмы на рынки, оценка эффективности рекламной кампании;

Д) нет правильного ответа.

6. Рост глобальной рекламы связан:

А) с развитием местной рекламы;

Б) с развитием национальной рекламы;
В) с развитием межнациональной рекламы;
Г) с развитием средств массовой информации;
Д) все перечисленное.

7. Локальна реклама:

А) учитывает экономические факторы;
Б) учитывает политические факторы;
В) учитывает культурные факторы;
Г) учитывает духовные факторы;
Д) все перечисленное.

8. Благодаря чему ведут наблюдения за конкурентами, их поведением, вступают в контакт с потенциальными клиентами, налаживают диалог, выслушивают пожелания:

А) участию в ярмарках, профессиональных выставках;
Б) изучению потребителей, их запросов и предпочтений;
В) исследованию номенклатуры рынка.

9. Средствами прямого контакта являются:

А) печатная реклама, телевизионная реклама и радиореклама;
Б) реклама по почте, на транспорте;
В) специальные выставки и салоны, презентации и показы оборудования.

10. Презентации и демонстрации дают возможность контакта:

А) с прессой;
Б) с клиентами;
В) с конкурентами;
Г) с покупателями;
Д) с посредниками;
Е) все перечисленное.

Вариант 3

1. Маркетинг международной фирмы направлен:

А) на деятельность в международном масштабе;
Б) на деятельность в глобальном масштабе;
В) на ориентацию научно-технической и производственно-сбытовой деятельности на потребности конкретных национальных рынков;
Г) на контроль и координацию деятельности филиалов и дочерних компаний из одного центра с учетом разницы в их правовом положении;
Д) нет правильного ответа.

2. Стимулами международного бизнеса являются:

А) преимущества в работе с валютой;
Б) преимущества в работе на внешнем рынке;
В) деятельность с иностранным законодательством;
Г) разделение и специализация экономических государств, различие их экономических и географических условий.

3. Микропирамидальная структура:

А) характеризуется высокой степенью децентрализации;
Б) характеризуется высокой степенью рассредоточения;
В) характеризуется высокой степенью конгломерации;
Г) характеризуется высокой степенью централизации.

4. Воздействие государства на международно-маркетинговую сферу осуществляется:

А) путем организационного, институционно-нормативного установления правил игры;

Б) путем максимально полной реализации практических результатов;
В) посредством целенаправленного государственно-монетарного, фискального регулирования;
Г) все вышеперечисленное;
Д) нет правильного ответа.

5. Организационно-практические черты международного маркетинга:
А) комплекс программно-целевых методов организации;
Б) получение максимальной прибыли;
В) функционирование производственно-сбытового процесса;
Г) планирование и изучение спроса;
Д) нет правильного ответа.

6. Интернационализация – это:
А) стирание границ в результате деятельности фирмы;
Б) взаимозависимость рынков в результате диверсификации;
В) стирание границ в результате деятельности страны;
Г) взаимозависимость рынков как результат глобализации.

7. Решая проблему интернационализации, фирма должна использовать:
А) стратегический и операционный маркетинг;
Б) стратегический и диверсификационный маркетинг;
В) операционный и диверсификационный маркетинг;
Г) коммуникационный и диверсификационный маркетинг.

8. Приоритеты международного маркетинга:
А) реструктурирование портфеля товаров, адаптированный маркетинг, ориентация на конкуренцию, разработка прогностических систем, глобальный маркетинг, ответственный маркетинг, генеральный менеджмент;
Б) реструктурирование портфеля товаров, адаптированный маркетинг, ориентация на конкуренцию, разработка прогностических систем, глобальный маркетинг, ответственный маркетинг;
В) реструктурирование портфеля товаров, адаптированный маркетинг, ориентация на конкуренцию, разработка прогностических систем, ответственный маркетинг, генеральный менеджмент;
Г) реструктурирование портфеля товаров, адаптированный маркетинг, разработка прогностических систем, глобальный маркетинг, ответственный маркетинг.

