

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки

для практичної, самостійної та індивідуальної роботи

для студентів спеціальності

075 "Маркетинг" ступінь вищої освіти "бакалавр"

Затверджено на
засіданні кафедри
маркетингу, PR-технологій та логістики
протокол № 8 від "22" лютого 2018 р.

Чернігів ЧНТУ 2018

Міжнародний маркетинг. Методичні вказівки для практичної, самостійної та індивідуальної роботи для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" ступінь вищої освіти "бакалавр" / Укл.: Рябова Т.А., Чернігів: ЧНТУ, 2018. – 31 с.

Укладач: Тетяна Анатоліївна Рябова, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Чернігівського національного технологічного університету

Відповідальний за випуск: Вікторія Вікторівна Жидок, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, к.е.н., доцент Чернігівського національного технологічного університету

Рецензент: Лілія Дмитрівна Оліфіренко, доктор наук з державного управління, професор кафедри менеджменту і державної служби Чернігівського національного технологічного університету

Зміст

	Вступ	4
1	Зміст тем курсу	5
2	Плани семінарських занять	25
3	Практичні завдання	27
4	Рекомендована література	29
5	Інформаційні ресурси	31

ВСТУП

Навчальні завдання для практичних занять, індивідуальної та самостійної роботи відповідають змісту робочої програми з дисципліни. Методичний матеріал призначений для поточного контролю успішності студентів в міжсесійний період.

Завдання укладені таким чином, що студент має змогу підготувати теоретичний матеріал у вигляді відповідей на поставлені питання, написати реферати з проблемних питань, розв'язати практичні завдання.

Метою практичних занять є:

- закріпити та поглибити знання студентів відповідно до лекційного курсу та робочої програми;
- ознайомити студентів з конкретними практичними ситуаціями, які характерні для підприємств сфери послуг;
- навчити використовувати методики рішення задач з дисципліни.

Процеси глобалізації сьогодні розвиваються достатньо інтенсивно. Вирішення складних завдань досліджень міжнародних ринків та формування відповідної політики маркетингу під силу лише висококваліфікованим фахівцям, що озброєні відповідними знаннями та навичками. Відповідно, головною метою дисципліни "Міжнародний маркетинг" є формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навичок у галузі міжнародного маркетингу.

В процесі вивчення дисципліни студенти мають ознайомитися з теорією і практикою маркетингової діяльності на міжнародних ринках, набути практичних навичок сегментації світового ринку і вибору цільових ринків, обґрунтування моделей виходу фірм на зарубіжні ринки, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є відносини суб'єктів світового ринку, що виникають у процесі міжнародної маркетингової діяльності.

Практичні заняття проходять у формі семінарського обговорення, розгляду ситуаційних вправ (кейсів), виконання самостійних творчих робіт. Найбільш складні завдання та практичні ситуації розраховані на аудиторну роботу студентів під керівництвом викладача.

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, проведення контрольних робіт за темами, тестів, виконання індивідуальних і групових проектів.

Підготовка рефератів передбачена по питанням, які потребують поглибленого ознайомлення з додатковою літературою.

ЗМІСТ ТЕМ КУРСУ

Тема 1. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД.

1. Міжнародний маркетинг: предмет і методи дослідження.
2. Принципи, функції і задачі міжнародного маркетингу.
3. Спільні риси і відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу.
4. Суб'єкти міжнародного маркетингу.
5. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.

Основні поняття:

Типи маркетингу: внутрішній, міжнародний. Форми міжнародного маркетингу: експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу: транснаціональні корпорації, глобальні компанії, експортери, імпортери. Інтернаціоналізація світового господарства й нові пріоритети міжнародного маркетингу. Міжнародне економічне середовище. Міжнародна торгівля. Показники і процеси, які характеризують стан і розвиток світової торгівлі. Особливості сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Назвіть важливі події, що сталися на планеті та впливають на розвиток глобальної економіки.
2. Назвіть причини виходу підприємства на зовнішній ринок.
3. Назвіть етапи еволюції міжнародного маркетингу.
4. Розкрийте сутність та особливості міжнародного маркетингу.
5. Сформулюйте визначення міжнародного маркетингу.
6. У чому полягають відмінності у визначеннях поняття «міжнародний маркетинг»?
7. Сформулюйте мету міжнародного маркетингу.
8. Назвіть якісні та кількісні цілі міжнародного маркетингу.
9. Назвіть основні суб'єкти міжнародного маркетингу.
10. У чому полягає взаємозв'язок мети, задач, фаз та функцій міжнародного маркетингу?
11. Назвіть основні функції міжнародного маркетингу.
12. На яких принципах базується міжнародний маркетинг?

Теми рефератів:

1. Характеристика сучасної міжнародної маркетингової діяльності.
2. Процеси глобалізації у сучасному світі.

3. Конкурентні стратегії компаній на глобальних ринках.
4. Сучасні тенденції розвитку світової торгівлі.
5. Місце України в сучасній міжнародній економічній системі.
6. Проблеми виходу українських компаній на міжнародний ринок.

Тестовий контроль

1. Концепція міжнародного маркетингу виникла:

- А) на початку ХХ ст.;
- Б) після ІІ світової війни.;
- В) у 60-х роках ХХ ст.;
- Г) у 80-х роках ХХ ст.

2. Кожна одиниця «місцевої» економіки на шляху до «глобальної», як правило, проходить такі стадії і інтернаціоналізації:

- А) експортна експансія, консолідація із закордонним ринком, глобалізація діяльності;
- Б) спорадичний експорт, експортна експансія, розвиток закордонних філій, глобалізація діяльності;
- В) спорадичний експорт, нестабільний експорт, експортна експансія, розвиток зарубіжних філій, консолідація із закордонним ринком, транснаціоналізація діяльності, глобалізація діяльності.

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

- А) експортний та глобальний;
- Б) місцевий та глобальний;
- В) внутрішній та міжнародний;
- Г) мікрмаркетинг та макромаркетинг.

4. Оперативний маркетинг – це:

- А) оперативне, швидке «зняття вершків» у певній ринковій ситуації;
- Б) інструмент реалізації корпоративної маркетингової стратегії в конкретний відтінок часу;
- В) маркетингова діяльність, спрямована на швидке проникнення на зарубіжний ринок;
- Г) інструмент коригування стратегії компанії при зміні чинників бізнес-середовища.

5. Зовнішньоекономічний маркетинг відрізняється від експортного:

- А) більшим охопленням цільових зарубіжних ринків;
- Б) глибиною проникнення на цільові ринки;
- В) створенням зарубіжних представництв, філій;
- Г) всі відповіді вірні;
- Г) вірні відповіді А) та В);
- Д) всі відповіді неправильні.

