

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ТРАНСПОРТУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ЛОГІСТИКИ**

**Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств**

**Методичні рекомендації з організації самостійної роботи студентів**  
**з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»**

для студентів:

Напрямок підготовки: «Менеджмент»  
Спеціальність: «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»  
(шифр та назва напрямку (спеціальності) підготовки)

Розроблені к.е.н., доц. Білявським В.М.

(науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б. викладача)

Розглянуто та схвалено

на засіданні кафедри менеджменту

ЗЕДП

Протокол № \_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_Кириленко О.М.

## **1. Питання, що виносяться на екзамен з**

### **дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»**

1. Сутність міжнародного маркетингу та характеристика етапів його розвитку.
2. Сутність, мотиви та моделі інтернаціоналізації діяльності фірм.
3. Послідовність та відповідність стадій інтернаціоналізації діяльності, типів міжнародних фірм та форм міжнародного маркетингу.
4. "Місцева" та "глобальна" економіки: сутність, основні параметри, проблема збалансованості.
5. Стадії перетворення бізнес-одиниці "місцевої" економіки у глобальну компанію.
6. Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародного маркетингу.
7. Спільні риси та відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу.
8. Сутність та критерії визначення ТНК, типи закордонних філій.
9. Порівняльна характеристика ТНК та глобальної компанії як суб'єктів міжнародного маркетингу.
10. Типи маркетингу та форми міжнародного маркетингу. Сучасні детермінанти форм міжнародного маркетингу.
11. Порівняльна характеристика форм міжнародного маркетингу.
12. Сутність відносин між ключовими стейкхолдерами міжнародної діяльності та методи задоволення їх потреб.
13. Потреби в інформаційно-аналітичному забезпеченні та особливості управління як детермінанти форм міжнародного маркетингу.
14. Маркетингові цінності, стратегії та тактики як детермінанти форм міжнародного маркетингу.
15. Основні умови та причини виникнення глобального маркетингу.
16. Правило Тріади: сутність, практичне значення, емпіричне підтвердження.
17. Міжнародне бізнес-середовище: ключові елементи, цілі вивчення та вплив на прийняття рішень з міжнародного маркетингу.

18. PEST- та SLEPT-аналіз міжнародного бізнес-середовища: сутність та порівняльна характеристика підходів.
19. Міжнародне економічне середовище: структурні елементи, ключові показники, вплив на прийняття рішень з міжнародного маркетингу.
20. Міжнародна торгівля в структурі міжнародного економічного середовища: показники стану та тенденції розвитку.
21. Платіжний баланс як показник стану економічного середовища зарубіжної країни. Вплив стійкого дефіциту та надлишку платіжного балансу на маркетингові рішення в МЕД.
22. Зовнішньоекономічна та зовнішньоторговельна політика: сутність та вплив на міжнародну маркетингову діяльність національних фірм.
23. Основні методи та інструменти реалізації зовнішньоторговельної політики, їх вплив на міжнародні маркетингові рішення.
24. Вплив ключових міжнародних економічних організацій на міжнародне економічне середовище.
25. Вплив соціально-культурного середовища на маркетингові рішення в міжнародній діяльності.
26. Сутність та основні елементи культури, їх вплив на маркетингові рішення в міжнародній діяльності.
27. Характеристика обов'язкових для аналізу в міжнародній маркетинговій діяльності елементів культури.
28. Загальна характеристика підходів до вивчення міжнародного соціально-культурного середовища.
29. Типи ділових культур за Р. Льюїсом: критерій виділення, характерні особливості, напрями врахування в міжнародній маркетинговій діяльності.
30. Логіка дослідження політико-правового середовища цільової зарубіжної країни.
31. Методи оцінки рівня політичного ризику та стратегії його зменшення.

32. Матричний підхід до оцінки політико-правового середовища: класифікація можливих цільових країн за ступенем політичної стабільності та ліберальністю економічного законодавства.
33. Стратегія мінімізації політичного ризику шляхом зміцнення ринкової влади: сутність, причини виникнення, шляхи реалізації.
34. Цілі вивчення та стадії аналізу середовища міжнародної маркетингової діяльності.
35. Міжнародне маркетингове дослідження: сутність, цілі, особливості та прикладне значення.
36. Критерії якості інформації для прийняття рішень у міжнародній маркетинговій діяльності.
37. Характеристика типів міжнародних маркетингових досліджень за різними критеріями.
38. Стадії міжнародного маркетингового дослідження.
39. Методи маркетингового дослідження зарубіжного ринку.
40. Сутність, мета та особливості проведення поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
41. Мета та зміст спеціальних міжнародних маркетингових досліджень та тестування.
42. Сутність, цілі та умови сегментації світового ринку.
43. Порівняльна характеристика підходів до міжнародної сегментації.
44. Стратегії маркетингу та сегментація ринків залежно від цілей фірми на міжнародному ринку.
45. Позиціювання товару на світовому ринку: сутність, типи та значення в міжнародному маркетингу.
46. Підходи до вибору зарубіжних ринків: сутність, переваги та недоліки, причини та умови застосування.
47. Критерії та показники для обґрунтування вибору зарубіжного ринку.
48. Особливості вибору зарубіжного ринку на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірми.

49. Табличний метод визначення найбільш привабливого для фірми зарубіжного ринку.
50. Модель "чотирьох фільтрів" відбору зарубіжних ринків: сутність, стадії дослідження, інформаційне забезпечення, результат.
51. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок та чинники їх вибору.
52. Порівняльна характеристика прямого та непрямого експорту як стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.
53. Маркетингова характеристика форм спільного підприємництва.
54. Пряме інвестування: сутність, переваги та недоліки, умови застосування.
55. Внутрішні та зовнішні чинники вибору моделей виходу фірми на зовнішній ринок, порівняльна характеристика останніх.
56. Сутність, типи та правила формування міжнародного маркетингового комплексу.
57. Емпірична послідовність стандартизації міжнародного комплексу маркетингу в міжнародній економічній діяльності.
58. Сутність та види міжнародної товарної політики.
59. Елементи товару в міжнародному маркетингу та їх вплив на конкурентоспроможність на світових ринках.
60. Міжнародна товарна стратегія: сутність, типи та види.
61. Різновиди адаптації товару до зарубіжного ринку залежно від фізичних характеристик продукту.
62. Сутність теорії життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу та її застосування в розробці товарної стратегії.
63. Сутність, цілі та завдання міжнародної системи розподілення товарів.
64. Канали розподілення в системі міжнародного комплексу маркетингу.
65. Вплив параметрів каналу збуту на міжнародну маркетингову діяльність фірми.
66. Характеристика можливих збутових структурних одиниць продукції на світовому ринку.