9. Формы организации международной деятельности фирмы:
А) экспорт, импорт, совместное владение;
Б) экспорт, совместное владение, общее владение;
В) экспорт, совместное владение, прямое владение;
Г) импорт, совместное владение, прямое владение.

10. Тезис стандартизации базируется на:
А) мирные потребности станут более однородными благодаря технологии, транспорту, связи;
Б) потребители готовы отказаться от специфических потребностей во имя выигрыша от более низкой цены, хорошего качества товаров;
В) гомогенизации мировых рынков;
Г) все перечисленное.

Вариант 4

1. Мировой рынок - это:
А) совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих друг с другом национальных рынков отдельных государств, участвующих в международном разделении труда;
Б) совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих друг с другом национальных рынков отдельных субъектов, участвующих в международном разделении труда;

В) совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих друг с другом национальных рынков отдельных контингентов, участвующих в международном разделении труда;
Г) нет правильного ответа.

2. Мировое хозяйство - это:

А) совокупность межнациональных рынков отдельных стран, связанных системой международно-экономических отношений;
Б) совокупность национальных хозяйств отдельных стран, связанных системой международно-экономических отношений;
В) совокупность межнациональных рынков отдельных стран, связанных системой международно-экономических приоритетов;
Г) нет правильного ответа.

3. Вывоз капитала – это:

А) целенаправленное перемещение денежных средств внутри страны для помещения в выгодное дело;
Б) целенаправленное перемещение денежных средств из одной страны в другую для помещения в выгодное дело;
В) целенаправленное перемещение природных ресурсов внутри страны для помещения в выгодное дело;
Г) нет правильного ответа.

4. Портфельные инвестиции:

А) это вложение капитала в иностранные акции облигации и другие ценные бумаги;
Б) высокие дивиденды;
В) получение прибыли на вложенный капитал;
Г) нет правильного ответа;
Д) а, б, в.

5. Свободная экономическая зона:

А) представляет собой ограниченный район, часть территории страны, в пределах которой действует льготный режим хозяйствования и внешнеэкономической деятельности, предприятиям предоставлена более широкая свобода экономических действий;
Б) представляет собой ограниченный район, часть территории страны, в пределах которой действует льготный режим хозяйствования и внешнеэкономической деятельности;
В) предприятиям предоставлена более широкая свобода экономических действий;
Г) нет правильного ответа.

6. Свободно конвертируемой называют:

А) валюту, которая функционирует только в пределах одной страны;
Б) валюту страны, в которой применяются отдельные ограничения на некоторые виды операций;
В) валюту, которая свободно без ограничений обменивается на другую иностранную валюту.

7. Платежный баланс:

А) это документ, таблица соответствия внешних доходов и расходов, в которой зафиксированы все средства, валютные поступления, полученные данной страной от других государств;
Б) определяется в виде разницы между стоимостью экспорта и импорта товаров и услуг;
В) иностранные денежные переводы, движение доходов на собственность за границей;
Г) нет правильного ответа.

8. Фритредерство:

А) это политика, направленная на защиту собственной промышленности;
Б) это политика, направленная на поощрение иностранных партнеров;
В) это политика свободной торговли;

Г) нет правильного ответа.

9. Международная политико-правовая среда:

А) отношение к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность, социально-культурная среда, государственная машина;

Б) отношение к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность, социально-культурная среда, валютные ограничения;

В) валютные ограничения, политическая стабильность, социально-культурная среда, государственная машина;

Г) отношение к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность, валютные ограничения, государственная машина.

10. Таможенный союз:

А) это организация, устанавливающая режим между входящими в него государствами;

Б) это организация, устанавливающая режим свободной торговли между входящими в него государствами;

В) это организация, устанавливающая единые налоги на экспорт из третьих стран;

Г) это орган, устанавливающий единые налоги на импорт из третьих стран, не входящих в союз;

Д) а, в;

Е) б, в.