6. Концепція транснаціонального маркетингу передбачає розробку:

- А) стратегії для кожного ринку;

Б) єдиної стратегії для всіх ринків;

В) декількох субстратегій.

7. *Засновником концепції глобального маркетингу є:*

А) Філіп Котлер; Б) Теодор Левітт; В) Раймонд Верном; Г) Воррен Кіган.

8. *Концепція глобального маркетингу виникла у:*

А) 1965 р. Б) 1973 р. В) 1983 р. Г) 1985 р. Д) 1993 р.

9. *Глобальна компанія:*

А) застосовує стратегію глобального маркетингу; Б) реалізує товари/послуги в більшості країн «Триади»; В) обидві відповіді правильні; Г) немає правильної відповіді.

10. *Основною відмінністю міжнародного маркетингу від внутрішнього є:*

А) можливість вибору ринку або виходу з нього;

Б) проблема збереження частки ринку;

В) необхідність ретельнішого дотримання принципів та методів теорії маркетингу.

Тема 2. МІЖНАРОДНЕ СЕРЕДОВИЩЕ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ.

1. Поняття міжнародного середовища і його види. Зміст міжнародного економічного середовища.

2. Аналіз стану платіжного балансу країни.

3. Регулювання зовнішньої торгівлі.

4. Міжнародне інвестування і його форми.

5. Міжнародні економічні і фінансово-кредитні організації.

6. Міжнародна економічна інтеграція та її вплив на розвиток країн-учасниць.

Основні поняття:

Міжнародне економічне середовище. Міжнародна торгівля. Показники і процеси, які характеризують стан і розвиток світової торгівлі. Особливості сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. У чому полягає сутність міжнародного бізнес-середовища та для чого воно вивчається?

2. Охарактеризуйте види міжнародного бізнес-середовища.

3. З якою метою проводиться PEST і SLEPT-аналіз?

4. Дайте визначення міжнародного економічного середовища.

5. З яких основних елементів складається міжнародне економічне середовище?

6. Дайте визначення міжнародної торгівлі. Які існують підходи до розуміння сутності міжнародної торгівлі?

7. Які показники та процеси повинен досліджувати маркетолог для аналізу стану та тенденцій розвитку міжнародної торгівлі?

8. Дайте визначення платіжного балансу. Що визначає стан платіжного балансу країни?
9. Які Вам відомі наслідки дефіциту та надлишку платіжного балансу? Що повинен урахувувати маркетолог?
10. Охарактеризуйте типи зовнішньоторговельної політики. Що таке протекціонізм та неопротекціонізм?
11. Назвіть методи й інструменти реалізації зовнішньоторговельної політики. Що повинен урахувувати маркетолог?
12. Дайте визначення інвестиції, іноземної інвестиції та міжнародної інвестиції.
13. Які форми міжнародного бізнесу належать до контрактних, а які до інвестиційних форм?
14. Які чинники впливають на динаміку, обсяги, напрями міжнародного інвестування?
15. Назвіть міжнародні міжурядові організації зі стимулювання економічної та валютної стабільності. Як вони впливають на економічне середовище?
16. Дайте визначення міжнародної економічної інтеграції. Які існують форми міжнародної регіональної економічної інтеграції? Які їх ключові характеристики?
17. У чому полягає стимулювальний вплив інтеграції на розвиток країн-учасниць?

Темі рефератів:

1. *Бізнес-середовище міжнародної економічної діяльності на сучасному.*
2. *Міжнародне економічне середовище: структурні елементи.*
3. *Вектори зовнішньоторговельної політики України.*
4. *Платіжний баланс країни: функції, структура, рівновага.*
5. *Процеси міжнародної фінансової інтеграції.*
6. *Міжнародна інвестиційна діяльність.*
7. *Міжнародні організації, їх функціональний і просторовий розподіл.*

Тестовий контроль

1. *За метою дослідження та впливу чинників міжнародне середовище поділяють на:*
 - А) макро- та мікро-середовище;
 - Б) національне, регіональне, глобальне середовище;
 - В) національне, множинно-національне, регіональне, глобальне середовище.
2. *Маркетологи вважають, що найбільш загрозливим для ведення бізнесу є:*
 - А) статичне середовище;
 - Б) динамічне середовище;
 - В) турбулентне середовище.
3. *Чинники міжнародного макро-середовища є:*
 - А) неконтрольованими з боку фірми;

- Б) переважно неконтрольованими;
В) контрольованими.
4. *Чинники міжнародного мікро-середовища є:*
А) переважно контрольованими з боку фірми;
Б) переважно неконтрольованими;
В) цілком контрольованими;
Г) цілком неконтрольованими.
5. *Який тип середовища є найсприятливішим для ведення бізнесу:*
А) статичне;
Б) турбулентне;
В) динамічне;
Г) залежно від характеристик продукції.
6. *Нерівномірність збільшення світових цін на основні види товарів характеризують такі показники міжнародної торгівлі:*
А) структурні показники;
Б) ЗТО, «генеральна» торгівля і «спеціальна» торгівля;
В) експортна, імпортна і зовнішньоторговельна квоти;
Г) індекс «умови торгівлі».
7. *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;
Г) селективний протекціонізм.
8. *Збільшення експортної квоти свідчить про:*
А) збільшення частки експорту у ВВП;
Б) перевищення обсягів експорту над імпортом;
В) лібералізацію торгівлі в аспекті кількісних обмежень експорту (квот).
9. *Виділіть основні тенденції сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі:*
А) зростання конкуренції між складовими «Тріади»;
Б) зростання ролі ТНК у міжнародній торгівлі;
В) зменшення експортних квот країн;
Г) правильні відповіді (б) і (в);
Г) правильні відповіді (а) і (в).
10. *Нинішній етап розвитку міжнародної торгівлі характеризується:*
А) посиленням де-факто протекціоністських тенденцій;
Б) посиленням де-факто тенденцій лібералізації торгівлі;
В) зростанням впливу США та Західної Європи;

- Г) правильні відповіді (б) і (в);
Г) правильні відповіді (а) і (в);

Тема 3. СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.

1. Елементи соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу.
2. Вплив соціально-культурного середовища на міжнародний маркетинг.
3. Маркетингова характеристика елементів культури.
4. Адаптація суб'єктів міжнародного бізнесу до різноманітних культур.

