

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Запорізький національний технічний університет**

**МАТЕРІАЛИ ДЛЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ**  
**(засоби діагностики) з дисципліни**  
**«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»**  
**для студентів другого магістерського рівня освіти**  
**галузі знань: 29 міжнародні відносини,**  
**спеціальності: 292 міжнародні економічні відносини,**  
**всіх форм навчання**

**2017**

Матеріали для контролю знань (засоби діагностики) з дисципліни «Міжнародний маркетинг» другого магістерського рівня освіти галузі знань: 29 міжнародні відносини, спеціальності: 292 міжнародні економічні відносини, всіх форм навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. – 19 с.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н., доц.кафедри маркетингу та логістики

Рецензент: Лифар В.В. д.е.н., проф. кафедри маркетингу та логістики ЗНТУ.

Відповідальний

за випуск: Павлішина Н.М., к.е.н., доц.кафедри маркетингу та логістики

Затверджено  
на засіданні кафедри  
маркетингу та логістики,  
Протокол № 5  
від 27 грудня 2017 р.

## ВСТУП

Метою засобів діагностики є визначення рівня теоретичної та практичної підготовки здобувача вищої освіти для майбутньої професійної діяльності, виявлення відповідності здобутих знань, набутих умінь і навичок вимогам стандартів, оцінювання рівня сформованості компетенцій магістра зі спеціальності «Міжнародний маркетинг» відповідно до цілей та завдань вищої освіти та вимог до фахівців у галузі міжнародних відносин. Засоби діагностики якості підготовки магістра встановлюють вимоги які забезпечують: а) визначення рівня сформованості професійних компетентностей як результатів навчання (знань, умінь), б) уніфікацію змісту та форм атестації здобувачів вищої освіти, в) єдність процедур та методів діагностики.

### **1. Фахові питання, які виносяться на змістовні модулі під час рубіжних контролів**

#### **I Модульний контроль**

1. Сутність, мета та завдання міжнародного маркетингу.
2. Внутрішній та міжнародний маркетинг, взаємозв'язок та особливості.
3. Організаційно - економічні передумови виникнення міжнародного маркетингу.
4. Форми міжнародного маркетингу.
5. Поняття і етапи інтернаціоналізації маркетингової діяльності.
6. Економічне середовище міжнародного маркетингу.
7. Політичне середовище міжнародного маркетингу.
8. Види політичних систем. Державна політика регулювання зовнішньоекономічної діяльності.
9. Міжнародні політичні організації.
10. Правове середовище міжнародного маркетингу.

11. Типи правових систем. Міжнародні угоди.
12. Регулювання цін. Тарифні та етарифні ба ери. Квотування. Валютне регулювання.
13. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.
14. Елементи соціально-культурного середовища.
15. Підходи до аналізу соціально-культурного середовища. Крос-культурний аналіз
16. Поняття, сутність та етапи процесу реалізації міжнародних маркетингових досліджень.
17. Типологія міжнародних досліджень ринку та стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
18. Маркетингова інформація та її види.
19. Методи отримання первинної інформації. Сутність, характеристика різновидів, переваги, недоліки.
20. Методи отримання вторинної інформації. Сутність, характеристика різновидів, переваги, недоліки.
21. Маркетингова інформаційна система зовнішньоекономічної діяльності.
22. Сутність та особливості сегментації міжнародного ринку.
23. Ознаки сегментації світового ринку.
24. Стратегії охоплення цільових сегментів ринку.
25. Позиціонування товару на зарубіжному ринку: типи та технологія.
26. Оцінка та вибір зарубіжного ринку.
27. Специфіка вибору зарубіжних ринків на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірми.
28. Етапи виходу на зарубіжні ринки.
29. Форми експорту. Види, умови застосування, переваги та недоліки.
30. Спільне підприємництво. Види, умови застосування, переваги та недоліки.