67. Типова конфігурація міжнародних каналів розподілення для товарів народного споживання, для продукції виробничо-технічного призначення та послуг.
68. Критерії вибору міжнародного каналу збуту згідно концепції "6 с".
69. Критерії вибору зарубіжного посередника.
70. Правила створення міжнародної політики непрямого розподілу продукції на світовому ринку.
71. Характеристика процесу міжнародних маркетингових комунікацій: сутність, структурні елементи, особливості.
72. Система методів міжнародної маркетингової комунікації.
73. Безпосередні та опосередковані методи міжнародної маркетингової комунікації: сутність, види та пріоритетні сфери застосування.
74. BTL–ATL методи міжнародної маркетингової комунікації: сутність, особливості та сфери застосування.
75. Характеристика елементів комплексу просування (promotional-mix) в міжнародному маркетингу.
76. ФОССТИС як метод міжнародної маркетингової комунікації: сутність, особливості та сфери застосування.
77. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації у міжнародній маркетинговій діяльності.
78. Формування загальної політики ціноутворення в міжнародному маркетингу.
79. Реалізація цінової стратегії фірми на зарубіжних ринках.
80. Види цін в міжнародному маркетингу.
81. Чинники ціноутворення в міжнародному маркетингу.
82. Методи розрахунку цін в міжнародному маркетингу.
83. Типові цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.
84. Використання цінових субстратегій "ціна-якість" в реалізації цінової стратегії фірми на зарубіжних ринках.

85. Детермінанти глобального економічного розвитку та світові пріоритети маркетингової діяльності.
86. Системи чинників формування нового середовища міжнародного маркетингу.
87. Макротенденції розвитку міжнародного маркетингу.
88. Загальні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
89. Концептуальні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
90. Операційні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.

## **2. Приклади типових завдань, що виносяться на іспит.**

На іспит з дисципліни виносяться чотири типи завдань:

- письмові відповіді на два комплексних питання з курсу;
- закриті тестові завдання, що мають одну вірну відповідь;
- міні-кейс ( 2 сторінки машинописного тексту ) з 3-4 запитаннями;
- задача.

*Приклади комплексних питань з курсу:*

1. «Місцева» та «глобальна» економіки: сутність, основні параметри, проблема збалансованості.
2. Правило Тріади у міжнародному маркетингу: сутність, практичне значення, емпіричне підтвердження.
3. Платіжний баланс, як показник стану економічного середовища зарубіжної країни. Використання даних платіжного балансу зарубіжної країни в прийнятті маркетингових рішень.
4. Міжнародна регіональна економічна інтеграція: вплив на розвиток та зовнішньоторговельну політику країн-учасниць. Особливості маркетингової діяльності на ринках країн-учасниць інтегральних угруповань.
5. Стратегія мінімізації політичного ризику шляхом зміцнення ринкової влади: сутність, причини виникнення, шляхи реалізації.
6. Сутність та основні елементи культури, їх вплив на маркетингові рішення в міжнародній діяльності.

7. Підходи до вивчення міжнародного соціально-культурного середовища: сутність, переваги та недоліки, практичне застосування.
8. Міжнародне маркетингове дослідження: сутність, цілі, особливості, приклади застосування.
9. Порівняльна характеристика підходів до міжнародної сегментації.
10. Модель «чотирьох фільтрів» вибору зарубіжних ринків: сутність, стадії дослідження, інформаційне забезпечення, використання результатів.
11. Суб'єктивний підхід до вибору зарубіжного ринку: сутність, переваги та недоліки, причини та умови застосування.
12. Стратегія експортування: сутність, умови застосування, переваги та недоліки.
13. Види міжнародної товарної політики: сутність, переваги, недоліки, практика застосування.
14. Сутність теорії життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу та її застосування в розробці товарної стратегії.
15. Процес міжнародних маркетингових комунікацій: сутність, структурні елементи, особливості.
16. Переваги, недоліки та умови застосування рекламних щитів в комунікаційній політиці фірми на зарубіжному ринку.
17. Канали розподілення в системі міжнародного комплексу маркетингу, цілі та завдання міжнародної системи розподілення товарів.
18. Типові цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.

*Приклади тестових завдань з курсу:*

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

- а) експортний та глобальний;
- б) місцевий та глобальний;
- в) внутрішній та міжнародний;
- г) мікро маркетинг та макро-маркетинг.

**2. Правило “Тріади” у міжнародному маркетингу проголошує:**

- а) жоден з трьох методів визначення рівня ціни (витратний, за рівнем попиту, за рівнем пропозиції) не має самостійного значення;
- б) якщо товари користуються попитом на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони користуватимуться попитом у всьому світі;



в) при виборі зарубіжного ринку слід застосувати три методи – дискретний, дискретний і комплексний.

**3. За метою дослідження та впливу чинників міжнародне середовище поділяється на:**

- а) макро- та мікро-середовище;
- б) національне, регіональне, глобальне середовище;
- в) національне, множинно-національне, регіональне, глобальне середовище.

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

- а) лібералізація;
- б) протекціонізм;
- в) монополія держави на зовнішню торгівлю;
- г) неопротекціонізм;
- д) селективний протекціонізм.

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

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

**6. Метою дослідження політико-правового середовища є:**

- а) визначення політичного ризику і розробка стратегії його зниження;
- б) визначення доцільності виходу на зарубіжний ринок;
- в) моніторинг зміни стану середовища.

**7. Сучасною стратегією мінімізації політичного ризику для ТНК є:**

- а) мінімізація інвестицій і місцевої власності;
- б) створення СП;
- в) збільшення ринкової влади;
- г) гарантії приймаючої сторони;
- д) вертикальна інтеграція.

**8. Попереднє маркетингове дослідження – це:**

- а) отримання та аналіз інформації загального характеру щодо бізнес-середовища цільової країни;
- б) дослідження, метою якого є визначення рівня потенційної прибутковості діяльності фірми на цільовому або цільових ринках;
- в) дослідження, яке передуює проведенню поглибленого маркетингового дослідження.

### 9. Попереднє маркетингове дослідження – це:

- а) отримання та аналіз інформації загального характеру щодо бізнес-середовища цільової країни;
- б) дослідження, метою якого є визначення рівня потенційної прибутковості діяльності фірми на цільовому або цільових ринках;
- в) дослідження, яке передуює проведенню поглибленого маркетингового дослідження.