Основні поняття:

Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Визначення та основні елементи культури. Склад елементів соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу. Вплив соціально-культурного середовища на міжнародний маркетинг: соціально-культурні фактори, імпульси культури, процес прийняття рішення споживачем, поведінка споживача. Маркетингова характеристика основних елементів культури: мова, релігія, освіта, сім'я, робота та дозвілля, референтні групи. Адаптація до різноманітних культур.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Дайте визначення культури та назвіть основні складові елементи культури.
2. Назвіть та охарактеризуйте складові частини й елементи соціально-культурного середовища.
3. Поясніть схему впливу соціально-культурного середовища на поведінку споживачів.
4. Які елементи культури та чому обов'язково аналізуються маркетологами?
5. Які існують підходи до вивчення закордонного соціально-культурного середовища?
6. Які типи культур і за яким критерієм виділяє Р. Льюїс?

Теми рефератів:

1. Вплив соціально-культурного середовища на поведінку споживачів.
2. Основні типології ділових культур.
3. Основні елементи соціально-культурного середовища (країна за вибором).
4. Вплив релігії на світогляд та свідомість споживачів.
5. Мова міжнародного бізнес-спілкування та мова міжкультурної комунікації.

Тестовий контроль

1. Для прийняття правильних рішень з міжнародного маркетингу найбільше значення має такий елемент соціально-культурного середовища:
А) політичний клімат;
Б) законодавча база;

В) система цінностей суспільства;

Г) мова;

Г) релігія.

2. *Головним чинником, що формує ставлення споживачів до товару, є:*

А) рекламна кампанія;

Б) рівень доходів населення;

В) культура.

3. *Чинники соціально-культурного середовища набувають найбільшого значення при:*

А) розробці рекламної кампанії;

Б) плануванні товарного асортименту;

В) прийнятті рішення щодо виходу на певний ринок;

Г) розробці маркетингової стратегії.

4. *Референтна група – це*

А) цільова аудиторія при опитуванні;

Б) частина цільового сегмента, яка першою сприймає певний товар;

В) група людей, яка своїм стилем життя, споживацькою поведінкою впливає на процес прийняття рішення щодо купівлі іншими людьми;

Г) група референтів, які проводять вторинні маркетингові дослідження.

5. *Коли аналізується соціально-культурне середовище, маркетингом завжди вивчаються такі його елементи:*

А) мова, релігія, система громадянства, ритуали, референтні органи;

Б) референтні групи, робота та дозвілля, сім'я, освіта, мова релігія;

В) освіта, мова, соціальні інститути, структура влади, сім'я.

6. *Моноактивні, поліактивні та реактивні культури Р. Льюїс виділяє за критерієм:*

А) соціальної активності нації;

Б) організації часу та його використання;

В) інтравертності – екстравертності.

7. *На процес прийняття рішення споживачем впливають такі імпульси культури:*

А) історія, релігія, сім'я, мова, освіта, мистецтво;

Б) мораль, символи, правила поведінки, звичаї, знання;

В) історія, релігія, сім'я, мова, звичаї, правила поведінки.

8. *Культури, в яких прийнято планувати своє життя, складати розклади, організовувати діяльність у певній послідовності, займатися тільки однією справою, в даний момент є:*

А) моноактивними;

Б) поліактивними;

В) реактивними.

9. Динамічні, легкі у спілкуванні народи, які звикли робити багато справ одразу, планувати їх черговість не за розкладом, а за ступенем відносної привабливості, значення того чи іншого заходу, в даний момент є:

- А) реактивами;
- Б) моноактивами;
- В) поліактивами.

10. Культури, в яких діяльність організовується не за суворим і незмінним планом, а залежно від мінливого контексту, як реакція на ці зміни, є:

- А) реактивами;
- Б) моноактивами;
- В) поліактивами.

Тема 4. МІЖНАРОДНЕ ПОЛІТИКО-ПРАВОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ.

1. Поняття політико-правового середовища та його види.
2. Політичні сили країни, що досліджується.
3. Можливі економічні дії урядів країн, що досліджуються, стосовно зовнішніх партнерів.
4. Рівень політичного ризику і стратегії його зменшення.
5. Класифікація політичних партнерів за ступенем політичної нестабільності та обмежень у бізнесі.

Основні поняття:

Міжнародне політико-правове середовище. Логіко-структурна схема дослідження політико-правового середовища. Політичні сили країни, що досліджуються: політичний клімат, уряди, національний суверенітет, національна безпека, національний добробут, престиж, групи тиску (лоббі).

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Дайте визначення понять «політика» та «політичне середовище».
2. Поясніть логіко-структурну схему дослідження політико-правового середовища.
3. Які політичні фактори досліджуваної країни повинен аналізувати маркетолог?
4. Як класифікуються можливі політичні дії країни? Охарактеризуйте їх.
5. Який існує взаємозв'язок між цілями уряду досліджуваної країни та можливими політичними діями?
6. Які елементи політико-правового середовища власної країни має брати до уваги менеджер з міжнародного маркетингу?
7. Назвіть і охарактеризуйте міжнародні правові та політичні фактори, які впливають на визначення рівня політичного ризику.
8. Охарактеризуйте методи оцінки рівня політичного ризику.
9. Які стратегії зменшення політичного ризику існують до інвестування / укладання контракту?

10. Які стратегії зменшення політичного ризику застосовуються після інвестування / укладання контракту?

11. Як можна класифікувати можливих партнерів за ступенем політичної стабільності та ліберальністю комерційного законодавства?

Теми рефератів:

- 1. Стратегії зменшення політичних ризиків у міжнародній маркетинговій діяльності.*
- 2. Оцінка політико-правового середовища*
- 3. Політичні ризики в сучасній Україні.*
- 4. Політичні аспекти глобальних проблем сучасності.*
- 5. Соціально-політичний маркетинг і розвиток соціальної держави в умовах глобалізації.*

Тестовий контроль

- 1. 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.*
- 2. Політичні ризики у сфері міжнародних розрахунків називаються:*
 - А) трансфертними ризиками;*
 - Б) операційними ризиками;*
 - В) валютними ризиками.*
- 3. Чи можуть ті самі чинники належати і до політичних ризиків, і до форс-мажорних обставин?*
 - А) не можуть;*
 - Б) можуть.*
- 4. Позбавлення права власності нинішнього власника і передача цього права колишньому власнику називається:*
 - А) конфіскацією;*
 - Б) експропріацією;*
 - В) націоналізацією.*
- 5. До елементів політико-правового середовища належать:*
 - А) пенсійне законодавство (а);*
 - Б) фінансова політика (б);*
 - В) державне регулювання економіки (в);*
- 13. Якщо країна характеризується високими обмеженнями в бізнесі і середнім рівнем політичної стабільності, то на матриці оцінки політико-правового середовища вона потрапить у таку зону:*
 - А) несприятливу;*
 - Б) сприятливу;*
 - В) нейтральну.*

7. До стратегій зменшення політичного ризику належать:

- А) прямі зарубіжні інвестиції;
- Б) маркетингове дослідження;
- В) вертикальна інтеграція.

