

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Модульна контрольна робота № 1 з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг» Варіант № 1

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 2 бали).
Чинники впливу на обрання компонентів комплексу просування.

Завдання 2. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 5 балів, за кожну правильну відповідь – 1 бал).

1. Процес сегментації світового ринку поділяється на такі стадії:
 - а) макросегментація, мікросегментація, оцінка ефективності сегмента;
 - б) вибір критерію сегментації, виділення груп споживачів, оцінка ефективності сегмента;
 - в) вибір критерію сегментації, виділення груп споживачів, визначення розміру сегмента, прогноз можливої долі ринку;
 - г) макросегментація, мезосегментація, мікросегментація.

2. Стратегія у міжнародному маркетингу визначає:
 - а) як необхідно застосувати структуру маркетингу, щоб привабити цільові ринки і досягти цілей організації;
 - б) як необхідно сформувати організаційну структуру маркетингової служби;
 - в) вибір країн, де фірма планує створити свої представництва для здійснення підприємницької діяльності;
 - г) набір виробів за окремою країною, з якою працює фірма.

3. Використання максимальної кількості елементів товару у міжнародному маркетингу частіше:
 - а) сприяє збільшенню конкурентоспроможності товару;
 - б) може негативно вплинути на конкурентоспроможність товару;
 - в) ніяк не впливає на конкурентоспроможність товару;
 - г) залежить від соціально-культурних особливостей країни.

4. Основним недоліком методу міжнародної сегментації - ідентифікація груп країн із попитом на схожі товари є:
 - а) виділення груп однорідних країн, а не покупців;
 - б) невеликий розмір сегмента в кожній країні;
 - в) необхідність щорічної сегментації;
 - г) усі відповіді правильні.

5. Матриця можливостей по товарах/ринках передбачає використання таких альтернативних стратегій:
 - а) проникнення на ринок, розвиток ринку, розробка товару, диверсифікація;
 - б) розвиток ринку, стратегію інтернаціоналізації, стратегію глобалізації;
 - в) стратегію диференційованого маркетингу, стратегію диверсифікації, стратегію росту;
 - г) всі відповіді правильні.

Завдання 3. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 3 бали, за кожну правильну відповідь – 1,5 бали).

Дискретний підхід до вибору міжнародних ринків – це ...

Контрактна угода – це ...

Розроблена Білявським В.М.
к.е.н., доц. _____

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Модульна контрольна робота № 1 з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг» Варіант № 2

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 2 бали).
Порівняльний аналіз внутрішнього та міжнародного маркетингу.

Завдання 2. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 5 балів, за кожну правильну відповідь – 1 бал).

1. *Практична значимість теорії життєвого циклу товару у міжнародному маркетингу полягає у тому, що:*
 - а) у різних країнах одночасно один і той самий товар перебуває на різних стадіях життєвого циклу;
 - б) країни можна поділити на країни-новаторки та країни-послідовниці;
 - в) можна стверджувати, що передові країни споживають більше товару;
 - г) у різних країнах одночасно один і той же товар перебуває на однакових стадіях життєвого циклу.
2. *Існування у кожній країні груп споживачів з однаковими характеристиками є необхідною умовою сегментації за методом:*
 - а) ідентифікація сегментів, що існують у всіх або в багатьох країнах;
 - б) макросегментації;
 - в) ідентифікація груп країн із попитом на схожі товари;
 - г) мезосегментації.
3. *Стратегія масового маркетингу передбачає:*
 - а) що споживачі мають досить схожі бажання стосовно характеристик товару. Використовується один базовий план маркетингу;
 - б) вузьку специфічну групу споживачів через спеціалізований план маркетингу, який базується на потребах цього сегмента;
 - в) орієнтацію на два або більше різних ринкових сегменти, які характеризуються відмінними потребами споживачів і пропозицією спеціально розробленого плану маркетингу для кожного сегменту;
 - г) виробництво фірмою товарів на основі «масового типу виробництва».
4. *На міжнародних ринках значно швидкими темпами зростає:*
 - а) торгівля послугами;
 - б) торгівля готовими товарами;
 - в) торгівля інформацією;
 - г) торгівля сировиною.
5. *Купівельна спроможність споживачів – це:*
 - а) обсяг товарів, які споживачі хочуть і можуть придбати за своїми фінансовими можливостями;
 - б) можливість керувати дефіцитним товаром;
 - в) доступ до ринку товарів, послуг;
 - г) заробітна плата споживачів.