### 10. Умовами ефективності сегментації світового ринку є:

- а) перспективність, прибутковість, доступність, можливість моніторингу меж сегменту та наявність суттєвих відмінностей між споживачами;
- б) великий розмір сегменту, його доступність, можливість моніторингу меж сегменту та наявність суттєвих відмінностей між споживачами;
- в) незмінність сегменту, його доступність, можливість моніторингу меж сегменту та прибутковість.

*Приклад міні-кейсу (дивись зразок екзаменаційного білету).*

## 3. Карта самостійної роботи студента

з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг» для студентів спеціальності

«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Види самостійної роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальна кількість балів
<i>Денна форма навчання</i>			
<b>I. Обов'язкові</b>			
<i>За систематичність і активність роботи на семінарських (практичних, лабораторних) заняттях</i>			
1.1. Підготовка до семінарських занять	Термін вказується відповідно до робочої навчальної програми	Активна участь в семінарських заняттях, експрес-опитування, обговорення проблемних та дискусійних питань, вирішення задач	<b>15*</b>
1.2. Аналіз конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Case study)	-«-	Перевірка правильності виконання, участь у діловій грі	<b>5</b>
1.3. Захист роботи за	-«-	Презентація (захист)	<b>10</b>

заданою проблематикою (п.1.5)		матеріалів під час аудиторних занять	
<b>Разом балів за роботу на семінарських заняттях</b>			<b>30</b>
<i><b>За виконання модульних (контрольних) завдань</b></i>			
1.4. Підготовка до модульної контрольної роботи	-«-	Проведення, перевірка правильності виконання тестових завдань	<b>10</b>
<i><b>За виконання завдань для самостійного опрацювання</b></i>			
1.5. Написання есе за заданою проблематикою «Маркетингове дослідження зарубіжного ринку»	-«-	Перевірка правильності виконання завдань	<b>5</b>
<b>Разом балів за обов'язкові види СРС</b>			<b>45</b>
<b>II. Вибіркові</b>			
<i><b>За виконання завдань для самостійного опрацювання</b></i>			
2.1. Участь в наукових студентських конференціях і семінарах	-«-	Доповідь на наукових студентських конференціях і семінарах	<b>5</b>
2.2. Індивідуальне дослідницьке завдання	-«-	Обговорення результатів проведеної роботи під час ІКР	<b>5</b>
<b>Разом балів за вибіркові види СРС</b>			<b>5</b>
<b>Всього балів за СРС</b>			<b>50</b>
<i><b>Вечірня форма навчання</b></i>			
<b>I. Обов'язкові</b>			
<i><b>За систематичність і активність роботи на семінарських (практичних, лабораторних) заняттях</b></i>			
1.1. Підготовка до семінарських занять	Термін вказується відповідно до робочої навчальної програми	Активна участь в семінарських заняттях, експрес-опитування, обговорення проблемних та дискусійних питань, вирішення задач	<b>15*</b>
1.2. Аналіз конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної	-«-	Перевірка правильності виконання, участь у	<b>5</b>

записки (Case study)		діловій грі	
1.3. Захист роботи за заданою проблематикою (п.1.5)	-«-	Презентація (захист) матеріалів під час аудиторних занять	<b>10</b>
<b>Разом балів за роботу на семінарських заняттях</b>			<b>30</b>
<i><b>За виконання модульних (контрольних) завдань</b></i>			
1.4. Підготовка до модульної контрольної роботи	-«-	Проведення, перевірка правильності виконання тестових завдань	<b>10</b>
<i><b>За виконання завдань для самостійного опрацювання</b></i>			
1.5. Написання есе за заданою проблематикою «Маркетингове дослідження зарубіжного ринку»	-«-	Перевірка правильності виконання завдань	<b>5</b>
<b>Разом балів за обов'язкові види СРС</b>			<b>45</b>
<b>II. Вибіркові</b>			
<i><b>За виконання завдань для самостійного опрацювання</b></i>			
2.1. Участь в наукових студентських конференціях і семінарах	-«-	Доповідь на наукових студентських конференціях і семінарах	<b>5</b>
2.2. Індивідуальне дослідницьке завдання	-«-	Обговорення результатів проведеної роботи під час ІКР	<b>5</b>
<b>Разом балів за вибіркові види СРС</b>			<b>5</b>
<b>Всього балів за СРС</b>			<b>50</b>
<i>Заочна форма навчання</i>			
<b>I. Обов'язкові</b>			
<i><b>За виконання модульних (контрольних) завдань</b></i>			
1.1. Підготовка до модульної контрольної роботи	-«-	Перевірка правильності виконання контрольної роботи	<b>20</b>
<i><b>За виконання завдань для самостійного опрацювання</b></i>			
1.2. Написання реферату за заданою проблематикою	-«-	Обговорення (захист) матеріалів під час аудиторних занять або ІКР	<b>20</b>
<b>Разом балів за обов'язкові види СРС</b>			<b>40</b>
<b>II. Вибіркові</b>			
<i><b>За виконання завдань для самостійного опрацювання</b></i>			
2.1. Переклад іншомовних наукових публікацій	-«-	Обговорення результатів	<b>10</b>

		проведеної роботи під час ІКР	
2.2. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою проблематикою курсу	-«-	Розгляд підготовлених матеріалів під час аудиторних занять або ІКР	10
<b>Разом балів за вибіркові види СРС</b>			<b>10</b>
<b>Всього балів за СРС</b>			<b>50</b>

\* На семінарському занятті студент може отримати від 0 до 3 балів.

#### **4. Порядок поточного і підсумкового оцінювання знань з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»**

*Об'єктом оцінювання поточного контролю знань студентів є:*

1) систематичність та активність роботи протягом семестру з вивчення програмного матеріалу дисципліни;

2) рівень виконання модульних завдань;

3) якість виконання завдань для самостійного опрацювання;

4) якість виконання вибіркового завдання.

1. Систематичність та активність роботи студента протягом семестру на семінарських заняттях оцінюється за максимальною оцінкою 30 балів із 50.

Дана оцінка включає наступні складові:

**1.** Оцінювання активності та рівня знань студентів у процесі обговорення питань семінарських занять.

Бали студент може отримати за активність в обговоренні питань семінарів, участь в експрес-опитуваннях, обговорення проблемних та дискусійних питань, вирішення задач – від **0** до **3 балів**.