8. До сфер правового впливу на міжнародний маркетинг належать:

- А) податкове право (а);
- Б) трудове законодавство (б);
- В) контрактне право (в);
- Г) (а), (б), (в);
- Д) (а), (в).

9. Чим вищий ступінь інтернаціоналізації форми присутності компанії на зарубіжному ринку, тим більшого значення набуває:

- А) податкове право;
- Б) трудове законодавство.

10. Сучасною стратегією мінімізації політичного ризику для ТНК є:

- А) мінімізація інвестицій і місцевої власності;
- Б) створення СП;
- В) збільшення ринкової влади;
- Г) гарантії сторони, що приймає;
- Д) вертикальна інтеграція.

Тема 5. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.

1. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.
2. Стадії міжнародного маркетингового дослідження.
3. Типи міжнародних досліджень ринку.
4. Інтерпретація результатів міжнародного маркетингового дослідження.

Основні поняття:

Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження: визначення вимог до інформації, збір даних, аналіз, упровадження. Типи міжнародних досліджень ринку: попереднє, поглиблене, спеціальне, тестування. Алгоритм попереднього міжнародного дослідження. Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження. Методи міжнародного маркетингового дослідження.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Розкрийте поняття "міжнародні маркетингові дослідження".
2. Назвіть основні джерела маркетингової інформації. Які методи збору первинної маркетингової інформації існують?
3. Поясніть поняття "кабінетні" і "польові" маркетингові дослідження. У чому їх специфіка і відмітні особливості ?

4. Охарактеризуйте сучасні інформаційні системи, що використовуються в міжнародному маркетингу.
5. Назвіть і охарактеризуйте основні етапи проведення міжнародного маркетингового дослідження.

Теми рефератів:

1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
2. Бенчмаркінг у міжнародному маркетинговому дослідженні.
3. Етапи міжнародних маркетингових досліджень.
4. Проблеми і цілі міжнародних маркетингових досліджень.
5. Маркетингові дослідження на міжнародному ринку.

Тестовий контроль

1. *Проведення міжнародного маркетингового дослідження необхідно для:*
 - А) дослідження ринку певного товару / послуги в цільовій країні;
 - Б) прийняття рішення щодо вибору закордонного ринку;
 - В) визначення особливостей бізнес-середовища іншої країни;
 - Г) розробки міжнародної маркетингової стратегії компанії;
 - Д) правильні відповіді (б, г);
 - Ж) правильні відповіді (а, в);
 - З) усі відповіді правильні.
2. *Яка зі стадій міжнародного маркетингового дослідження є, як правило, найвитратнішою (за умови аутсорсінгу):*
 - А) ідентифікація цілей;
 - Б) збирання інформації;
 - В) аналіз;
 - Г) надання результатів.
3. *Яка зі стадій міжнародного маркетингового дослідження потребує, як правило, найбільших витрат часу:*
 - А) ідентифікація цілей;
 - Б) збирання інформації;
 - В) аналіз;
 - Г) надання результатів.
4. *Існують такі типи міжнародних маркетингових досліджень:*
 - А) моніторинг;
 - Б) попереднє та спеціальне дослідження;
 - В) тест;
 - Г) дослідження ринку;
 - Д) усі відповіді вірні;
 - Е) правильні відповіді (б, в);
 - Ж) правильні відповіді (а, г);
 - З) правильні відповіді (б, г).

5. *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 чи цільових ринках;
- В) дослідження, яке передусє проведенню поглибленого маркетингового дослідження.

6. *Який з наступних економічних показників розраховується (та аналізується) першим у разі проведення попереднього маркетингового дослідження:*

- А) потенційна місткість ринку;
- Б) собівартість;
- В) реальна місткість ринку;
- Г) прибуток,
- Г) обсяг продажів.

7. *Результатом попереднього маркетингового дослідження зарубіжного ринку є:*

- А) точні дані щодо місткості ринку, важливих обсягів продажу, товарообігу та прибутку;
- Б) приблизні дані щодо місткості ринку, можливих обсягів продажу, товарообігу та прибутку;
- В) варіанти можливого прибутку залежно від місткості ринку та можливих обсягів продажу.

8. *Як правило, власними силами компанії проводять такі типи міжнародних маркетингових досліджень:*

- А) попереднє та тест;
- Б) попереднє та спеціальне;
- В) поглиблене та спеціальне;
- Г) спеціальне та тест;
- Г) попереднє та поглиблене.

9. *Національне виробництво товару плюс імпорт мінус експорт – це формула:*

- А) зовнішньоторговельного обігу;
- Б) потенційної місткості зарубіжного ринку;
- В) реальної місткості зарубіжного ринку;
- Г) експортної квоти.

10. *З урахуванням турбулентності міжнародного середовища, прогноз у міжнародних маркетингових дослідженнях робиться на:*

- А) рік;
- Б) період до 5 років;
- В) півроку;
- Г) півтора – два роки.

Тема 6. СЕГМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ.

1. Міжнародна сегментація ринку.
2. Умови ефективної міжнародної сегментації.
3. Критерії сегментації світового ринку.
4. Етапи сегментації ринку.
5. Сегментація зовнішніх ринків залежно від стратегії маркетингу.

Основні поняття:

Сегмент міжнародного ринку. Міжнародна сегментація ринку.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Дайте визначення сегмента світового ринку та процесу сегментації світового ринку.
2. Які існують умови ефективної міжнародної сегментації?
3. Охарактеризуйте стадії процесу сегментації в міжнародному маркетингу.
4. Охарактеризуйте критерії сегментації світового ринку. Які існують тенденції в їх використанні?
5. Що таке макро- та мікросегмент світового ринку?
6. Назвіть підходи до міжнародної сегментації та охарактеризуйте їх.
7. У чому сутність кластерного підходу до макросегментації в міжнародному маркетингу? Які його переваги?
8. У чому сутність ідентифікації груп країн з попитом на схожі товари? Які умови необхідні для застосування цього підходу? Назвіть його недоліки та переваги.
9. У чому сутність ідентифікації сегментів, що існують в усіх або в багатьох країнах? Які умови необхідні для використання цього підходу? Охарактеризуйте його недоліки та переваги.
10. У чому сутність виходу з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах? Якими є умови використання цього підходу до міжнародної сегментації? У чому полягають недоліки та переваги такого підходу?
11. Які стратегії маркетингу та рішення щодо сегментації приймаються фірмою залежно від її цілей на зовнішньому ринку?
12. Що значить позиціонувати свою продукцію на світовому ринку? Поясніть основні підходи.