Завдання 3. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 3 бали, за кожну правильну відповідь – 1,5 бали).

Комплексний підхід до вибору міжнародних ринків – це ...

Інвестиційні форми виходу – це ...

Розроблена Білявським В.М.
к.е.н., доц. _____

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

**Модульна контрольна робота № 1
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»
Варіант № 3**

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 2 бали).
Глобальна маркетингова стратегія та товари глобальної природи.

Завдання 2. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 5 балів, за кожну правильну відповідь – 1 бал).

1. *Різновиди стратегії росту – це:*
 - а) вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція;
 - б) конгломератна стратегія, стратегія диверсифікації;
 - в) стратегія ліквідації, концентрична стратегія;
 - г) концентрична стратегія, стратегія переміщення, стратегія «зняття вершків».

2. *Спорідненість між товарами фірми на внутрішньому і зовнішньому ринку:*
 - а) спостерігається;
 - б) ніколи не спостерігається;
 - в) майже не спостерігається;
 - г) спостерігається протягом року з моменту виходу фірми на ринок.

3. *Частка в імпорті країни-імпортера визначається як:*
 - а) відношення загального експорту відповідної країни до імпорту відповідної країни-імпортера;
 - б) відношення імпорту відповідної країни-імпортера до загального імпорту країн загалом;
 - в) відношення експорту відповідної країни до загального імпорту відповідної країни-імпортера;
 - г) для кожної країни окремо залежно від ситуації.

4. *Стратегія проникнення – це:*
 - а) встановлення відносно високої ціни (при малому обсягу збуту та високій собівартості), що в процесі буде поступово знижуватись;
 - б) встановлення відносно низьких цін з метою швидкого проникнення на нові високоеластичні ринки;
 - в) встановлення відносно високої ціни на товари високої якості на ринках з високою еластичністю;
 - г) встановлення відносно низької ціни, створеної для споживачів на товари високої якості.

5. *Найвищий рівень глобальності мають такі товари:*
 - а) універсальні споживчі товари;
 - б) сировина, високотехнічне обладнання, унікальні товари;
 - в) продукція харчової промисловості;
 - г) послуги.

Завдання 3. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 3 бали, за кожну правильну відповідь – 1,5 бали).

SWOT – це ...

Процес STP-маркетингу – це ...

Розроблена Білявським В.М.
к.е.н., доц. _____

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Модульна контрольна робота № 1 з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг» Варіант № 4

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 2 бали).

Класифікація посередників. Стратегії співпраці з посередниками в міжнародному маркетингу.

Завдання 2. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 5 балів, за кожну правильну відповідь – 1 бал).

1. *Доступність ринку різних країн визначається:*
 - а) існуванням протекціоністських заходів, законодавчих норм, які ставлять місцевих підприємців у більш вигідні умови і подолання яких вимагає великих фінансових витрат при виході на такий ринок;
 - б) територіальною віддаленістю ринку, на який хоче вийти фірма, що спричиняє значні транспортні витрати і труднощі при налагоджуванні контактів;
 - в) кількістю конкурентів у галузі на ринку, який прагне завоювати фірма;
 - г) прихильністю чи ворожим ставленням покупців до продукції підприємства.
2. *Стратегія концентрованого маркетингу націлена на:*
 - а) вузьку специфічну групу споживачів через спеціалізований план маркетингу, який базується на потребах цього сегмента;
 - б) що споживачі мають досить схожі бажання стосовно характеристик товару. Використовується один базовий план маркетингу;
 - в) орієнтацію на два або більше різних ринкових сегменти, які характеризуються відмінними потребами споживачів і пропозицією спеціально розробленого плану маркетингу для кожного сегмента;
 - г) виробництво фірмою товарів на основі «масового типу виробництва».
3. *У міжнародному маркетингу виділяють наступні види товару:*
 - а) експортний, піонерний, товар ринкової новизни;
 - б) традиційний, новий, товар ринкової новизни;
 - в) універсальний, експортний, піонерний;
 - г) універсальний, елітний, піонерний.
4. *Рішення щодо сегментації світового ринку найбільше впливає на:*
 - а) вибір зарубіжного ринку, цінову стратегію, стратегію просування та канали розподілу;
 - б) цінову стратегію, стратегію просування та канали розподілу;
 - в) типи маркетингового комплексу, маркетингові програми;
 - г) систему контролю маркетингової діяльності.
5. *Різновиди стратегії скорочення – це:*
 - а) стратегія розвороту, стратегія відділення, стратегія ліквідації;
 - б) оборонна стратегія, стратегія диверсифікації, стратегія ліквідації;
 - в) стратегія розвороту, стратегія диференціації, стратегія ліквідації;
 - г) концентрична стратегія, стратегія переміщення, стратегія «зняття вершків».