Вариант 5

1. Цель общих и предварительных исследований:

А) выявить самые специфические, чувствительные точки, чтобы задать приоритетные ориентиры при сборе информации;

Б) определить коммерческий интерес, который представляет страна или географическая зона;

В) выявить перечень субъектов, принимающих решение, и роль каждого из них;

Г) выявить коммерческую специфику страны или географической зоны.

2. Исследования, позволяющие выявить особенности функционирования иностранного рынка:

А) анализ среды, анализ спроса, анализ конкуренции и сбыта;

Б) анализ сбыта, анализ спроса, анализ конкуренции, анализ посредников;

В) анализ среды, анализ спроса, анализ конкуренции, анализ посредников;

Г) анализ среды, анализ сбыта, анализ посредников, анализ конкуренции.

3. Создание филиалов требует сбора информации в таких областях:

А) налогообложение, социальное право, хорошее отношение с местными властями;

Б) возможные ограничения на создание заграничных филиалов;

В) рынок труда и специфика управленческого персонала;

Г) возможность создания промышленно-торговых объединений;

Д) а, в;

Е) б, г;

Ж) а, б, в, г.

4. Какая информация более полная:

А) вторичная;

Б) первичная;

В) одинаково приоритетная;

Г) нет правильного ответа.

5. Выбор параметра качества исследования при предварительном исследовании страны или региона:

А) доступ к информации, понимание рыночной среды, знание целей и узких мест фирмы;

Б) знание целей и задач, узких мест фирмы, понимание зарубежной рыночной среды;
В) основные технологии сбора информации применительно к данной стране, знание рыночной среды;
Г) нет правильного ответа;
Д) а, в;
Е) б, в.

6. Выбор параметра качества исследования при изучении структуры и функционирования внешнего рынка:

А) доступ к информации, понимание рыночной среды, знание целей и узких мест фирмы;
Б) знание целей и задач, узких мест фирмы, понимание зарубежной рыночной среды;
В) основные технологии сбора информации применительно к данной стране знание рыночной среды;
Г) нет правильного ответа;
Д) а,в;
Е) б,в.

7. В мировых маркетинговых исследованиях существуют следующие тенденции:

А) все большая доступность баз данных;
Б) рост и использование новых технологий;
В) все перечисленное;
Г) нет правильного ответа.

8. Поощрительные меры государства в отношении проведения международных маркетинговых исследований:

А) источники информации о внутреннем рынке, организованные государством;
Б) источники информации о внешнем рынке, организованные государством;
В) источники информации о национальном рынке, организованные государством;
Г) все перечисленное;
Д) нет правильного ответа.

9. Отдача от капиталовложений анализируется в показателях:

А) прибыли, которую удалось получить;
Б) потерь, которых удалось избежать;
В) расходов, которых удалось избежать;
Г) расходов, которые удалось снизить;
Д) все перечисленное;
Е) нет правильного ответа.

10. Поле маркетинговых исследований:

А) предложения, местная и иностранная конкуренция, дистрибьюторы, спрос;
Б) предложения, местные и иностранные покупатели, среда;
В) предложения, местная и иностранная конкуренция, предписывающие инстанции, спрос;
Г) предложение, местные и иностранные конкуренты, дистрибьюторы или предписывающая инстанция, спрос;
Д) нет правильного ответа.