**2.** Аналіз конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Case study) - виконується на семінарському занятті та оцінюється від **0** до **5** балів.

**3.** Захист роботи за заданою проблематикою (підготовка презентації, обговорення під час аудиторної роботи) – максимальна оцінка **10 балів**.

2. Рівень виконання модульного завдання.

Модульне завдання складається з 20 тестових питань, що охоплюють всі

теми дисципліни. Максимальна оцінка за виконання цього завдання становить 10 балів.

### 3. Виконання завдань для самостійного опрацювання.

Для самостійного опрацювання пропонується наступний вид роботи:

- написання есе за заданою проблематикою (підготовка письмового звіту про маркетингове дослідження зарубіжного ринку – на вибір студента); викладачем оцінюється якість підготовленого матеріалу, правильність оформлення звіту, відповідність роботи поставленим завданням, комплексність аналізу, обґрунтованість висновків (максимальна оцінка – 5 балів);

За зазначені вище види самостійної роботи студент має можливість отримати 45 балів.

### 4. Виконання вибіркового завдання

Максимальну кількість (50 балів) за самостійну роботу студент отримує у разі виконання одного з наступних видів робіт, які є вибірковими:

- участь у наукових студентських конференціях і семінарах (5 балів);
- підготовка індивідуального дослідницького завдання (5 балів).

В разі невчасного виконання завдань поточного контролю з об'єктивних причин, студент має право з дозволу декана виконати завдання до останнього семінарського заняття.

**Підсумкове оцінювання** знань студентів з дисципліни «Міжнародний маркетинг» здійснюється у формі державного іспиту.

Державний іспит проводиться:

- державною комісією, склад якої затверджується наказом ректора;
- виключно в межах екзаменаційної сесії;
- у письмовій формі за завданнями, складеними у повній відповідності до програми дисципліни та затвердженими кафедрою та проректором з навчальної роботи;
- за розкладом, що доводиться до студентів за місяць до початку екзаменаційної сесії;

- протягом трьох астрономічних годин.

Екзаменаційний білет містить 4 типи завдання, три з яких оцінюються за шкалою 10, 8, 6, 0 балів.

Для оцінювання відповідей студентів використовуються такі критерії:

- **відмінному рівню (10 балів)** відповідає правильна й вичерпна відповідь на поставлене питання, в якій студент показав всебічне системне знання програмного матеріалу; засвоєння основної та додаткової літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, вивчення яких передбачене програмами дисциплін; уміння аргументувати своє ставлення до відповідних категорій, залежностей та явищ;

- **достатньому рівню (8 балів - добре)** відповідає правильна відповідь на поставлене питання, в якій студент показав достатній рівень знань програмного матеріалу; засвоєння основної та додаткової літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, вивчення яких передбачене програмами дисциплін; проте не зміг аргументувати своє ставлення до відповідних категорій, залежностей та явищ;

- **задовільному рівню (6 балів)** відповідає у цілому правильна відповідь на поставлене запитання, в якій студент показав достатній рівень знань з основного програмного матеріалу, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарата, показав недостатні знання літературних джерел;

- **незадовільному рівню (0 балів)** відповідає неправильна або неповна відповідь на запитання, в якій студент продемонстрував значні прогалини в знаннях з основного програмного матеріалу; ухилився від аргументувань; показав незадовільні знання понятійного апарата і спеціальної літератури або взагалі нічого не відповів.

Два теоретичних питання оцінюється за шкалою від 0 до 10 кожне.

Тестові завдання містять 40 питань, за які студент має можливість отримати від 0 до 20 балів (0,5 бали за кожне питання).

Вирішення задачі та відповіді на питання кейсу також оцінюються за

шкалою від 0 до 10 балів.

Результати іспиту оцінюються в діапазоні від 0 до 60 балів (включно).

У випадку, коли відповіді студента оцінені менше ніж в 30 балів (0, 5, 10, 15, 20, 25), він отримує незадовільну оцінку за результатами іспиту (тобто 0 балів).

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з суми балів за результатами поточного контролю знань та за виконання завдань, що виносяться на іспит (за умови, що на іспиті студент набрав не менше 30 балів).

Якщо на іспиті студент набрав менше 30 балів, тобто отримав незадовільну оцінку, загальна підсумкова оцінка включає лише результати поточного контролю.

До екзаменаційної відомості заносяться сумарні результати в балах поточного контролю та іспиту з урахуванням вимог, що викладені вище.

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

<b>Оцінка за шкалою ECTS</b>	<b>Оцінка за бальною шкалою, що використовується в НАУ</b>	<b>Оцінка за національною шкалою</b>
<b>A</b>	90-100	5 (відмінно)
<b>B</b>	82-89	4 (добре)
<b>C</b>	75-81	
<b>D</b>	67-74	3 (задовільно)
<b>E</b>	60-66	
<b>FX</b>	35-59	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання
<b>F</b>	1-34	2 (незадовільно) з



		обов'язковим повторним вивченням дисципліни
--	--	---

Студенти, які набрали за результатами поточного і підсумкового контролю від 35 до 59 балів (з врахуванням 35 і більше балів, що студент набрав на іспиті), після належної підготовки мають право повторно скласти іспит за власною заявою.

Перескладання іспиту з дисципліни дозволяється двічі, але якщо студент не пересклав іспит двічі, то він зобов'язаний повторно вивчити дисципліну і знову скласти іспит (востаннє).

Студенти, які набрали за результатами поточного і підсумкового контролю від 1 до 34 балів (якщо на іспиті студент набрав менше 35 балів, то результати підсумкового контролю не враховуються) зобов'язані написати заяву на повторне вивчення дисципліни. Для студентів 5 курсу магістерського рівня дозволяється написати заяву на індивідуально-консультаційну роботу з викладачем і згідно направлення деканату отримувати та здавати викладачу під час консультацій виконані завдання, модулі тощо і набрати бали поточної успішності і в кінці семестру, згідно графіку затвердженому деканом, здати іспит.

Студенти, які не з'явилися на іспит без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку і мають академічну заборгованість.

## **5. Особливості поточного контролю знань студентів заочної форми навчання**

Специфіка виконання завдання для самостійного опрацювання, на відміну від очної та вечірньої форми навчання, полягає в тому, що студентам пропонується підготувати реферат на одну з наступних тем:

1. Міжнародна товарна політика компаній.
2. Міжнародне конкурентне середовище компанії на світовому ринку.
3. Міжнародні маркетингові канали збуту товарів (послуг) компаній.
4. Міжнародна політика просування товарів на різних етапах життєвого циклу.