Завдання 3. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 3 бали, за кожну правильну відповідь – 1,5 бали).

Сегментація ринку – це ...

Міжнародна товарна стратегія – це ...

Розроблена Білявським В.М.
к.е.н., доц. _____

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Модульна контрольна робота № 1
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»
Варіант № 5

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 2 бали).
Міжнародні канали розподілу: типи, конфігурації, критерії вибору. Концепція «3 С».

Завдання 2. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 5 балів, за кожну правильну відповідь – 1 бал).

1. *Експортний товар – це:*
 - а) спеціально створений з урахуванням вимог певного сегмента закордонного ринку товар (послуга);
 - б) товар, який відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби (напр., 1886 р. - автомобіль);
 - в) товар, що підіймає на новий якісний рівень задоволення звичайної, відомої потреби чи дозволяє широкому колу споживачів задовольняти на певному рівні відому потребу;
 - г) всі відповіді правильні.
2. *Умовами ефективної сегментації є:*
 - а) перспективність, прибутковість, доступність, можливість моніторингу меж сегмента і наявність несуттєвих відмінностей між споживачами;
 - б) великий розмір сегмента, доступність, можливість моніторингу меж сегмента і наявність суттєвих відмінностей між споживачами;
 - в) незмінність сегмента, доступність, можливість моніторингу меж сегмента і наявність суттєвих відмінностей між споживачами;
 - г) **усі відповіді правильні.**
3. *Горизонтальна товарна стратегія передбачає, що:*
 - а) новий товар є «продовженням» того, що вже виготовляється; його виготовлення ведеться без суттєвих змін прийнятої технології;
 - б) пошук нових товарів ведеться в напрямку, щоб вони в технологічному і ринковому відношенні були б «подібними» тим, що вже виготовляються, однак заохочували б і інших споживачів;
 - в) випуск нового товару технологічно непов'язаний з тими товарами, що виготовляються фірмою; необхідно освоєння нових технологій і ринків;
 - г) випуск нових товарів ведеться одночасно на декількох споріднених підприємствах.
4. *Товарна політика, за визначенням Ф. Котлера, це:*
 - а) система узгоджених між собою рішень, що стосуються окремих товарних одиниць, товарного асортименту і товарної номенклатури;
 - б) задоволення потреб споживача завдяки розширенню асортименту продукції;
 - в) рішення, що приймає маркетолог, з метою задоволення потреб споживачів стосовно товару, що випускається фірмою;
 - г) рішення щодо технології та конструктивних особливостей виготовлення.
5. *Вкажіть, сміність якого ринку здебільшого залежить від витрат на маркетинг:*
 - а) ринку, що розвивається;
 - б) стабільного ринку;
 - в) ринку, що скорочується;
 - г) відповіді а), б) правильні.

Завдання 3. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 3 бали, за кожну правильну відповідь – 1,5 бали).

Позиціонування товару на ринку – це ...

Інноваційний маркетинг це – це ...

Розроблена Білявським В.М.
к.е.н., доц. _____

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Модульна контрольна робота № 1 з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг» Варіант № 6

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 2 бали).
Сутність, складові політико-правового маркетингового середовища, методи мінімізації ризиків.

Завдання 2. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 5 балів, за кожну правильну відповідь – 1 бал).

1. *Стратегія преміальних цін полягає у встановленні:*
 - а) відносно високої ціни на товари високої якості, що вимагають особливих каналів збуту;
 - б) відносно низьких цін на окремі види товарів з метою збільшення обсягів збуту;
 - в) відносно високих цін у випадку з товарами високої якості;
 - г) немає правильної відповіді.

2. *Товарна номенклатура – це:*
 - а) сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються покупцям окремих продавцем;
 - б) перелік усіх товарів, що продаються на даному ринку;
 - в) перелік усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються покупцям найближчими конкурентами;
 - г) перелік товарів, які прогнозується виготовляти на даному підприємстві.

3. *Сегментація міжнародного ринку – це:*
 - а) розподіл потенційних споживачів товару на невеликі, за визначеними ознаками групи;
 - б) розподіл населення країни на невеликі, однорідні за ознаками групи;
 - в) розподіл виробників подібного товару на невеликі визначеними ознаками;
 - г) розподіл продукції на групи за ціновою ознакою.