Вариант 6

1. Важным звеном анализа маркетинговой среды является:
А) изучение рыночной конъюнктуры;
Б) изучение конкурентов;
В) изучение жизненного цикла товаров;
Г) изучение сегментации рынка;
Д) изучение потребителей.
2. Сегментацией рынка называется:
А) комплекс реальных условий и факторов, влияющих на функционирование рынка;
Б) стратегия, с помощью которой фирма разделяет рынок на отдельные сегменты, которые характеризуются одинаковой реакцией на действия маркетингового характера;
В) комплекс международных операций, основанный на многонациональной, многопроизводственной деятельности.
3. Факторы сегментации мирового рынка - это:
А) демографические, социально-экономические, географические, мотивационные, психологические, конкурентные, культурно-исторические, индивидуального достатка;
Б) демографические, экономические, мотивационные, политические, исторические, конкурентные, микробиологические;
В) экономические, психологические, конкурентные, социально-экономические, биологические, производственные.
4. К культурно-историческим факторам относят:
А) регион, страна, численность, плотность населения, наличие производственной инфраструктуры;
Б) семейный статус, возраст, профессионально-отраслевая принадлежность, уровень урбанизации;
В) региональная принадлежность, образование, приверженность историческим традициям, языковые особенности.
5. Факторы индивидуального достатка включают:
А) объективные различия в покупательской способности отдельных групп населения, сезонные заработки, возможности мобилизации сбережений;
Б) ассоциативное восприятие товаров, услуги, соображение престижности, эмоциональная мотивация, психологические особенности оценивания товаров, услуг;
В) наличие на рынке покупателей, отличающихся по степени интенсивности потребления товаров, различия в реакции на новацию в товарах, услугах отдельных групп активности покупателей, приверженность отдельных групп покупателей к конкретным качественным параметрам товара.
6. «Наличие более или менее стабильного спроса на товары, наличие поводов для совершения покупки, возможность осуществления случайной покупки» - эта характеристика относится к фактору:
А) психологическому;
Б) индивидуального достатка;
В) фактору нуждаемости;
Г) политическому;
Д) относительной вероятности;
Е) параметрических качеств продукции.
7. К какому фактору относится данная характеристика – «ассоциативное восприятие товаров, услуг, соображение престижности, эмоциональная мотивация, психологические особенности оценивания товаров, услуг»:

А) фактор индивидуального достатка;
Б) фактор относительной вероятности;

В) фактор нуждаемости;
Г) политический фактор;
Д) психологический фактор;
Е) структурно-демографический фактор;
Ж) культурно-исторический фактор;
З) фактор параметральных качеств продукции;
И) конкурентный фактор.

8. Многие товары не нуждаются в значительной модификации применительно к каждой стране и вполне совместимы с ожиданиями покупателей из стран со сходными климатическими, языковыми, инфраструктурными, коммерческими и информационными условиями. Эта характеристика разъясняет:

А) подход идентификации стран со спросом на схожие товары;
Б) подход сегментов, присутствующих во всех или многих странах;
В) выход на различные сегменты в различных странах с одним и тем же товаром.

9. Какой подход является радикальным и дающим фирме важное конкурентное преимущество в плане стабильности имиджа, а также экономии на масштабе и эффектах опыта:

А) первый;
Б) второй;
В) третий.

10. Подход к сегментации «Выход на различные сегменты в различных странах с одним и тем же товаром» является:

А) традиционным;
Б) может ухудшать стабильность имиджа марки и требует дифференцированного оперативного маркетинга, его достоинство в адаптации к местным условиям;
В) радикальным и дающим фирме важное конкурентное преимущество в плане стабильности имиджа.

Вариант 7

1. **Вынужденная адаптация – это когда:**
   А) с законами и местными предписаниями приходится считаться всем экспортерам;
   Б) с законами и местными предписаниями приходится считаться отдельным экспортерам;
   В) законов и местных предписаний следует придерживаться;
   Г) законы и местные предписания можно игнорировать.
2. **В вынужденную адаптацию входят:**
   А) нормы безопасности, нормы гигиены, технические нормы;
   Б) нормы безопасности, нормы гигиены, нормы ответственности;
   В) технические нормы, нормы гигиены, нормы ответственности;
   Г) нормы гигиены, нормы ответственности, моральные нормы;
   Д) нет правильного ответа.
3. **Необходимая адаптация - это:**
   А) закон страны;
   Б) закон фирмы;
   В) закон рынка;
   Г) закон международного рынка;
   Д) а,б;
   Е) в,г.
4. **Товары, не требующие адаптации:**
   А) фото- и видеокамеры;
   Б) мотоциклы, микроволновые печи;
   В) станки, микросхемы;

Г) автомобили, самолеты;
Д) все перечисленное;
Е) а,б,в;
Ж) а,г,д.