5. Ціноутворення в маркетинговій практиці міжнародних компаній.
6. Підходи до визначення та прогнозування місткості ринку в маркетингових дослідженнях.
7. Досвід провідних корпорацій у створенні глобальних брендів.
8. Технологія «таємний покупець» у міжнародній маркетинговій діяльності компаній.
9. Бенчмаркінг в міжнародних маркетингових дослідженнях.
10. Брендінг і формування іміджу міжнародної компанії.
11. Міжнародна рекламна діяльність компаній.
12. Теорія життєвого циклу для об'єктів права інтелектуальної власності в міжнародному маркетингу
13. PR-компанії в міжнародному маркетингу.
14. Внутрішньо фірмовий маркетинг у ТНК.
15. Критерії вибору ринків для міжнародної маркетингової діяльності.
16. Проблеми і правила проведення міжнародних опитувань за допомогою Інтернет.
17. Маркетингові стратегії ТНК.
18. Значення кольору у міжнародній маркетинговій діяльності компаній.
19. Дослідження і прогнозування кон'юнктури світового ринку.
20. Позиціювання товару (послуги) в міжнародному маркетингу.
21. Упаковка як елемент міжнародної товарної політики компанії.
22. Маркетингова діяльність зарубіжних фірм в Україні.
23. Вплив факторів політико-правового середовища на міжнародну маркетингову діяльність компаній.
24. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
24. Вплив факторів соціально-культурного середовища на міжнародну маркетингову діяльність компаній.
25. Правове регулювання рекламної діяльності в країнах Заходу.
26. Правове регулювання рекламної діяльності в країнах Сходу.
27. Правове регулювання рекламної діяльності в країнах арабського світу.

28. Теле- і радіо реклама в країнах світу.
24. Розвиток носіїв реклами в країнах світу.
25. Тестування продуктів та ринків в міжнародних маркетингових дослідженнях.
26. Марочні стратегії міжнародних компаній.
27. Міжнародний маркетинг в компаніях сфери послуг.
28. Послуги аутсорсингу в міжнародній маркетинговій діяльності компаній.
29. Відповідальний маркетинг в міжнародній діяльності компаній.
30. Перехід від локальної до глобальної стратегії в міжнародній маркетинговій діяльності.
31. Визначальні можливості сучасного міжнародного маркетингового середовища.
32. Стратегії виходу на зарубіжні ринки в міжнародному маркетингу компаній.
33. Управління міжнародними товарними марками протягом їх життєвого циклу.
34. Персональний продаж в практиці діяльності міжнародних компаній.
35. Ризики в міжнародній маркетинговій діяльності.
36. Міжнародна маркетингова діяльність малих і середніх компаній.
37. Міжнародна маркетингова діяльність фірм в умовах глобальної фінансової кризи.
38. Екологічні аспекти міжнародної маркетингової діяльності.
39. Зарубіжний досвід законодавчого регулювання маркетингової діяльності компаній.
40. Досвід спільного підприємництва в діяльності міжнародних компаній.
41. Особливості міжнародної сегментації ринку товарів (послуг).
42. Особливості експортного маркетингу.
43. Вибір зарубіжного ринку малими і середніми компаніями.
44. Вплив культурних особливостей країн на етику міжнародного маркетингу.
45. Міжнародний підряд в практиці маркетингової діяльності компаній.
46. Організація глобальної маркетингової діяльності компанії.
47. Опитування в міжнародних маркетингових дослідженнях.
48. Фактори та методи міжнародного ціноутворення.

49. Особливості міжнародного посередницького маркетингу .

50. Вплив міжнародних організацій на міжнародну маркетингову діяльність компаній.

Кожна робота має складатися з двох частин: 25% роботи – теоретичне розкриття теми, 75% - розкриття теми на прикладі відповідного об'єкту або об'єктів (компанії, товарного ринку, країни).

## **6. Зразок екзаменаційного білета**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ**

**УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра МЗЕДП**

**Дисципліна «Міжнародний менеджмент та маркетинг»**

**Екзаменаційний білет № \_\_\_\_\_**

1. Модель «чотирьох фільтрів» вибору зарубіжних ринків: сутність, стадії дослідження, інформаційне забезпечення, використання результатів.
2. Сутність теорії життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу та її застосування в розробці товарної стратегії.

3. Виберіть правильні відповіді на запитання наступних тестів:

1. Концепція міжнародного маркетингу виникла :
  - а) на початку ХХ століття;
  - б) у 60-і роки ХХ ст.;
  - в) у 80-і роки;
  - г) серед наведених вище вірна відповідь відсутня.
2. ТНК, здійснюючи маркетингову діяльність, повинна
  - а) мислити глобально, застосовуючи стратегічний маркетинг;
  - б) діяти локально, здійснюючи операційний маркетинг;
  - в) розглядати світовий ринок, як єдине ціле і застосовувати глобальний маркетинг;
  - г) всі відповіді вірні;
  - д) вірними відповідями є лише а) і б).
3. В процесі попереднього міжнародного маркетингового дослідження визначаються:
  - а) варіанти місткості ринку, можливі обсяги продажу, товарообіг та можливий прибуток;
  - б) основні показники кон'юнктури ринку;
  - в) можливі стратегії виходу на зарубіжний ринок.
4. Модель “чотирьох фільтрів” дозволяє

- а) проаналізувати макросередовище діяльності компанії;
- б) з великої кількості країн (ринків) вибрати декілька найбільш перспективних;
- в) вибрати цільовий ринок для діяльності; г) серед наведених вище відсутня вірна відповідь.

5. Цінова субстратегія глибокого проникнення на ринок використовується в умовах, коли

- а) якість висока і ціна висока; б) якість середня і ціна середня;
- в) якість висока, а ціна середня.

6. За допомогою тестування ринку в міжнародній маркетинговій діяльності можна розв'язати проблему

- а) вибору найефективнішого засобу реклами;
- б) визначення оптимальної ціни товару; в) визначення найліпших місць продажу товару;
- г) всі перелічені проблеми; д) вірними є лише варіанти а) і б).

7. Останнім часом в міжнародному маркетингу набула поширення концепція соціально-відповідального маркетингу, яка виходить з того, що

- а) діяльність компанії зорієнтована на постійне вдосконалення товару та його модифікацій;
- б) висока ефективність виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати і таким чином забезпечувати низькі ціни;
- в) фірма має задовольняти потреби споживачів з урахуванням соціальних та екологічних аспектів розвитку суспільства.

