

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Е К З А М Е Н І Б І Л Е Т И

з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Спеціальність: 073 «Менеджмент»
Спеціалізація: «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»
Індекс: НМ-6-073/16-2.1.2
(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.

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 1

з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).

Глобальна маркетингова стратегія та товари глобальної природи.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).

Охарактеризуйте методологічні основи міжнародного маркетингу.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

1. 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.

2. 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.

3. Найвищий рівень глобальності мають такі товари:

- а) універсальні споживчі товари;
- б) сировина, високотехнічне обладнання, унікальні товари;
- в) продукція харчової промисловості;
- г) послуги.

Завдання 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

SWOT – це ...

Процес STP-маркетингу – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 2
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Класифікація посередників. Стратегії співпраці з посередниками в міжнародному маркетингу.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Опишіть міжнародний менеджмент в розвинутих країнах світу.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

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.

Завдання 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Сегментація ринку – це ...

Міжнародна товарна стратегія – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 3

з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Міжнародні канали розподілу: типи, конфігурації, критерії вибору. Концепція «3 С».

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Охарактеризуйте міжнародний менеджмент і маркетинг, основні теорії і концепції.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

1. 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.

2. 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.

3. Вкажіть, ємність 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 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Позиціонування товару на ринку – це ...

Інноваційний маркетинг це – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 4
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Сутність, складові політико-правового маркетингового середовища, методи мінімізації ризиків.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Проаналізуйте економічний аналіз міжнародного маркетингового середовища.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

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.

Завдання 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Міжнародна товарна стратегія – це ...

Позиціонування – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 5
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Цінові стратегії в системі міжнародного маркетингу.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Опишіть стратегію розвитку підприємства в зовнішньоекономічних зв'язках.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

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. 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.

Завдання 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Європейський номер товару – це ...

Причетність до міжнародного маркетингу – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 6
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Моделі та методи ціноутворення щодо міжнародних ринків.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Опишіть міжнародні системи якості.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

1. Назвіть характеристики товарної номенклатури:

- а) широта, насиченість, глибина, гармонійність;
- б) глибина, перспективність, репрезентативність;
- в) широта, довжина, глибина, гармонійність;
- г) довжина, спорідненість, гармонійність.

2. 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.

3. 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 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Сегментація міжнародних ринків – це ...

Базові стратегії виходу на світові ринки – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 7

з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Підходи до вибору зарубіжних ринків.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Опишіть роль менеджера в зміцненні позицій на світовому ринку.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

1. *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.

2. *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.

3. *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 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Основні підходи до вибору міжнародних ринків – це ...

Класифікація стратегій використання торгових марок – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 8
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
SWOT-аналіз при виборі зарубіжних ринків.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Поясніть еволюцію міжнародного менеджменту.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

1. 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.

2. 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.

3. 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 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Помилки при позиціонуванні – це ...

Методика ABC – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 9

з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 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. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).

Наведіть комплекс проблем міжнародного маркетингу.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

1. Імітаційна стратегія «міжгалузева адаптація» характеризується наступним чином:

- а) товар апробований, але для нової галузі є інновацією, що передбачає високі ціни;
- б) ймовірне 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.

2. 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.

3. 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 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Дискретний підхід до вибору міжнародних ринків – це ...

Міжнародна товарна стратегія – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 10
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Чинники впливу на обрання компонентів комплексу просування.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Опишіть роль менеджера в зміцненні позицій на світовому ринку.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

1. 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.

2. 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.

3. 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.

Завдання 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Інноваційний маркетинг – це ...

Контрактна угода – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 11
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Товарна політика та товарна стратегія суб'єктів міжнародного маркетингу.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Опишіть сегментацію світового ринку.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

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. 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 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Маркетингові функції упаковки – це ...

Зовнішні чинники стратегії виходу на зовнішній ринок – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 12
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Типові стратегії позиціонування в міжнародного маркетингу.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Розкрийте сутність і критерії сегментації зарубіжних ринків.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

1. 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.

2. 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.

3. 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».

Завдання 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Контроль ринку – це ...

STP-маркетинг – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 13

з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).

Маркетингові стратегії з огляду на сегментацію міжнародного ринку.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).

Перерахуйте чинники сегментації світового ринку.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

1. 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.

2. 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».

3. 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.

Завдання 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Вимоги до упаковки при виході на зовнішній ринок – це ...

Міжнародна товарна політика – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 14
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Підходи М. Портера щодо сегментації міжнародних ринків.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Проаналізуйте теорію життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

1. 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.

2. 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.

3. 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.

Завдання 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Маркетингові функції упаковки – це ...

Сегментація міжнародних ринків – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 15
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Типи та порівняльна характеристика поширених стратегій виходу на зовнішні ринки.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Проаналізуйте міжнародні товарні стратегії.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

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. 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.

3. 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.

Завдання 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Розробка задуму – це ...

Внутрішні чинники стратегії виходу на зовнішній ринок – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 16
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).

Типи та порівняльна характеристика інвестування та контрактних угод як поширених стратегій виходу на зовнішні ринки.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).

Наведіть комплекс проблем міжнародного маркетингу.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

1. 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.

2. 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.

3. 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.

Завдання 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Основні джерела інновацій – це ...