5. **Пробная продажа дает ответ на вопрос:**
   А) правильно ли упакован товар;
   Б) правильно ли маркирован товар;
   В) нравится ли товар потребителю;
   Г) оправданы ли крупные затраты фирмы на развитие производственных мощностей;
   Д) нет правильного ответа;
   Е) а,б,в,г;
   Ж) б,в,г.
6. **Для проведения модификации существующего товара необходима следующая информация:**
   А) общая оценка рыночных характеристик товара, отношение потребителя к товару, практика конкурентов;
   Б) общая оценка рыночных характеристик товара, отношение потребителя к товару, практика на других рынках;
   В) общая оценка рыночных характеристик товара, отношение потребителя к товару, практика на своем рынке;
   Г) общая оценка рыночных характеристик товара, практика конкуренции, отношения потребителя и товаропроизводителя;
   Д) нет правильного ответа.
7. **Процесс модификации товара нужен при:**
   А) ухудшении рыночного спроса;
   Б) ухудшении конкурентоспособности;
   В) не правильного ответа.
8. **При изъятии товара из обращения необходимо оценить:**
   А) количественно-коммерческие характеристики каждого товара на всех рынках;
   Б) количественно-коммерческие характеристики каждого товара на одном рынке;
   В) количественно-коммерческие характеристики одного товара на всех рынках;
   Г) количественно-коммерческие характеристики одного товара на одном рынке;
   Д) нет правильного ответа.
9. **Пробная продажа должна производиться:**
   А) на рынке одного района;
   Б) в одном городе;
   В) в нескольких странах;
   Г) в группе городов;
   Д) нет правильного ответа.
10. **Классический процесс проверки и отбора при разработке нового товара включает такие этапы:**
    А) разработка идеи, первоначальная проверка и отбор, коммерческий анализ, создание товара, рыночная проверка, организация сбыта;
    Б) разработка идеи, первоначальная проверка и отбор, коммерческий анализ, создание товара, организация сбыта;
    В) первоначальная проверка и отбор, коммерческий анализ, создание товара, рыночная проверка, организация сбыта;
    Г) разработка идеи, первоначальная проверка и отбор, создание товара, рыночная проверка, организация сбыта;
    Д) нет правильного ответа.

Вариант 8

1. Выбирая внешний рынок, следует соединить три параметра:
А) стратегии предприятия, условия рынка, интенсивность конкуренции;
Б) сегментацию потребителей и рынка, стратегию и тактику предприятия, практические приемы конкуренции;
В) цели и средства предприятия, потенциал и условия нового рынка, практические приемы конкуренции.
2. Что может оттолкнуть исследователя при анализе внешнего рынка:
А) незнание потребителей;
Б) трудности сбора информации;
В) затруднения в изучении сегментов рынка.
3. К факторам, влияющим на выбор на рынке, относят:
А) потенциал рынка, доступность рынка, восприимчивость рынка, стабильность рынка;
Б) восприимчивость к цене, стабильность экономики, потенциал рынка;
В) доступность рынка, анализ рынка, стабильность в цене.
4. Если товар или услуга новые, то необходимо:
А) выявить эквивалентные продукты и определить масштабы их производства и сбыта;
Б) изучить спрос на товары и потребности потребителей;
В) исследовать рынки, масштабы сбыта товаров.
5. Два уровня – «определение реальности проникновения и определение роли, которую традиционные рыночные агенты намерены предоставить вновь пришедшему» - включает:
А) анализ доступности рынка;
Б) анализ стабильности рынка;
В) анализ восприимчивости рынка;
Г) анализ потенциала рынка.
6. «Состоит в определении способа, в соответствии с которым этот рынок воспринимает предприятие как единое целое главным образом по его ассортименту, но также и по поведению его менеджеров» - это:
А) анализ доступности рынка;
Б) анализ восприимчивости рынка;
В) анализ стабильности рынка.
7. К какому фактору относится вопрос, который необходимо решить – «существует ли уже предложение, аналогичное предложению данного предприятия?»:
А) анализ восприимчивости рынка;
Б) анализ потенциала рынка;
В) анализ стабильности рынка;
Г) анализ доступности рынка.