Теми рефератів:

1. Міжнародна маркетингова сегментація: підходи, критерії, цілі та умови.
2. Сегментування закордонних ринків.
3. Маркетингові стратегії та сегментація світового ринку.
4. Теоретичні аспекти сегментації ринку міжнародних туристичних послуг.
5. Аналіз сучасного світового ринку праці.

6. Світовий ринок нафтопродуктів: тенденції розвитку і перспективи для України

Тестовий контроль

1. Рішення щодо сегментації світового ринку впливає на:

- A) цінову стратегію, стратегію просування та канали розподілу;
- Б) вибір зарубіжного ринку, цінову стратегію, стратегію просування та канали розподілу;
- В) типи маркетингового комплексу, маркетингові програми, стратегію (модель) виходу на закордонний ринок;

2. Умовами ефективності сегментації є:

- A) перспективність, прибутковість, доступність, можливість моніторингу меж сегмента і наявність суттєвих відмінностей між споживачами;
- Б) великий розмір сегмента, його доступність, можливість моніторингу меж сегмента і наявність суттєвих відмінностей між споживачами;
- В) незмінність сегмента, його доступність, можливість моніторингу меж сегмента й прибутковість.

3. Процес сегментації світового ринку поділяється на такі стадії:

- A) вибір критерію сегментації, виділення груп споживачів, визначення розміру сегмента, прогноз можливої долі ринку, оцінка фективності сегмента й остаточний вибір або повернення на попередні стадії;
- Б) вибір країни, виділення груп споживачів, оцінка ефективності сегмента;
- В) макросегментація, мікросегментація, перевірка відповідності сегмента умовам ефективності сегментації;
- Г) вибір критерію сегментації, вибір країни, виділення груп споживачів, оцінка ефективності сегмента.

4. Основним недоліком міжнародної сегментації, що ґрунтується на ідентифікації груп країн із попитом на схожі товари, є:

- A) виділення груп однорідних країн, а не покупців;
- Б) невеликий розмір сегмента в кожній країні;
- В) необхідність адаптації стратегії продажу та комунікацій.

5. Схожі кліматичні, мовні, інфраструктурні, інформаційні чи інші умови є основою для сегментації за методом:

- A) ідентифікації сегментів, що існують у всіх або багатьох країнах;
- Б) ідентифікації груп країн із попитом на схожі товари;
- В) виходу з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах.

6. Існування у кожній країні груп споживачів з однаковими характеристиками є необхідною умовою сегментації за методом:

- A) ідентифікації груп країн із попитом на схожі товари;
- Б) ідентифікації сегментів, що існують у всіх або в багатьох країнах;
- В) вихід з одним і тим самим товаром на різні сегменти в різних країнах.

7. Виділення універсальних сегментів – це:

А) макросегментація; Б) мікросегментація; В) позиціонування.

8. За кластерного підходу до макросегментації в міжнародному маркетингу використовуються такі критерії:

А) ризик, рівень конкуренції, рівень економічного розвитку;

Б) ринковий потенціал країни, ризик, власні конкурентні переваги;

В) ринковий потенціал країни, ризик, рівень конкуренції.

9. Фірма не досліджує та не виділяє ринкові сегменти, якщо її метою є:

А) встановлення довгострокових зв'язків зі світовим ринком; Б) орієнтація на

зовнішню торгівлю; В) збільшення прибутку (чи інша недовгострокова мета).

10. Роль позиціонування у міжнародній маркетинговій діяльності полягає у:

А) зміцнення конкурентної позиції товару на ринку;

Б) досягнення певної конкурентної позиції товару таким чином, щоб він посів у свідомості покупця таке місце, що відрізняє його від товарів-конкурентів.

В) розробка та створення іміджу товару так, щоб він посів у свідомості покупця таке місце, що відрізняє його від товарів-конкурентів.

Тема 7. ВИБІР ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ.

1. Суб'єктивний підхід до вибору зарубіжного ринку.

2. Дискретний підхід.

3. Дискретно-матричний підхід.

4. Комплексний підхід до вибору зарубіжного ринку.

Основні поняття:

Підходи до вибору зарубіжного ринку: суб'єктивний, дискретний, комплексний. Сутність суб'єктивного підходу, найбільш поширені причини та умови використання. Сутність дискретного підходу. Показники та критерії, що найчастіше використовуються для обґрунтування рішення щодо вибору зарубіжного ринку при дискретному підході. Дискретно-матричний підхід: матриця визначення найбільш ефективного ринку. Критерії оцінки привабливості ринку та критерії оцінки власних конкурентних переваг. Сутність комплексного підходу. Модель "чотирьох фільтрів" відбору зарубіжних ринків. Побудова таблиці для визначення найбільш привабливого для фірми ринку.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Назвіть і коротко охарактеризуйте існуючі підходи до вибору закордонних ринків.

2. У чому сутність суб'єктивного підходу? Якими є найпоширеніші причини та умови його використання?

3. У чому сутність дискретного підходу? Які показники та критерії найчастіше використовуються для обґрунтування рішення щодо вибору певного закордонного ринку при цьому підході?

4. Як будується матриця визначення найефективнішого для фірми зовнішнього ринку при дискретно-матричному підході? Вкажіть абсолютно несприятливу та абсолютно сприятливу зони.
5. Назвіть критерії оцінки привабливості ринку та власних конкурентних переваг.
6. У чому сутність комплексного підходу до вибору закордонного ринку? Які його переваги та недоліки?
7. У чому сутність моделі "чотирьох фільтрів" відбору закордонних ринків? Охарактеризуйте, які показники та процеси досліджує маркетолог на кожному з етапів використання цієї моделі.
8. Як будується таблиця для визначення найпривабливішого для фірми ринку?
9. У чому специфіка вибору закордонного ринку на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності?
10. Як ви розумієте сегментацію туристичного ринку? Навіщо вона потрібна?