8. За метою дослідження та впливом чинників міжнародне середовище поділяють на:

- а) макро- та мікросередовище, б) національне, регіональне, глобальне середовище;
- в) моноактивне, поліактивне, реактивне середовище.

9. Глобальне середовище – це:

- а) специфічні умови ведення бізнесу в країнах Тріади,
- б) сукупність різноаспектних чинників, що діють в усіх або в більшості країн світу одночасно,
- в) сукупність чинників, що діють у окремих регіонах світу.

10. Референтна група – це:

- а) цільова аудиторія при опитуванні,
- б) частина цільового сегмента, яка першою сприймає певний товар,
- в) група людей, яка своєю споживацькою поведінкою впливає на процес прийняття рішення щодо купівлі іншими людьми,
- г) група референтів, яка проводить вторинні маркетингові дослідження.

11. Субстратегіями збільшення ринкової влади як стратегії мінімізації політичних ризиків, що виникають унаслідок урядової дискримінації є:

- а) збереження технологічного або управлінського лідерства порівняно з фірмами приймаючої країни,
- б) збереження суттєвої частки ринку в приймаючій країні,
- в) маркетингова інтеграція; г) всі вищезазначені відповіді вірні, д) вірними є відповіді а) та б).

12. Ринкова ніша – це:

- а) група споживачів з однаковими вимогами до товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності,
- б) сукупність країн з однаковими характеристиками згідно з критеріями сегментації,
- в) невеликий сегмент ринку з обмеженою кількістю споживачів та відсутньою або незначною конкуренцією;
- г) група споживачів на зарубіжному ринку, які демонструють однакову поведінку по відношенню до певних товарів або послуг.

13. Якщо компанія орієнтована на зовнішню торгівлю, то вона:

- а) не досліджує і не виділяє сегменти, пропонує один товар, витрати на рекламу мінімальні,
- б) виділяє кілька сегментів, товар зовні пристосовує до кожного сегмента, великі витрати на рекламу,
- в) виокремлює багато сегментів, пропонує великий асортимент товарів, має значні витрати на рекламу.

14. Максимальна гнучкість, тобто здатність адекватно реагувати на зміни бізнес-середовища, характерна для такої форми присутності фірми на зовнішньому ринку:

- а) експорт;
- б) пряме володіння;
- в) спільне підприємство.

15. До суто контрактних форм міжнародного бізнесу належить:

- а) підрядне виробництво;
- б) прямий експорт;
- в) власні складальні підприємства за кордоном;
- г) ліцензування.

16. Міжнародний маркетинговий комплекс може бути:

- а) експортний, піонерний, ринкової новизни;
- б) концентричний, горизонтальний, конгломератний;
- в) індивідуалізований, стандартизований, комбінований;
- г) вірні відповіді а) та б).

17. При реалізації товарів на світовому ринку найдовше залишається адаптованим такий елемент маркетингового комплексу: а) товар б) ціна; в) канали розподілу; г) просування.

18. Концепція «3С» вибору міжнародного каналу збуту передбачає використання в обґрунтуванні стратегії розподілення таких критеріїв:

- а) capital – інвестиції, cost – витрати, control – контроль;
- б) cost – витрати, control – контроль, coverage – охоплення;
- в) cost – витрати, control – контроль, continuity – стабільність;
- г) capital – інвестиції, cost – витрати, continuity – стабільність.

19. Методи міжнародних маркетингових комунікацій класифікуються на:

- а) безпосередні та опосередковані;
- б) BTL & ATL;
- в) ФОССТИС;
- г) комплекс просування;
- д) вірні відповіді б), в) та г);
- е) вірні відповіді а), б), в) та г).

20. До елементів комплексу просування не належать:

- а) рекламні повідомлення;
- б) зв'язки з громадськістю;
- в) стимулювання збуту;
- г) прямі продажі;
- д) виставки, ярмарки.

4. Виберіть правильні відповіді на запитання наступних тестів:

1. До технологічних чинників утворення нового макромаркетингового середовища відносяться

- а) розвиток інформаційних технологій;
- б) прискорення процесу науково-технічних розробок;
- в) галузево-структурні трансформації світової економіки;
- г) вірними є всі вищенаведені відповіді;
- д) вірними є лише а) і б).

2. До загальних макротенденцій розвитку сучасної парадигми міжнародного маркетингу відносяться

- а) реінтеграція міжнародного маркетингу з концепцією внутрішнього маркетингу;
- б) маркетинг нових ідей;
- в) використання інформаційних технологій;
- г) вірними є всі вищенаведені відповіді;
- д) вірними є лише а) і б).

3. Адаптація маркетингової концепції до особливостей окремих сфер економічної і суспільної діяльності зумовлює появу

- а) локальних парадигм міжнародного маркетингу;
- б) маркетингу нових ідей;
- в) галузеву диференціацію парадигм маркетингу;
- г) використання аутсорсингу.

4. Американська парадигма маркетингу передбачає

- а) агресивну поведінку по відношенню до споживача через систему комівояжерів та персональних продавців;
- б) широке використання пробного маркетингу при виході на нові ринки;
- в) раціональне розподілення маркетингових функцій між всіма підрозділами і відділами компанії;
- г) вірними є всі вищенаведені відповіді;
- д) вірними є лише а) і б).

5. Для емпірично-інтуїтивного етапу розвитку міжнародного маркетингу характерно

- а) відсутність сформованої наукової концепції;
- б) наявність певної рекламної підтримки актів купівлі-продажу;
- в) використання інституту міжнародних посередників;
- г) вірними є всі вищенаведені відповіді;
- д) вірними є лише а) і б).

6. Які з юридичних форм закордонних філій є інкорпорованими підприємствами?

- а) відділення;
- б) дочірня компанія;
- в) асоційована компанія;
- г) вірними є а) і б);
- д) вірними є а) і в);
- е) вірними є б) і в).

7. Які особливості початкової стадії інтернаціоналізації діяльності фірми?

- а) здійснюється імпорт для виробничих потреб;
- б) виробництво знаходиться на національній території;
- в) можливе експериментальне експортування продукції;
- г) вірними є всі вищенаведені відповіді;
- д) вірними є відповіді б) і в).

8. На прийняття рішень щодо рівня ціни у міжнародному маркетингу не впливають

- а) постійні витрати;
- б) стадія ЖЦТ;
- в) транспортування;
- г) висота торговельних бар'єрів;
- д) вірними є а) і б);
- е) серед наведених вище вірна відповідь відсутня.