8. Экономический риск в одной и той же стране зависит от:
А) типа рынка;
Б) типа предприятия;
В) типа покупателя;
Г) экономической стабильности;
Д) политических факторов.
9. Особенностями нестабильности рынка являются:
А) политический и экономический риск;
Б) снижение платежеспособности населения;
В) социальный риск.
10. «Зарубежные поставки образуются как обычные поставки на внутренний рынок, а международные операции поручаются другим организациям» – это

стратегия:
А) прямого экспорта;
Б) непрямого экспорта;
В) производство на зарубежных рынках;
Г) прямого инвестирования.

Вариант 9

1. Интернациональная стоимость – это:
А) общественно необходимые затраты труда на производство товара при среднемировых общественно нормальных условиях производства и среднемировом уровне производительности и интенсивности труда;
Б) общественно необходимые затраты на продажу товара при среднемировых общественно нормальных условиях производства и среднемировом уровне производительности и интенсивности труда;
В) общественно необходимые затраты труда на производство товара при среднемировых общественно нормальных условиях производства и низком уровне производительности и интенсивности труда;
Г) нет правильного ответа.
2. Мировая цена - это:
А) денежное выражение интернациональной стоимости реализуемого на государственном рынке товара;
Б) денежное выражение интернациональной стоимости реализуемого на мировом рынке товара;
В) количественное выражение интернациональной стоимости реализуемого на государственном рынке товара;
Г) качественное выражение интернациональной стоимости реализуемого на государственном рынке товара;
Д) нет правильного ответа.
3. К расчетным ценам относятся:
А) справочные цены;
Б) биржевые котировки;
В) аукционы;
Г) цены фактических сделок;
Д) нет правильного ответа.
4. Международные товарные аукционы - это:
А) специально организованные, постоянно действующие в определенных местах рынки, на которых продажа производится путем публичных торгов;
Б) специально организованные, периодически действующие в определенных местах рынки, на которых продажа производится путем публичных торгов;
В) специально организованные, периодически действующие в определенных местах рынки, на которых продажа производится путем закрытых торгов;
Г) специально организованные, постоянно действующие в определенных местах рынки, на которых продажа производится путем закрытых торгов;
Д) нет правильного ответа.
5. На каком рынке самостоятельно можно установить цену:
А) на олигопольном;
Б) на конкурентном;
В) на монопольном;
Г) на рынке чистой монополии;
Д) нет правильного ответа.
6. Сущность поправки на количество:

А) чем больше количество производства, тем меньше издержки;
Б) чем больше количество производства тем издержки больше;
В) нет правильного ответа.

7. Сущность демпинга:

А) продажа товаров на рынках других стран по ценам ниже и равным уровню, нормальному для этих стран;
Б) продажа товаров на рынках других стран по ценам выше уровня, нормального для этих стран;
В) продажа товаров на рынках других стран по ценам, равным уровню, нормальному для этих стран;
Г) продажа товаров на рынках других стран по ценам ниже уровня, нормального для этих стран;
Д) нет правильного ответа.

8. Под влиянием снобизма национальная клиентура может покупать:

А) по низким ценам иностранные товары;
Б) по высоким ценам иностранные товары;
В) не покупать иностранные товары;
Г) нет правильного ответа.