Зовнішні чинники стратегії виходу на зовнішній ринок – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 17
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Модель Хірша щодо вибору оптимальної стратегії виходу на зарубіжні ринки.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Наведіть комплекс проблем міжнародного маркетингу.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

1. Назвіть характеристики товарної номенклатури:

- а) широта, насиченість, глибина, гармонійність;
- б) глибина, перспективність, репрезентативність;
- в) широта, довжина, глибина, гармонійність;
- г) довжина, спорідненість, гармонійність.

2. 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.

3. 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 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Торгова марка – це ...

SWOT – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 18
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Чинники впливу на обрання компонентів комплексу просування.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Наведіть комплекс проблем міжнародного маркетингу.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

1. «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 споживацьких відмінностях товару компанії від товарів конкурентів;
- г) немає правильної відповіді.

2. 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.

3. 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.

Завдання 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Товарній марці повинні відповідати – це ...

Європейський номер товару – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 19
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Товарна політика та товарна стратегія суб'єктів міжнародного маркетингу.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Наведіть комплекс проблем міжнародного маркетингу.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

1. 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.

2. «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.

3. 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 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Сегментація міжнародних ринків – це ...

Перспективність сегмента – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 20
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Підходи до вибору зарубіжних ринків.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Наведіть комплекс проблем міжнародного маркетингу.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

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. 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.

3. Імітаційна стратегія «міжгалузєва адаптація» характеризується наступним чином:

- а) товар апробований, але для нової галузі є інновацією, що передбачає високі ціни;
- б) ймовірне 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.

Завдання 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Міжнародна товарна стратегія – це ...

Помилки при позиціонуванні – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 21
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Глобальна маркетингова стратегія та товари глобальної природи.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Проаналізуйте систему контролю міжнародної маркетингової діяльності.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

4. 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.

5. 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.

6. Найвищий рівень глобальності мають такі товари:

- а) універсальні споживчі товари;
- б) сировина, високотехнічне обладнання, унікальні товари;
- в) продукція харчової промисловості;
- г) послуги.

Завдання 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

SWOT – це ...

Процес STP-маркетингу – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 22
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Класифікація посередників. Стратегії співпраці з посередниками в міжнародному маркетингу.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Опишіть міжнародний менеджмент в розвинутих країнах світу.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

4. 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.

5. 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».

6. 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.

Завдання 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Сегментація ринку – це ...

Міжнародна товарна стратегія – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 23

з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Міжнародні канали розподілу: типи, конфігурації, критерії вибору. Концепція «3 С».

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Розкрийте сутність управління міжнародним маркетингом.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

4. 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.

5. 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.

6. Вкажіть, ємність 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 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Позиціонування товару на ринку – це ...

Інноваційний маркетинг це – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 24
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Наведіть міжнародні канали розподілення продукції.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Проаналізуйте економічний аналіз міжнародного маркетингового середовища.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

4. 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.

5. 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.

6. 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.

Завдання 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Міжнародна товарна стратегія – це ...

Позиціонування – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 25
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Охарактеризуйте міжнародний комунікаційний процес.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Поясніть особливості просування товарів на зарубіжні ринки.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

4. 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.

5. 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».

6. 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.

Завдання 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Європейський номер товару – це ...

Причетність до міжнародного маркетингу – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 26
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Поясніть послідовність формування міжнародної цінової стратегії.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Охарактеризуйте міжнародні маркетингові комунікації.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

4. Назвіть характеристики товарної номенклатури:

- а) широта, насиченість, глибина, гармонійність;
- б) глибина, перспективність, репрезентативність;
- в) широта, довжина, глибина, гармонійність;
- г) довжина, спорідненість, гармонійність.

5. 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.

6. 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 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Сегментація міжнародних ринків – це ...

Базові стратегії виходу на світові ринки – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 27
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Поясніть теорію життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Проаналізуйте конкурентоспроможність товарів на міжнародних ринках.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

4. *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.

5. *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.

6. *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 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Основні підходи до вибору міжнародних ринків – це ...

Класифікація стратегій використання торгових марок – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 28
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Опишіть комплекс проблем міжнародного менеджменту.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Поясніть еволюцію міжнародного менеджменту.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

4. 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.

5. 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.

6. 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 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Помилки при позиціонуванні – це ...

Методика ABC – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 29
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Міжнародний маркетинг: розкрийте зміст, дайте визначення поняття і сутність.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Охарактеризуйте стратегію розвитку підприємства в зовнішньоекономічних зв'язках.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

4. Імітаційна стратегія «міжгалузєва адаптація» характеризується наступним чином:

- а) товар апробований, але для нової галузі є інновацією, що передбачає високі ціни;
- б) ймовірне 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.

5. 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.

6. 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 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Дискретний підхід до вибору міжнародних ринків – це ...

Міжнародна товарна стратегія – це ...

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

Національний авіаційний університет
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Екзаменаційний білет № 30
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Завдання 1. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Наведіть методологічні основи міжнародного менеджменту.

Завдання 2. Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання (оцінюється в 22 бали).
Опишіть міжнародний менеджмент в розвинутих країнах світу.

Завдання 3. Виберіть правильну відповідь на тестові завдання (оцінюється в 18 балів, за кожну правильну відповідь – 6 балів).

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.

6. 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.

Завдання 4. Дайте коротку відповідь на питання (оцінюється в 26 балів, за кожну правильну відповідь – 13 балів).

Інноваційний маркетинг – це ...

Контрактна угода – це ...

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