4. *Критерії, яким повинна відповідати добре сформована стратегія:*
 - а) стратегія повинна бути простою, але повною, вираженою зрозумілою мовою, що забезпечує необхідну для її успішної реалізації можливість сприйняття робітниками організації;
 - б) відповідальність за процес формування стратегії повинна бути персональною;
 - в) добре сформована стратегія може бути описана на двох сторінках;
 - г) все зазначене.

5. *Глибина товарної номенклатури – це:*
 - а) варіанти пропозиції кожного окремого товару в рамках асортиментної групи;
 - б) ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого споживання;
 - в) кількість асортиментних груп товару, які випускає фірма;
 - г) спорідненість товару фірми тотожним товарам конкурентів.

Завдання 3. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 3 бали, за кожну правильну відповідь – 1,5 бали).

Міжнародна товарна стратегія – це ...

Позиціонування – це ...

Розроблена Білявським В.М.
к.е.н., доц. _____

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

**Модульна контрольна робота № 1
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»
Варіант № 7**

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 2 бали).

Цінові стратегії в системі міжнародного маркетингу.

Завдання 2. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 5 балів, за кожну правильну відповідь – 1 бал).

1. Виберіть найбільш повний перелік принципів сегментації міжнародного ринку:
 - а) відмінність між сегментами, подібність споживачів, великий розмір сегмента, вимірність характеристик споживачів, досяжність споживачів;
 - б) відмінність між сегментами, подібність споживачів, великий розмір сегмента, репрезентативність, економічність;
 - в) вимірність характеристик споживачів, досяжність споживачів, економічність, своєчасність сегментації;
 - г) економічність, швидкість проведення, періодичність проведення, великий розмір сегмента.
2. Стратегія диференційованого маркетингу передбачає:
 - а) орієнтацію на два або більше різних ринкових сегменти, які характеризуються відмінними потребами споживачів і пропозицією спеціально розробленого плану маркетингу для кожного сегмента;
 - б) що споживачі мають досить схожі бажання стосовно характеристик товару.
Використовується один базовий план маркетингу;
 - в) вузьку специфічну групу споживачів через спеціалізований план маркетингу, який базується на потребах цього сегмента;
 - г) виробництво фірмою товарів на основі «масового типу виробництва».
3. Піонерний товар – це:
 - а) товар, який відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби (напр., 1886 р. – автомобіль);
 - б) спеціально створений з урахуванням вимог певного сегменту закордонного ринку товар (послуга);
 - в) товар, що підіймає на новий якісний рівень задоволення звичайної, відомої потреби чи дозволяє широкому колу споживачів задовольняти на певному рівні відому потребу;
 - г) немає правильної відповіді.
4. Об'єктивна необхідність сегментації міжнародного ринку зумовлена:
 - а) існуванням різноманітних потреб споживачів одного й того ж товару;
 - б) існуванням різних психологічних груп споживачів;
 - в) існуванням різних вікових і статевих груп споживачів;
 - г) існуванням культурно-мовних відмінностей споживачів.
5. Стратегія цінополітичного вирівнювання базується на:
 - а) встановленні відносно високої ціни на товар, який відрізняється підвищеною якістю або престижем;
 - б) використанні відносно низьких цін для швидкого проникнення на нові для підприємства ринки;
 - в) тому, щоб на один і той же продукт вимагати різний рівень ціни від різних груп споживачів за відповідними критеріями;
 - г) тісній інтеграції цінової та асортиментної політики підприємства.

Завдання 3. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 3 бали, за кожну правильну відповідь – 1,5 бали).

Європейський номер товару – це ...

Причетність до міжнародного маркетингу – це ...

Розроблена Білявським В.М.
к.е.н., доц. _____

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

**Модульна контрольна робота № 1
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»
Варіант № 8**

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 2 бали).
Моделі та методи ціноутворення щодо міжнародних ринків.

Завдання 2. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 5 балів, за кожну правильну відповідь – 1 бал).

1. Назвіть характеристики товарної номенклатури:
 - а) широта, насиченість, глибина, гармонійність;
 - б) глибина, перспективність, репрезентативність;
 - в) широта, довжина, глибина, гармонійність;
 - г) довжина, спорідненість, гармонійність.