9. Теневой экспортный оборот - это:

А) не контролируемый предприятием, не легальный экспортный оборот;
Б) контролируемый предприятием, не легальный экспортный оборот;
В) контролируемый предприятием, легальный экспортный оборот;
Г) не контролируемый предприятием, легальный экспортный оборот;
Д) нет правильного ответа.

10. Международное развитие передовых предприятий будет основываться на:

А) стратегии единоличия;
Б) стратегии многообразия;
В) стратегии моногамии;
Г) стратегии альянса;
Д) а,б;
Е) в,г.

Вариант 10

4. **Цель международной маркетинговой деятельности:**
   А) ориентация производства и выпуска конкретных товаров для всех, многих или конкретных рынков;
   Б) ориентация производства на продажу товаров для всех, многих или конкретных рынков;
   В) ориентация производства и выпуска конкретных товаров для всех;
   Г) нет правильного ответа.
5. **Стратегия инноваций заключается в:**
   А) предложении возможного копирования новшеств, разработанных конкурентами;
   Б) создании изделий, не имеющих аналогов на рынке;
   В) предложении модификации, усовершенствования традиционных изделий;
   Г) массовом внедрении экономичного оборудования;
   Д) нет правильного ответа.
6. **Стратегия выжидания используется:**
   А) когда тенденции развития конъюнктуры и потребительского спроса неопределенны;
   Б) при модификации и усовершенствовании традиционных товаров;
   В) при создании новых изделий, не имеющих аналогов на рынке;
   Г) при формировании новых запросов у потребителей.
7. **При планировании стратегии маркетинга важную роль играет анализ:**
   А) поставщиков;

Б) покупателей;
В) государственной машины;
Г) конкурентов;
Д) нет правильного ответа.

8. Конкуренция по ценам приводит к:
А) увеличению рынка и снижению прибыли;
Б) увеличению рынка и увеличению прибыли;
В) уменьшению рынка и снижению прибыли;
Г) уменьшению рынка и увеличению прибыли;
Д) нет правильного ответа.

9. Международное планирование осуществляется:
А) глобально, стратегически, местно;
Б) местно, глобально, тактически;
В) местно, тактически, стратегически;
Г) глобально, тактически, стратегически;
Д) нет правильного ответа.

10. Выбор целевого рынка включает:
А) объем выпуска;
Б) внедрение продукта на рынок;
В) емкость рынка;
Г) оплата торгово-посреднических условий;
Д) нет правильного ответа.

11. Основными задачами при составлении программы маркетинга являются:
А) минимизация издержек;
Б) поиск оптимальных вариантов на основе многовариантных расчетов;
В) минимизация финансовых затрат;
Г) максимизация прибыли;
Д) все перечисленное;
Е) а,б,в;
Ж) б,в,г.

9. Кто рассматривает свое международное развитие как вторичное по отношению к «внутренней экспансии», а внешний рынок рассматривает как «поглотитель» излишков продукции:
А) этноцентричное предприятие;
Б) полицентричное предприятие;
В) регионоцентричное предприятие;
Г) геоцентричное предприятие.

10. Система контроля включает:
А) объем продаж;
Б) сбыт;
В) персонал;
Г) политику стимулирования;
Д) все перечисленное.

Задачи к контрольной работе:

1. Разработайте ценовую стратегию компании на этапе зрелости жизненного цикла товара. Обоснуйте свой выбор.

2. Разработайте ценовую стратегию при выходе на внешний рынок с новым товаром. Обоснуйте свой выбор.

3. Копания при выходе на внешний рынок решила использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия компании при её реализации.

4. Международная компания, действующая на рынке Донецкой области, решила расширить ассортимент и выпустить новый товар. Разработайте программу маркетинговой деятельности фирмы.