## II Модульний контроль

1. Сутність планування комплексу міжнародного маркетингу.
2. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках.
3. Зміст міжнародної продуктової стратегії
4. ЖЦТ в міжнародному маркетингу.
5. Оптимізація товарного асортименту у міжнародному маркетингу.
6. Специфіка міжнародної збутової стратегії у сфері зовнішньої торгівлі
7. Канали розподілу на світових ринках.
8. Методи збуту в міжнародному маркетингу.
9. Торгівельні посередники на міжнародних ринках
10. Розробка стратегії комунікацій у міжнародному маркетингу.
11. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій.
12. Види міжнародних маркетингових комунікацій
13. Особливості проведення міжнародної рекламної кампанії.
14. Поняття реклами, види та особливості реклами у міжнародному маркетингу.
15. Стандартизація і адаптація реклами.
16. Оцінка ефективності міжнародної реклами.
17. Відповідальність за рекламу в міжнародному маркетингу.
18. Бренд та необхідність розробки міжнародного бренду.
19. Основні етапи підготовки і здійснення заходів зі стимулювання збуту на зарубіжних ринках.
20. Функції ціни в міжнародному маркетингу.
21. Система цін міжнародної торгівлі.
22. Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу.

23. Чинники впливу на встановлення експортної ціни.
24. Використання комерційних поправок при розрахунку ціни.
25. Етапи встановлення ціни на експортний продукт.
26. Класифікація комерційних умов поставок (INCOTERMS).
27. Митні тарифи і платежі.
28. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу.
29. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні.
30. Напрями розробки та вдосконалення інструментів міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами.

## **2. Тестові завдання та самостійної та індивідуальної роботи**

1. В залежності від меж діяльності, існують наступні форми маркетингу:
  - а) зовнішньоекономічний, імпортерний, експортерний;
  - б) внутрішній та міжнародний;
  - в) стратегічний та оперативний;
  - г) внутрішній та зовнішній.
2. Відмінностями внутрішнього та міжнародного маркетингу не є:
  - а) характер проведення маркетингових досліджень;
  - б) склад факторів зовнішнього середовища;
  - в) вимоги до товару, сервісу, реклами;
  - г) ступінь ризику.
3. Оберіть правильне визначення міжнародного маркетингу:
  - а) система розповсюдження товарів, елементами якої є експортери й імпортери;

- б) наука і вид діяльності, спрямовані на задоволення потреб шляхом обмінів між суб'єктами ринку, розміщеними в різних країнах;
- в) дисципліна, що вивчає закономірності розвитку міжнародних корпорацій, інтернаціоналізації та глобалізації економіки;
- г) комерційна діяльність на світовому ринку.

4. Назвіть спосіб виходу на зарубіжний ринок, за якого керуюча компанія підписує із закордонним партнером угоду, предметом якої є управління виробничою і маркетинговою діяльністю:

- а) прямий експорт;
- б) спільне володіння;
- в) підрядне виробництво;
- г) управлінський контракт.

5. Визначте етапи інтернаціоналізації міжнародного маркетингу:

- а) внутрішній маркетинг – експортний маркетинг – глобальний маркетинг;
- б) внутрішній маркетинг – багатонаціональний маркетинг – глобальний маркетинг;
- в) експортний маркетинг – багатонаціональний маркетинг – глобальний маркетинг;
- г) експортний маркетинг – глобальний маркетинг.

6. При аналізі рівня регіональної економічної інтеграції було встановлено, що його найвищий рівень притаманний:

- а) Європейському союзу;
- б) митним союзам;
- в) країнам спільного ринку;
- г) зонам вільної торгівлі.

7. Назвіть фактори, яким слід більше приділяти уваги в міжнародному маркетингу в порівнянні з внутрішніми:

- а) демографічній ситуації;
- б) географічному положенню;
- в) соціально-культурному середовищу;
- г) економічній ситуації.

8. Назвіть основні елементи політико-правового середовища міжнародного маркетингу:

- а) політичний лад і державна економічна політика;
- б) показники кон'юнктури ринку і тарифне регулювання;
- в) політична стабільність і соціальна стратифікація суспільства;
- г) валютне і митне регулювання.

9. Визначте, які елементи належать до соціокультурного середовища міжнародного маркетингу:

- а) стать та середня тривалість життя мешканців країни;
- б) соціальна організація і мовне середовище;
- в) тарифне регулювання і валютний контроль;
- г) квотування і ліцензування.