2. Підхід до сегментації міжнародного ринку на макро- та мікросегментацію запропонований:
 - а) Ламбенном;
 - б) П. Діксоном;
 - в) Ф. Котлером;
 - г) Дж. Євансом.

3. Пулл-стратегія – це:
 - а) стратегічний опціон дистрибутивної політики, заснований на такому комунікативному впливі на ринок, який підвищує попит цільового ринку та останніх ланок каналів дистрибуції;
 - б) стратегічний опціон дистрибутивної політики, заснований на стимулюванні ланок каналів дистрибуції (наприклад, знижки, товарний кредит);
 - в) механізм перенесення технологій, ініціатор якого технологічний аутсайдер, який пропонує обмін фінансових/ інтелектуальних ресурсів, долю ринку, входження в стратегічний союз;
 - г) немає правильної відповіді.

4. Гармонійність – це:
 - а) ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого споживання;
 - б) кількість (чисельність) асортиментних груп товару, які випускає фірма;
 - в) варіанти пропозиції кожного окремого товару в рамках асортиментної групи;
 - г) спорідненість товару фірми тотожним товарам конкурентів.

5. Ідентифікація груп країн із попитом на схожі товари; ідентифікація сегментів, що існують в усіх або в багатьох країнах; вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах – це:
 - а) підходи (методи) міжнародної сегментації;
 - б) підходи (методи) позиціонування товару;
 - в) методи оцінки конкурентоспроможності країн;
 - г) підходи (методи) вибору країни для подальшої маркетингової діяльності.

Завдання 3. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 3 бали, за кожну правильну відповідь – 1,5 бали).

Сегментація міжнародних ринків – це ...

Базові стратегії виходу на світові ринки – це ...

Розроблена Білявським В.М.
к.е.н., доц. _____

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

**Модульна контрольна робота № 1
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»
Варіант № 9**

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 2 бали).
Підходи до вибору зарубіжних ринків.

Завдання 2. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 5 балів, за кожну правильну відповідь – 1 бал).

1. До базових стратегій в міжнародному маркетингу відносять:
 - а) локальні стратегії головної частки ринку;
 - б) конфронтаційні стратегії;
 - в) імітаційні стратегії;
 - г) все зазначене.

2. Широта товарної номенклатури – це:
 - а) кількість (чисельність) асортиментних груп товару, які випускає фірма;
 - б) ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого споживання;
 - в) варіанти пропозиції кожного окремого товару в рамках асортиментної групи;
 - г) спорідненість товару фірми тотожним товарам конкурентів.

3. Мікросегментація проводиться у середині макросегментів за основними факторами:
 - а) демографічними, соціальними, географічними, поведінковими, психологічними;
 - б) рівень доходу, соціальний статус, релігійні переконання, кількість дітей;
 - в) географічними, поведінковими, політичними уподобаннями;
 - г) географічними, статевими, культурними, релігійними.

4. «Фланговий удар» – це:
 - а) концентрована маркетингова стратегія, яка часто використовується компаніями, слабшими за своїх конкурентів;
 - б) концентрована маркетингова стратегія, зумовлена сучасним розвитком комунікацій міжнародного маркетингу;
 - в) стратегія, яка основана на споживачьких відмінностях товару компанії від товарів конкурентів;
 - г) немає правильної відповіді.

5. Назвіть основну причину адаптації товару до потреб міжнародного ринку:
 - а) відмінності у характері споживання і ринкової ситуації у різних країнах;
 - б) бажання уникнути цінової конкуренції з фірмами, які працюють на даному ринку;
 - в) зменшення витрат на виготовлення продукції;
 - г) всі відповіді правильні.

Завдання 3. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 3 бали, за кожну правильну відповідь – 1,5 бали).

Основні підходи до вибору міжнародних ринків – це ...

Класифікація стратегій використання торгових марок – це ...

Розроблена Білявським В.М.
к.е.н., доц. _____

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

**Модульна контрольна робота № 1
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»
Варіант № 10**

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 2 бали).
SWOT-аналіз при виборі зарубіжних ринків.

Завдання 2. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 5 балів, за кожну правильну відповідь – 1 бал).