Теми рефератів:

1. *Методи аналізу привабливості міжнародних товарних ринків.*
2. *Суть використання дискретного підходу при виборі зарубіжного ринку.*
3. *Визначення критеріїв при виборі зарубіжних регіональних ринків.*
4. *Етапи виходу підприємства на міжнародні ринки в умовах глобалізації світового господарства.*

Тестовий контроль

1. У матриці визначення найефективнішого для фірми зовнішнього ринку використовуються такі критерії:
 - а) привабливість ринку, власні конкурентні переваги;
 - б) ризик, розмір ринку, власні конкурентні переваги;
 - в) ризик, привабливість ринку, власні конкурентні переваги;
 - г) привабливість ринку, існуюча частка ринку, ризик.
2. У разі суб'єктивного підходу до вибору закордонного ринку:
 - а) мінімізується ризик, а витрати на обґрунтування та ступінь обґрунтованості рішення максимізуються;
 - б) максимізується ризик та витрати на обґрунтування, а ступінь обґрунтованості рішення мінімізується;
 - в) максимізується ризик, а мінімізуються витрати на обґрунтування та ступінь обґрунтованості рішення.
3. *Модель «4-ох фільтрів» Валлурда дозволяє:*
 - а) з великої кількості країн (ринків) вибрати кілька найперспективніших;
 - б) всебічно оцінити майбутнього партнера;
 - в) з великої кількості країн (ринків) вибрати одну – найперспективнішу.

4. Підходи до вибору закордонного ринку (суб'єктивний, дискретний та комплексний) виділяються залежно від:

- а) джерел інформації, які використовуються при обґрунтуванні;
- б) глибини обґрунтування управлінського рішення;
- в) часу, необхідного для обґрунтування рішення.

5. Перевагою суб'єктивного підходу до вибору закордонного ринку є:

- а) відсутність витрат на обґрунтування рішення;
- б) високий ступінь обґрунтованості рішення;
- в) можливість термінового прийняття рішення;

6. Успішність використання дискретного підходу до вибору закордонного ринку залежить від:

- а) правильного вибору показників для аналізу;
- б) відповідності обраних показників цілям виходу фірми на зовнішній ринок;
- в) об'єктивності показників;
- г) кількості обраних показників;
- д) всі відповіді правильні;
- є) всі неправильні;

ж) а, б, в.

7. При дискретно-матричному підході до вибору закордонного ринку насамперед чергу аналізується:

- а) привабливість ринку;
- б) власні конкурентні переваги;
- в) ризик.

8. Матриця визначення найефективнішого для фірми закордонного ринку дозволяє: а) з великої кількості країн (ринків) вибрати одну – найперспективнішу;

- б) порівняти досліджувані країни (ринки) за критеріями привабливості, ризикованості та наявності власних конкурентних переваг;
- в) з великої кількості країн (ринків) вибрати декілька найбільш перспективних.

9. Згідно з моделлю «4-ох фільтрів» після першого фільтру з подальшого дослідження виключаються неадекватні ринки, які визначаються за таким критерієм:

- а) стан розвитку галузі в країні;
- б) стан конкурентного середовища та можливі витрати на вихід на ринок;
- в) стан макросередовища.

10. Згідно з моделлю «4-ох фільтрів» на останньому етапі відбувається:

- а) оцінка адекватності цільових ринків конкурентним перевагам та потенціалу фірми;
- б) оцінка адекватності макросередовища можливостям та досвіду фірми;

в) оцінка адекватності фінансових можливостей фірми умовам виходу на зарубіжний ринок.

Тема 8. МОДЕЛІ ВИХОДУ ФІРМИ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.

1. Маркетинг на різних етапах виходу на зовнішній ринок.
2. Стратегія експортування: переваги, недоліки, умови застосування.
3. Моделі спільного підприємства.
4. Моделі прямого інвестування.
5. Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок.
6. Внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії фірми.

Основні поняття:

Типи стратегій виходу фірм на зовнішній ринок: експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування (володіння).

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Що таке модель виходу фірми на закордонний ринок?
2. Охарактеризуйте типи стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.
3. Якими є умови застосування, переваги та недоліки стратегії експортування?
4. Дайте порівняльну характеристику прямого та непрямого експорту як стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.
5. У чому сутність спільного підприємництва як стратегії виходу фірми на закордонний ринок?
6. Охарактеризуйте форми спільного підприємництва. Які умови застосування, переваги та недоліки кожної з форм?
7. У чому сутність прямого інвестування як стратегії виходу фірми на зовнішній ринок?
8. Охарактеризуйте форми прямого інвестування. Якими є умови застосування, переваги та недоліки кожної з форм?
9. Дайте порівняльну характеристику стратегій виходу фірми на зарубіжний ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризик, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу.
10. Дайте загальну характеристику переваг та недоліків основних моделей виходу фірми на зовнішній ринок.
11. Охарактеризуйте внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.

Теми рефератів:

1. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок та чинники їх вибору.
2. Способи проникнення компаній на зарубіжні ринки.
3. Моделі ведення міжнародного бізнесу.
4. Особливості виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки.

3. Порівняльна характеристика прямого та непрямого експорту як стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.
6. Маркетингова характеристика форм спільного підприємництва.

Тестовий контроль

1. Форма спільного підприємства, за якої національний виробник (продавець) укладає угоду із закордонним виробником на виготовлення своєї продукції, називається:

- а) управління за кордоном;
- б) спільне володіння;
- в) непрямий експорт;
- г) підрядне виробництво.

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

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

3. Основною перевагою непрямого експорту є:

- а) вихід на закордонний ринок завдяки досвіду та кваліфікації посередника;
- б) економія фінансових ресурсів;
- в) можливість передати посереднику частину маркетингових функцій;
- г) незмінність організаційної структури управління.

4. До контрактних форм міжнародного бізнесу не належить:

- а) підрядне виробництво;
- б) спільне підприємство;
- в) ліцензування.

5. Наявність посередника в експортному ланцюгу:

- а) є ознакою прямого експорту;
- б) є ознакою непрямого експорту;
- в) може бути ознакою як прямого, так і не прямого експорту.

6. Порівняно з ліцензуванням франчайзингу притаманний:

- а) більший контроль ринку;
- б) менший ризик;
- в) нижчий рівень інтернаціоналізації;
- г) а, в.

7. Як називається модель виходу на закордонний ринок, за якої одна сторона несе відповідальність за продаж, збут і розподіл, а відповідальність іншої сторони обмежується виробництвом:

- а) ліцензування;
- б) підрядне виробництво;

- в) спільне володіння;
- г) непрямий експорт;
- д) підрядне виробництво та непрямий експорт.

8. Модель виходу на закордонний ринок, за якої обидві сторони безпосередньо фінансують спільний проект без створення юридичної особи, називається:

- а) альянсом;
- б) франчайзингом;
- в) спільним підприємством;
- г) управлінням за контрактом.