10. Оберіть правильне визначення квоти:

- а) обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товаром кордону держави;
- б) грошові виплати, спрямовані на підтримання національних виробників і дискримінацію імпорту;
- в) документ, який видають спеціальні державні органи на експорт або імпорт товару у встановленій кількості на певний проміжок часу;
- г) захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на певний проміжок часу.

11. Область дослідження міжнародного маркетингу:

- а) обмежена конкретним ринком;
- б) обмежена конкретним товаром та/або послугою;



- в) обмежена конкретним споживачем;
- г) не обмежена.

12. Складові маркетингової інформаційної системи:

- а) система внутрішньої звітності;
- б) система збирання поточної зовнішньої інформації;
- в) система маркетингових досліджень;
- г) усі раніше перелічені.

13. Стратегія сегментування ринку відповідає:

- а) цільовому маркетингу;
- б) масовому маркетингу;
- в) демаркетингу;
- г) супермаркетингу.

14. Визначте початковий етап сегментування ринку:

- а) вибір ознак сегментування ринку;
- б) вибір ринку і дослідження структури попиту в ретроспективі;
- в) обрання найсприятливіших сегментів для діяльності;
- г) аналіз переваг і недоліків сегментування.

15. Оберіть правильне визначення терміна «сегментування»:

- а) упорядкування ринків збуту за ступенем їх значущості щодо реалізації конкретних товарів або послуг;
- б) упорядкування інформації про внутрішню неоднорідність ринків збуту, унаслідок чого їх поділяють на частини, однорідні за реакцією на товари чи послуги;
- в) упорядкування товарного асортименту з метою забезпечення товарам конкурентоспроможного становища на ринку;
- г) упорядкування інформації про товарний асортимент на ринку з метою його оптимізації.

16. До поняття «комплекс маркетингу» входить:

- а) розробка товару та ціни на нього;
- б) організація розподілу товару;
- в) розробка комунікаційної політики;
- г) все вище перелічене.

17. Адаптація товару для виходу на зовнішні ринки забезпечує:

- а) зменшення складських витрат;
- б) пристосуванням до умов національних ринків;
- в) захист національних інтересів країн-імпортерів;
- г) врахування кліматичних умов.

18. Якщо енергетична компанія встановлює диференційовані ціни на електроенергію для різного часу доби, то вона використовує цінову політику:

- а) стратегію цінової дискримінації;
- б) стратегію гнучких цін;
- в) стратегію диференціювання цін;
- г) всі відповіді вірні.

19. Однорівневий канал розподілу обере підприємство, яке випускає:

- а) жувальну гумку;
- б) сигарети;
- в) автомобілі;
- г) миючі засоби.

20. Ефективність якої складової ЗМІ краще всього піддається оцінюванню:

- а) реклами;
- б) особистого продажу;
- в) стимулювання збуту;
- г) «паблік рилейшинз».

### 3. Перелік питань, що виносяться на іспит

1. Сутність, мета та завдання міжнародного маркетингу.
2. Внутрішній та міжнародний маркетинг, взаємозв'язок та особливості.
3. Організаційно - економічні передумови виникнення міжнародного маркетингу.
4. Форми міжнародного маркетингу.
5. Поняття і етапи інтернаціоналізації маркетингової діяльності.
6. Економічне середовище міжнародного маркетингу.
7. Політичне середовище міжнародного маркетингу.
8. Види політичних систем. Державна політика регулювання зовнішньоекономічної діяльності.
9. Міжнародні політичні організації.
10. Правове середовище міжнародного маркетингу.
11. Типи правових систем. Міжнародні угоди.
12. Регулювання цін. Тарифні та етарифні ба єри. Квотування. Валютне регулювання.
13. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.
14. Елементи соціально-культурного середовища.
15. Підходи до аналізу соціально-культурного середовища. Крос-культурний аналіз
16. Поняття, сутність та етапи процесу реалізації міжнародних маркетингових досліджень.
17. Типологія міжнародних досліджень ринку та стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
18. Маркетингова інформація та її види.
19. Методи отримання первинної інформації. Сутність, характеристика різновидів, переваги, недоліки.
20. Методи отримання вторинної інформації. Сутність, характеристика різновидів, переваги, недоліки.