1. «Гніздовий метод поетапної сегментації» має таку послідовність:
 - а) аналіз загальних критеріїв макросегментації – аналіз змінних факторів виробництва – аналіз ситуаційних факторів;
 - б) аналіз фінансових показників виробництва – аналіз змінних факторів виробництва – аналіз ситуаційних факторів;
 - в) аналіз загальних критеріїв макросегментації – аналіз змінних факторів виробництва – аналіз конкурентоспроможності продукції;
 - г) усі відповіді правильні.
2. Стратегія вичерпання це:
 - а) встановлення відносно низьких цін з метою швидкого проникнення на нові високоеластичні ринки;
 - б) встановлення відносно високої ціни (при малому обсягу збуту і високій собівартості), що в процесі буде поступово знижуватись;
 - в) встановлення відносно високої ціни на товари високої якості на ринках з високою еластичністю;
 - г) встановлення відносно низької ціни, створеної для споживачів на товари високої якості.
3. Товар ринкової новизни – це:
 - а) товар, що підіймає на новий якісний рівень задоволення звичайної, відомої потреби чи дозволяє широкому колу споживачів задовольняти на певному рівні відому потребу;
 - б) спеціально створений з урахуванням вимог певного сегмента закордонного ринку товар (послуга);
 - в) товар, який відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби (напр., 1886 р. – автомобіль);
 - г) відповіді в), б) правильні.
4. Вибір цільового сегменту забезпечується:
 - а) стратегією масового маркетингу, стратегією концентрованого маркетингу, стратегією диференційованого маркетингу;
 - б) стратегією масового маркетингу, стратегією концентрованого маркетингу, стратегією росту;
 - в) стратегією диференційованого маркетингу; стратегією росту, стратегією диверсифікації;
 - г) немає правильної відповіді.
5. Оперативні рішення, які приймаються в рамках коопераційних стратегій і передбачають об'єднання активів в найбільш вигідному для обох сторін варіанті, зазвичай приводять до створення наступних організаційно-правових структур:
 - а) стратегічний альянс;
 - б) закрите акціонерне товариство;
 - в) відкрите акціонерне товариство;
 - г) транснаціональна корпорація.

Завдання 3. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 3 бали, за кожну правильну відповідь – 1,5 бали).

Помилки при позиціонуванні – це ...

Методика ABC – це ...

Розроблена Білявським В.М.
к.е.н., доц. _____

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

**Модульна контрольна робота № 1
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»
Варіант № 11**

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 2 бали).

Місце торгових марок в реалізації міжнародних товарних політик підприємств: сутність, стратегії використання та просування на зовнішні ринки, переваги та недоліки стратегій використання.

Завдання 2. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 5 балів, за кожну правильну відповідь – 1 бал).

1. Основними цілями асортиментної політики є:
 - а) задоволення потреб споживачів на основі глибокої сегментації ринку, залучення нових споживачів за допомогою широкого модельного ряду товарів;
 - б) збільшення модельного ряду продукції, що випускається;
 - в) конструктивно-технологічне удосконалення продукції, що випускається;
 - г) всі відповіді правильні.

2. Найбільш вигідний сегмент повинен мати:
 - а) усі відповіді правильні;
 - б) високий рівень поточного збуту, високі темпи росту;
 - в) високу норму прибутку, слабку конкуренцію;
 - г) нескладні вимоги до входу.

3. Імітаційна стратегія «міжгалузєва адаптація» характеризується наступним чином:
 - а) товар апробований, але для нової галузі є інновацією, що передбачає високі ціни;
 - б) ймовірно першочергове сприйняття покупцями товару компанії-імітатора, як підробки та необхідність конкуренції як з новатором, так і з іншими імітаторами;
 - в) можливі грошові штрафи за нелегальну імітацію, встановлення негативного іміджу компанії-імітатора та втрати ринку;
 - г) немає правильної відповіді.

4. Товарна диверсифікація – це:
 - а) виробництво товарів, не пов'язаних один з одним;
 - б) виробництво товарів, які мають різні технічні характеристики;
 - в) встановлення різних цін на товар на різних сегментах ринку;
 - г) відмінна товарна пропозиція фірмою на різних сегментах ринку.

5. Політика ринкової сегментації:
 - а) це політика поділу ринку на сегменти;
 - б) використовується при визначенні цін на товари-новинки;
 - в) це встановлення різних цін на різних існуючих сегментах ринку для встановлення реакції попиту на зміну цін на різних сегментах;
 - г) це встановлення диференційованих цін на різні товари фірми з метою стимулювання збуту.

Завдання 3. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 3 бали, за кожну правильну відповідь – 1,5 бали).

Дискретний підхід до вибору міжнародних ринків – це ...

Міжнародна товарна стратегія – це ...

Розроблена Білявським В.М.
к.е.н., доц. _____