9. Складність пошуку надійного партнера, обмежена прибутковість, недостатній контроль, можливість використання інших моделей у цій країні на час дії угоди – це недоліки:

- а) прямого експорту;
- б) непрямого експорту;
- в) франчайзингу;
- г) управління за контрактом;
- д) підрядного виробництва.

10. Швидкість виходу на ринок, надійність захисту торговельної марки, можливість одночасного виходу на кілька ринків, відсутність або мінімальність витрат, мінімальний політичний ризик – це переваги:

- а) інвестування;
- б) спільного виробництва;
- в) підрядного виробництва;
- г) управління за контрактом;
- д) франчайзингу;
- є) прямого експорту;
- ж) непрямого експорту.

11. Уникнення проблеми з місцевою власністю, відносно невеликі фінансові та управлінські витрати, швидкий вихід на ринок, контроль над маркетингом, ефективність застосування на малих та захищених ринках – це переваги:

- а) управління за контрактом;
- б) спільного виробництва;
- в) підрядного виробництва;
- г) прямого експорту.

12. Необхідність, як правило, надання технічної допомоги; складність вибору місцевого партнера; можливість створення конкурента на майбутнє – це основні недоліки:

- а) спільного виробництва;
- б) підрядного виробництва;
- в) управління за контрактом.

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1. Міжнародне маркетингове середовище.

Тема 1. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Міжнародний маркетинг: предмет і методи дослідження.
2. Принципи, функції і задачі міжнародного маркетингу.
3. Спільні риси і відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу.
4. Суб'єкти міжнародного маркетингу.
5. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.

Тема 2. МІЖНАРОДНЕ СЕРЕДОВИЩЕ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Поняття міжнародного середовища і його види. Зміст міжнародного економічного середовища.
2. Аналіз стану платіжного балансу країни.
3. Регулювання зовнішньої торгівлі.
4. Міжнародне інвестування і його форми.
5. Міжнародні економічні і фінансово-кредитні організації.
6. Міжнародна економічна інтеграція та її вплив на розвиток країн-учасниць сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі.

Тема 3. СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Елементи соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу.
2. Вплив соціально-культурного середовища на міжнародний маркетинг.
3. Маркетингова характеристика елементів культури.
4. Адаптація суб'єктів міжнародного бізнесу до різноманітних культур.

Тема 4. МІЖНАРОДНЕ ПОЛІТИКО-ПРАВОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Поняття політико-правового середовища та його види.
2. Політичні сили країни, що досліджується.
3. Можливі економічні дії урядів країн, що досліджуються стосовно зовнішніх партнерів.
4. Рівень політичного ризику і стратегії його зменшення.

5. Класифікація політичних партнерів за ступенем політичної нестабільності та обмежень у бізнесі.

Змістовий модуль 2. Аналіз зовнішніх ринків та вибір стратегії проникнення на ринок.

Тема 5. МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.
2. Стадії міжнародного маркетингового дослідження.
3. Типи міжнародних досліджень ринку.
4. Інтерпретація результатів міжнародного маркетингового дослідження.

Тема 6. СЕГМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Міжнародна сегментація ринку.
2. Умови ефективної міжнародної сегментації.
3. Критерії сегментації світового ринку.
4. Етапи сегментації ринку.
5. Сегментація зовнішніх ринків залежно від стратегії маркетингу.

Тема 7. ВИБІР ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Суб'єктивний підхід до вибору зарубіжного ринку.
2. Дискретний підхід.
3. Дискретно-матричний підхід.
4. Комплексний підхід до вибору зарубіжного ринку.

Тема 8. МОДЕЛІ ВИХОДУ ФІРМИ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Маркетинг на різних етапах виходу на зовнішній ринок.
2. Стратегія експортування: переваги, недоліки, умови застосування.
3. Моделі спільного підприємства.
4. Моделі прямого інвестування.
5. Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок.
6. Внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії фірми.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Категорія: "Міжнародні рейтинги" представлена 66 індексами та списками країн. оберіть одну з під категорій, зробіть доповідь та презентацію (дивись посилання в Moodle).

Завдання 2. На мапі світу представлено Міжнародні регіональні організації. Оберіть одну з організацій, зробіть доповідь та презентацію (дивись посилання в Moodle).

Завдання 3. Ознайомтесь з методикою PEST-аналізу - маркетинговим інструментом, призначеним для виявлення політичних (P - political), економічних (E - economic), соціальних (S - social) і технологічних (T - technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії (дивись посилання в Moodle). Зроби оцінку по кожному з факторів.

Завдання 4. Світовий банк визначив ТОП-10 найбільших економік світу у 2017 році. Зробіть доповідь та презентацію (дивись посилання в Moodle).

Завдання 5. Рівень реального ВВП на душу населення в країні дозволяє робити зіставлення з іншими країнами. Дайте оцінку рівню ВВП в Україні, в інших країнах колишнього СРСР, країнах Східної Європи. Вищий реальний ВВП на душу населення є показником вищого рівня життя (дивись посилання в Moodle).

Завдання 6. Основні релігії світу за критеріями, які запропоновані ЮНЕСКО (дивись посилання в Moodle). Зробіть доповідь та презентацію.

Завдання 7. Найбільш поширені мови світу. В списку наведені дані щодо мов, якими спілкується понад 10 млн людей (дивись посилання в Moodle). Зробіть доповідь та презентацію.

Завдання 8. Сучасна світова культура. Існують різні погляди на співвідношення культур різних епох і народів. Зробіть доповідь про розуміння сучасної культури та презентацію (дивись посилання в Moodle).

Завдання 9. Державний устрій кожної країни зумовлюється її суспільно-політичним ладом. Проаналізуйте способи поділу держав на певні складові частини та розподілу влади між ними. Зробіть доповідь та презентацію (дивись посилання в Moodle).

Завдання 10. Спосіб організації верховної влади. Проаналізуйте список країн за формою правління (дивись посилання в Moodle). Зробіть доповідь та презентацію.

Завдання 11. Список держав та залежних територій Європи (політична мапа Європи). Проаналізуйте список 48 незалежних держав та 8 залежних територій, що належать 4 державам, які розташовані на території Європи (дивись посилання в Moodle). Зробіть доповідь та презентацію.

Завдання 12. Ознайомтесь з основними положеннями Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR (дивись посилання в Moodle). Зробіть доповідь.

Завдання 13. Крос-культурні дослідження. У крос-культурному дослідженні головну увагу акцентують на спільних і відмінних рисах у структурі, функціонуванні та розвитку певних соціальних й психологічних феноменів у різних культурних групах (дивись посилання в Moodle). Зробіть доповідь.