21. Маркетингова інформаційна система зовнішньоекономічної діяльності.
22. Сутність та особливості сегментації міжнародного ринку.
23. Ознаки сегментації світового ринку.
24. Стратегії охоплення цільових сегментів ринку.
25. Позиціонування товару на зарубіжному ринку: типи та технологія.
26. Оцінка та вибір зарубіжного ринку.
27. Специфіка вибору зарубіжних ринків на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірми.
28. Етапи виходу на зарубіжні ринки.
29. Форми експорту. Види, умови застосування, переваги та недоліки.
30. Спільне підприємництво. Види, умови застосування, переваги та недоліки.
31. Сутність планування комплексу міжнародного маркетингу.
32. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках.
33. Зміст міжнародної продуктової стратегії
34. ЖЦТ в міжнародному маркетингу.
35. Оптимізація товарного асортименту у міжнародному маркетингу.
36. Специфіка міжнародної збутової стратегії у сфері зовнішньої торгівлі
37. Канали розподілу на світових ринках.
38. Методи збуту в міжнародному маркетингу.
39. Торгівельні посередники на міжнародних ринках
40. Розробка стратегії комунікацій у міжнародному маркетингу.
41. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій.
42. Види міжнародних маркетингових комунікацій

43. Особливості проведення міжнародної рекламної кампанії.
44. Поняття реклами, види та особливості реклами у міжнародному маркетингу.
45. Стандартизація і адаптація реклами.
46. Оцінка ефективності міжнародної реклами.
47. Відповідальність за рекламу в міжнародному маркетингу.
48. Бренд та необхідність розробки міжнародного бренду.
49. Основні етапи підготовки і здійснення заходів зі стимулювання збуту на зарубіжних ринках.
50. Функції ціни в міжнародному маркетингу.
51. Система цін міжнародної торгівлі.
52. Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу.
53. Чинники впливу на встановлення експортної ціни.
54. Використання комерційних поправок при розрахунку ціни.
55. Етапи встановлення ціни на експортний продукт.
56. Класифікація комерційних умов поставок (INCOTERMS).
57. Митні тарифи і платежі.
58. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу.
59. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні.
60. Напрями розробки та вдосконалення інструментів міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами.

## 4. Структура екзаменаційного білету

Форма №16

### ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Освітньо-кваліфікаційний  
рівень \_\_\_\_\_ Магістр \_\_\_\_\_  
Напрямок підготовки \_\_\_\_\_ 292 «Міжнародні економічні відносини» \_\_\_\_\_  
Спеціальність \_\_\_\_\_ 292 «Міжнародні економічні відносини» \_\_\_\_\_  
Семестр \_\_\_\_\_ 9 \_\_\_\_\_  
Навчальна дисципліна \_\_\_\_\_ Міжнародний маркетинг \_\_\_\_\_

### ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1.

1. Сутність, мета та завдання міжнародного маркетингу (20 балів).

2. Методи отримання первинної інформації. Сутність, характеристика різновидів, переваги, недоліки (20 балів).

3. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій (20 балів).

4. Тестування (40 балів).

1. Метою міжнародного маркетингу є:

- а) покращення результатів діяльності фірми;
- б) збільшення прибутку;
- в) задоволення потреб споживача;
- г) створення довгострокових конкурентних переваг шляхом задоволення потреб споживачів.

2. Спосіб виходу на зарубіжний ринок, коли закордонне підприємство бере на себе обов'язки із виготовлення на власних потужностях продукції, придбання якої гарантує фірма-замовник відповідно до укладеної угоди, називається:

- а) прямий експорт;
- б) спільне володіння;
- в) підрядне виробництво;
- г) управлінський контракт.

3. Республіка Білорусь уклала з Росією угоду про створення рівних умов для здійснення підприємницької діяльності фізичних та юридичних осіб цих країн. В основу такої угоди покладено:

- а) режим реторсії;
- б) режим взаємності;
- в) національний режим;
- г) режим найбільшого сприяння.