9. Дослідження ринку або певних його аспектів, обмежене у часі та у просторі, пов'язане з конкретною управлінською проблемою – це

- а) синдикативне дослідження;
- б) маркетингова розвідка;
- в) дослідження ad hoc.

10. Проведення міжнародного маркетингового дослідження необхідно розпочинати із пошуку

- а) вторинної інформації;
- б) первинної інформації;
- в) синдикативної інформації

11. Який підхід до сегментації світового ринку використовує компанія Coca-Cola?

- а) свій товар вона пропонує різним сегментам в різних країнах;
- б) свій товар вона пропонує однаковим сегментам в різних країнах;
- в) свій товар вона продає в групі подібних країн.

12. Чи може фірма одночасно робити макро- і мікро сегментацію міжнародного ринку?

- а) так;
- б) ні.

13. При виборі закордонних ринків для бізнес-активності маркетолог оцінив показники ємності ринку і ризику в декількох країнах світу. Який підхід він застосував?

- а) суб'єктивний;
- б) дискретний;
- в) комплексний.

14. Компанія вибирає ліцензування як модель виходу на закордонний ринок, якщо вона бажає  
 а) обійти торговельні обмеження у країні-ліцензіаті;  
 б) знизити витрати та ризик на внутрішньому ринку;  
 в) захистити нематеріальні активи від піратства;  
 г) вірними є всі вищенаведені відповіді;  
 д) вірними є відповіді а) і в).

15. Якщо статистичні дані за три роки свідчили, що ринковий потенціал певної країни змінювався наступним чином 2005р.- 15 млн.дол., 2006р.- 20 млн.дол., 2007р.- 26 млн.дол., то таке економічне середовище можна вважати  
 а) статичним;                      б) динамічним;                      в) турбулентним.

16. Який підхід використовується у міжнародному маркетингу для класифікації країн – потенційних партнерів для міжнародного бізнесу за ступенем політичної стабільності та відкритості економіки  
 а) критеріальний;                      б) порівняльний;  
 в) ідентифікаційний,                      г) матричний

17. Фактор можливості терактів в країні відноситься до  
 а) економічного середовища;      б) політичного середовища;      в) соціально-культурного.

18. Міжнародний маркетолог має знати культуру приймаючої країни для того, щоб  
 а) ідентифікувати культурні фактори, що є специфічними для приймаючої країни;  
 б) виявити подібність у культурах приймаючої і власної країни;  
 в) розробити адаптовану маркетингову програму для приймаючої країни;  
 г) вірними є всі вищезазначені варіанти;  
 д) вірними є лише а) і в).

19. За шкалою лінійної активності арабські країни відносяться до категорії  
 а) моноактивних;                      б) поліактивних;                      в) реактивних.

20. Товарна структура імпорту певної країни вказує на  
 а) структуру попиту з боку економічних суб'єктів даної країни;  
 б) інтенсивність іноземної конкуренції на ринках даної країни;  
 в) диверсифікованість товарної структури імпорту;  
 г) вірними є всі вищезазначені варіанти;  
 д) вірними є лише а) і в).

## 5. Задача

З метою вибору партнерів по бізнесу на основі даних, наведених у таблиці, класифікувати країни Латинської Америки за ступенем політичної стабільності та економічної свободи, використовуючи матричний підхід.

Таблиця

### Характеристики країн

№ пор.	Країни	Рівень політичного ризику*	Індекс економічної свободи
1.	Гондурас	С	7,35
2.	Перу	С	7,16
3.	Еквадор	В	5,87
4.	Бразилія	СН	6,16
5.	Парагвай	С	6,40



<i>№ пор.</i>	<i>Країни</i>	<i>Рівень політичного ризику*</i>	<i>Індекс економічної свободи</i>
6.	Гаїті	В	6,16
7.	Аргентина	СВ	5,85
8.	Коста Ріка	СН	7,58
9.	Ель Сальвадор	С	7,51
10.	Беліз	СВ	6,42
11.	Колумбія	С	5,78

**В матриці слід застосувати таку класифікацію політичних ризиків:**

* Н – низький ризик (Low Risk) СН – середньонизький (Medium - Low)	В – високий рівень політичної стабільності
С – середній (Medium) СВ – середньовисокий (Medium high)	С – середній рівень політичної стабільності
В – високий (High) ДВ – дуже високий (Very high)	Н – низький рівень політичної стабільності

6. Дайте письмові відповіді на запитання наступного кейсу:

**Годинники Patek Philippe**

Виробництво «мобільних» годинників (кишенькових, наручних) було започатковано в Женеві ще у XVI-XVII ст., а до середини XIX ст.. Швейцарія стала світовим центром виробництва найсучасніших модних годинників. Проте епоха масового виробництва та поява точних електронних годинників завдали серйозної шкоди традиціям швейцарського годинникового бізнесу. З двох останніх на сьогодні сімейних компаній – Rolex та Patek Philippe (інші фірми перебувають у власності міжнародних груп – лише остання виробляє усі деталі та комплектуючі до своїх годинників у Швейцарії.

Історія фірми Patek Philippe бере свій початок у 1839 році, коли двоє польських іммігрантів – Норберт Прадзич (змінив прізвище на “де Патек”) та Франтішек Чапек – заснували фірму Patek, Czapek & Co, яка представляла собою невелику майстерню, де 6 майстрів уручну збирали 200 годинників в рік. Згодом у засновників виникла суперечка. Патек, який був графом, а також мистецтвознавцем та художником, виявив бажання виготовляти найдосконаліші годинники та продавати їх через ювелірні крамниці. Але Чапек, який не був впевненим в своїх здібностях (він був головним майстром фірми), наполягав на дешевій продукції для більш широкого кола споживачів.

Уже в 1845 році Чапека замінили новим майстром – Жаном Адрієном Філіппом, фірму перейменували на Patek & Co, і Норберт Патек почав втілювати в життя свої ідеї. Фірма стала виробляти елітні годинники збут яких, вперше в

Швейцарії, був відірваним від виробника (раніше всі годинники збирались на замовлення). У 1851 році фірму перейменували на Patek Philippe.