Завдання 14. Соціальні стандарти кожної з країн світу кардинально відрізняються. Топ-10 країн світу з найвищою середньою зарплатою (дивись посилання в Moodle). Зробіть доповідь.

Завдання 15. Найбільш нерівні країни світу 2017. Три основні показники фінансової нерівності: доходи, споживання та багатство. Результати дослідження «Індексу нерівності» (The Guardian). Зробіть доповідь (дивись посилання в Moodle).

Завдання 16. Проаналізуйте офіційну статистику щодо зовнішньоекономічної діяльності (Державна служба статистики України – дивись посилання в Moodle). Зробіть доповідь та презентацію.

Завдання 17. Відносини Україна-ЄС. Двосторонні відносини між Україною та ЄС у галузі міжнародної політики, економіки, освіти, науки, культури тощо (и дивись посилання в Moodle). Зробіть доповідь та презентацію.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник / Г.П. Гоголь. – Львів: Видавництво національного університету «Львівська Політехніка», 2004. – 148с.
2. Гончаров С. М., Дуляк В. Д. Міжнародний маркетинг. – К., 1998. – 342 с.
3. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Канищенко. – К.: Знання, 2007. – 446с.
4. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник / О.Л. Канищенко. – К.: Політехніка НТУУ «КПІ», 2007. – 152с.
5. Конопльов В. Т. Міжнародний маркетинг. – Донецьк: Юго – Восток, 1998. – 320 с.
6. Мазаракі та ін. Міжнародний маркетинг: Підручник / За ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. – 306 с.
7. *Международный маркетинг в Украине* / Михайлов В. С., Сафнулин Ю. Г. – Киев: НИИ статистики, 1997. – 179 с.
8. *Мозговий О. М.* Стратегія виходу на зовнішній ринок. Київ: КДЕУ, 1995.
9. *Мозговий О. М.* Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу. – К.: КДЕУ, 1995.
10. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник / Л.В.Новошинська. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 176с.
11. *Савельєв Є. В.* Міжнародний маркетинг. Ч.1.: Навч. посібник/ пер. з рос. – К.: СДО, 1995. – 96 с.
12. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с.
13. *Stanton W. J. Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill, 1991. Johnson E.M. and other. Sales Management: Concepts, Practices and Cases. Second Edition.- New York: McGRAW-HILL BOOK COMPANY, 1994.- 564 pages.*
14. *Kotler Philip, Armstrong Gary.* Principles of Marketing 14th Edition. - Prentice Hall, 2012.- 744 pages.
15. *Kotler Philip, Keller Kevin Lane.* Marketing Management, 14th Edition. - Prentice Hall, 2012. - 816 pages.

Допоміжна

1. *Абрамшвили Г. Г.* Проблемы международного маркетинга. – М.: Междунар. отношения, 1986.
2. Академія ринка: Маркетинг: Пер. с фр. А. Дастан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. / Науч. ред. А. Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
3. *Алексунин В. А.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Издательский Дом «Дашков и К^о», 2000. – 160 с.

4. Амблер Тим. Практический маркетинг: Пер. с англ. / Под общ. ред. Ю. А. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001 – 400 с.
5. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В. Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
6. Барсукова С. В. Международный маркетинг (материалы к лекциям): Учеб. пособие. М.: Финансовая академия при Правительстве РФ, 1999. – 248 с.
7. Беклешов Д. В. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности: Учеб. пособие – М.: ВНИИПИ, 1900.
8. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. – М.: Фин-пресс, 2000. – 256 с.
9. Енгибаров А. В., Шибаетов С. В. Выходим на мировой рынок: Вопросы и ответы. – М.: Политиздат, 1990.
10. Есипов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг /Сто вопросов, сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке/. – М.: Междунар. отношения, 1988.
11. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
12. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
13. Ли Се Ун. Международный бизнес: стратегия и управление. – М.: Наука, 1996. – 352 с.
14. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – К.: КНТЕУ, 2000. – 380 с.
15. Льюис Ригард Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: Пер. с англ. – М.: Дело, 1999. – 440 с.
16. Маджаро С. Международный маркетинг: Сокр. пер. с англ. – М.: Междунар. отношения, 1979.
17. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова; Под ред. Н. И. Перцовского. – М.: Высш. школа, 2001. – 239 с.
18. Международный маркетинг: Учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, Л. А. Ибрагимов, Н. Г. Кашенева и др.; Под ред. Г. А. Васильева, Л. А. Ибрагимова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 1999. – 199 с.
19. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 384 с.
20. Моисеева Н. К. Международный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.
21. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. – К., 1994.

22. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
23. *Пахомов С. Б.* Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм. – М.: Издательский центр «Анкил», – 1993.
24. *Портер Майкл Е.* Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
25. *Савельєв Є. В.* Європейська інтеграція і маркетинг: Наук. нариси. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 482 с.
26. *Теория маркетинга* / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.
27. *Ткаченко Н. Б.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т., 2000. – 149 с.
28. *Холлоуей Д. К.* Туристический маркетинг = Marketing for tourism/ Дж. К. Холлоуей – 4-е изд. – К.: Знання, 2008. – 575 с.
29. Churchill G. A. Marketing Research. Technological Foundations. – Chicago: The Dryden Press, 1991.
30. Sandhusen Richard L. Marketing. 2nd edition. NY: Barron's Educational Series, Inc. – 464 p.

Інформаційні ресурси

- Сайт Міністерства економіки України. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>.
- Сайт Міністерства фінансів України. – Режим доступу : <http://minfin.kmu.gov.ua>.
- Сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
- <http://4p.net.ua> – Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг»;
- <http://4p.ru> – Електронний журнал по маркетингу;
- <http://bredmarketing.bigmir.net> – маркетинг очима світил науки;
- <http://marketing.spb.ru> – Сайт «Енциклопедія маркетингу»;
- <http://marketing.web-standart.net> – Журнал «Новый маркетинг»
- <http://mmr.net.ua/main/index.html> – Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «Marketing Media Review» (MMR)
- <http://uam.in.ua> – Українська асоціація маркетингу
- <http://www.expert.kiev.ua/> – консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, комерційна діяльність, статистика, цінова інформація, цінові експертизи, ринки металів і металобрухту, руда, вугілля, феросплави, сільгосппродукція;
- <http://www.kul-blog.com> – Блог експериментального маркетингу;
- <http://www.made.com.ua> – Журнал «M.A.D.E.»
- <http://www.marketing-research.in.ua> – Журнал «Маркетинговые исследования в Украине»
- <http://www.mm.com.ua> – Сайт про маркетинг «MarketingMix»;
- <http://www.mr.com.ua> – Журнал «Маркетинг и реклама».