5. Дайте схематическое изображение организационной структуры управления любой известной зарубежной компании. Проанализируйте ее преимущества и недостатки. Сравните со структурой аналогичной российской компании.

6. Проанализируйте международную маркетинговую среду для выхода на внешний рынок. Определите ваши конкретные действия по отдельным элементам среды.

7. Компания при выходе на внешний рынок решила использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия компании при её реализации.

8. Компания-конкурент выпустила на внешний рынок продукцию с более низкой ценой. Продумайте свою ценовую стратегию для проведения контрмер с целью сохранения позиций на внешнем рынке.

9. Разработайте план международной рекламной компании по любому на выбор товару широкого потребления. В плане используйте все необходимые элементы международной рекламы.

10. Определите цель и задачи рекламной компании при выходе на внешний рынок с новым товаром производственного назначения. Объясните последовательность и приемы, которые отличают ее от международной рекламной компании нового товара широкого потребления.

Система оценивания по дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- устный опрос	1	4
- реферат, доклад, эссе	5	5
- тестирование	3	27
- задания	2	4
Промежуточная аттестация	*Экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа										Сумма в баллах
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2				Смысловой модуль № 3			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Примечание. Т1, Т2, ... Т9 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к экзамену:

1. Особенности процесса сегментирования международных рисков.
2. Основные методы маркетинговых исследований на внешних рынках.
3. Методика установления экспортных цен.
4. Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции на мировых рынках.
5. Организация планирования и контроля в международном маркетинге.
6. Основные виды прямого маркетинга на зарубежных рынках.
7. Особенности и характеристики ценовых международных стратегий.
8. Организация связей с общественностью на зарубежных рынках.
9. Понятие международного маркетинга и основные этапы его становления.
10. Особенности товарной и марочной политики на зарубежных рынках.
11. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
12. Оценка конкурентоспособности предприятия на международных рынках.
13. Содержание экономической и политико – правовой среды международного маркетинга.
14. Ограничения в организации международной рекламной деятельности.
15. Организация контроля в международном маркетинге.
16. Особенности этапов ЖЦТ в международном маркетинге.
17. Особенности установления экспортных цен.
18. Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге.
19. Система стимулирования сбыта в международном маркетинге.
20. Характеристика основных методов маркетинговых исследований в международном маркетинге.
21. Сущность концепции международного маркетинга.
22. Специфика паблик рилейшнз и паблисити на внешних рынках.
23. Основные цели, задачи и функции маркетинга.
24. Основные способы выхода на зарубежные рынки.
25. Особенности прямого маркетинга на мировых рынках.
26. Особенности анализа и выбора сегментов международного рынка.
27. Международные товарные стратегии.
28. Основные субъекты каналов распределения на мировых рынках.
29. Ценовые стратегии на международном рынке.
30. Характеристики культурной среды и ее роль в международном маркетинге.
31. Способы проникновения на международные рынки.
33. Виды рекламы и стратегий рекламирования на мировых рынках.
34. Жизненный цикл товара и его особенности на зарубежных рынках.
35. Особенности и основные направления маркетинговых исследований на мировых рынках.
36. Роль упаковки и марочной политики на мировых рынках.
37. Содержание основных товарных стратегий в международном маркетинге.
38. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга.
39. Содержание основных стратегий внешнеэкономической деятельности.
40. Характеристика каналов распределения на мировых рынках.
41. Особенности коммуникативной политики на международных рынках.
42. Понятие экспортного товара в международном маркетинге.
43. Этапы развития международного маркетинга.
44. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков.
45. Система сбора международной маркетинговой информации.
46. Понятие мировой цены и факторы ее определяющие.
47. Анализ внешних факторов среды в международном маркетинге.
48. Сущность экспортной товарной политики.

49. Процесс планирования в международном маркетинге.
50. Характеристика методов установления цен в международном маркетинге.
51. Особенности системы распределения товаров на международных рынках.
52. Организация контроля в международном маркетинге.