Імплементация найсвіжіших винаходів: секундна стрілка, календарний механізм, пружина, що ковзає (предтеча сучасної автопідзаводки), виготовлення (у 1867 р.) найменшого, на той час, годинника, першого наручного жіночого годинника, механізму, який враховує високосні роки, першого годинника для ліваків, годинника без стрілок і т.д. приносили Patek Philippe національні й міжнародні нагороди (за 50-60 рр. ХІХ ст. – 500 нагород) та ставлення споживачів як до виробника найточніших годинників. Майстерність Адрієна Філіппа доповнювалась комерційним талантом Патека, який укладав угоди про збут із всесвітньовідомими ювелірними фірмами, наприклад, Tiffany, просував власні годинники на різні виставки, що наближувало їх до елітарних споживачів. Годинники Patek Philippe замовляли угорська графиня Коцевич, королева Вікторія та її чоловік принц Альберт. Тільки в ХІХ ст. такі годинники були у 30 європейських коронованих осіб та 3-х Римських Пап. Пізніше годинники купували П.І. Чайковський, Марія Кюрі, Альберт Ейнштейн, Джон П. Морган, Уолт Дісней, Уїнстон Черчіль, Анвар Садат та інші відомі люди. Весь світ спостерігав за винятковим змаганням між двома американськими бізнесменами, колекціонерами дорогих годинників: В Паккардом та Генрі Грейвсом. Вони замовляли дедалі складніші та досконаліші годинники. Паккард з 1916 по 1929 рр. замовив 7 унікальних годинників, найскладніший з яких був виготовлений в 1927 року та мав понад 20 функцій, наприклад, додатковий циферблат, що показував небо, яке видно в будь-який момент часу над будинком Паккарда в Огайо. Цей годинник тоді коштував \$ 16 тис., а в 2000 р. його викупив Patek Philippe для свого музею за \$ 2 млн. в 1927 р. Грейвс замовив ще складніший екземпляр, і в 1933 р. Patek Philippe виготовив годинник, який 56 рр. був найскладнішим у світі. Грейвс заплатив тоді за цей годинник \$16 тис., а в 1996 р. його було продано за \$12 млн. Лише 1989-го року до свого 150-річного ювілею компанія створила ще більш складний годинник з 33-ма функціями – Calibre 89.

Усі ці досягнення слугували чудовою рекламою Patek Philippe. Постійно пропоновані публіці дедалі досконаліші годинники (оплачувані замовниками) усе вище підіймали імідж компанії.

Велика депресія 1929-1933 рр., привела до банкрутства трьох традиційних покупців дорогих годинників. Реакцією на це було банкрутство швейцарських виробників, такої продукції. Фірма Patek Philippe теж прийшла до банкрутства у 1932 р. і її викупили брати Штерни. Ефективними видались все ті самі інструменти – нові власники ще більше витрачали ресурсів на технічне та естетичне вдосконалення годинників, розширили число партнерів серед елітних ювелірних магазинів, які забезпечували збут (на сьогодні 500 торгових точок у 67 країнах світу). Кожен годинник заносився до каталогу, де зазначалися: модель, технічна специфікація і імена покупців, що підносило імідж фірми і підкреслювало ексклюзивність товару. Компанія водночас продовжувала бути піонером галузі, вона першою застосувала фотоелементи (1950 р.); створила автоматичний наручний годинник (1952 р.); атомний годинник, який працював на

радіоактивних ізотопах (1953 р.); застосувала електроніку; виготовила електричні годинники; розробила кварцовий механізм (1956 р.).

Проте, незважаючи на ці інновації, а також на те, що кварцовий механізм мають сьогодні 80% жіночих і 20% чоловічих годинників Patek Philippe, головним бізнесом компанії завжди були й залишаються елітні механічні годинники. На тлі закриття понад 1000 швейцарських годинникових заводів у період від 1965 до 1985 рр., що було пов'язано з поширенням більш точних та дешевих кварцових годинників і з Великою депресією фірма Patek Philippe успішно розвивалася випускаючи найдорожчий продукт у галузі. Компанія стала піонером широкого рекламування та просування на ринок ексклюзивного продукту. У рекламах компанія наголошувала на високій ціні, елітності 100% швейцарському походженні та на тому, що купівля її годинників – це не просто придбання, а довгострокова інвестиція. Слоган компанії говорив: “Ви не володієте Patek Philippe, а тільки зберігаєте їх для наступного покоління”.

Нині Patek Philippe випускає 20-25 тисяч годинників на рік, які збираються вручну в Швейцарії зі швейцарських комплектуючих, робітниками-швейцарцями (про себе такого не може сказати жодна інша годинникова компанія, навіть Rolex – головний конкурент Patek Philippe). На виготовлення одного годинника йде від 9 місяців до 9 років. Вартість найдешевшої крупносерійної моделі жіночих годинників Twenty-4 (почали збирати в 2002 р.) коливається від \$6,25 тис. до \$19,9 тис.

Дискусійні питання

1. Що є товаром компанії Patek Philippe?
2. Чи трансформувалася продукція компанії Patek Philippe за більше ніж 160 річну історію її існування? Коли саме, як і чому ?
3. Товари яких компаній конкурують з продукцією Patek Philippe?
4. Як би Ви оцінили рівень глобальності товару Patek Philippe?

Затверджено на засіданні кафедри МЗЕДП

Протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ В. Новак

## **7. Рекомендована література**

### **Основна:**

1. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. - К.: КНЕУ, 2004.- 400 с.
2. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998.
3. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. -метод. посіб. для самост.вивч.дисц - К.: КНЕУ, 2005.-236с.
4. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. - К.: ІВЦ

«Видавництво «Політехніка», 2003.

5. Международный маркетинг: Учеб.пособие/Е.М.Азарян, А.А.Шубин, Н.Л.Жукова и др.; Под.ред.д-ра экон.наук, проф. Е.М.Азарян.-К.: НМЦВО МО и Н Украины, Студцентр, 2005. – 344с.

**Додаткова:**

1. Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учебное пособие – М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2000.- 160с.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб Питер, 2001. – 512 с.
3. Международный маркетинг: Учебно-практическое пособие для вузов/ Г.А.Васильев, Л.А.Ибрагимов, Н.К.Каменева и др.; Под.ред.Г.А.Васильева, Л.А.Ибрагимова.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.-199с.
4. Международный маркетинг: Учеб.пособие/ Н.И.Перцовский, И.А.Спирidonov, С.В.Барсукова; Под.ред.Н.И.Перцовского – М.: Высшая школа, 2001. – 239с.
5. Черномаз П.А. Международный маркетинг: Учебно-практическое пособие.-Х.: Консум, 2000.- 160с.