4. Яким чинникам слід більше приділяти уваги у міжнародному маркетингу у порівнянні з внутрішнім:

- а) соціально-культурному середовищу;
- б) демографічній ситуації;
- в) географічному положенню;
- г) економічному стану.

5. Зазначте, яка з дефініцій характеризує поняття «мити»:

- а) обов'язкова плата, яку стягують митні органи при перетинанні товаром кордону держави;
- б) захід обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або вартістю на певний проміжок часу;
- в) документ, який видають спеціальні державні органи на експорт або імпорт товару у встановленій кількості на певний проміжок часу;
- г) грошові виплати, спрямовані на підтримання національних виробників і дискримінацію імпорту.

6. До якого методу комплексного дослідження ринку належить робота з довідками і статистичною літературою:

- а) кабінетні дослідження;
- б) польові дослідження;
- в) соціологічні дослідження;
- г) вірної відповіді немає.

7. Маркетингова інформаційна система – це:

- а) сукупність форм і методів одержання інформації для прийняття маркетингових рішень;

- б) сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, що призначені для обробки, аналізу і розподілення у встановлений час достовірної інформації, яка необхідна для підготовки і прийняття маркетингових рішень;
- в) устаткування, з допомогою яких користувачі одержують інформацію для прийняття маркетингових рішень;
- г) сукупність процедур одержання, обробки та аналізу інформації для прийняття маркетингових рішень.

8. Зазначте, як називається поділ ринку товарів індивідуального використання на різні географічні одиниці:

- а) сегментування за поведінковими ознаками;
- б) сегментування за соціально-економічними ознаками;
- в) сегментування за географічними ознаками;
- г) сегментування за психографічними ознаками.

9. Що таке стандартний комплекс маркетингу:

- а) внесення суттєвих змін в організацію збуту без змін в товарів;
- б) випуск принципово нового товару;
- в) випуск товару на зовнішні ринки без суттєвих змін з використанням існуючих каналів збуту;
- г) вірна відповідь відсутня.

10. Що формує верхню межу «можливої ціни» на товар:

- а) ціни конкурентів;
- б) собівартість продукції;
- в) ринковий попит на товар;
- г) рівень поточних цін.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики  
 Протокол № 10 від «30» травня 2018 року

**Завідувач кафедри,  
 голова циклової комісії**

**Екзаменатор**

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(підпис)

**В.В.Лифар**

(прізвище та ініціали)

**Н.М.Павлішина**

(прізвище та ініціали)



## 5. Методи контролю

Методика контролю і самоконтролю забезпечують перевірку рівня засвоєння здобувачами вищої освіти знань, сформованості вмій і навичок. З цією метою використовуються методи усного, письмового, текстового, графічного, програмового контролю, практичної перевірки самоконтролю.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання передбачено наступні методи контролю:

- спостереження за роботою здобувачів вищої освіти в аудиторії дозволяє скласти уявлення про те, як вони поведуть себе, як сприймають і осмислюють навчальний матеріал, в якій мірі виявляють уважність, самостійність і кмітливість, які їх пізнавальні інтереси і нахили, здібності. Результати таких спостережень не оцінюються і не фіксуються в офіційних документах, однак вони є важливими для здійснення своєчасної корекції навчання, попередження неуспішності.

- усне опитування на практичних заняттях. Використовуючи метод усного контролю, здобувачі вищої освіти вчаться логічно мислити, аргументувати, висловлювати свої думки, набувають досвіду обстоювати свою точку, зору;

- бесіда, виявляючи знання здобувача вищої освіти, одночасно допомагає розвивати його логічне мислення, уміння висловлювати свої думки;

- тестування. Використання методу тестового контролю передбачає відповідь на тестові завдання за допомогою розставлення цифр, підкреслення потрібних відповідей, вставляння пропущених слів, знаходження помилок тощо. Це дає змогу за короткий час перевірити знання певного навчального матеріалу здобувачами вищої освіти всієї групи.

Зручні тести і для статистичного оброблення результатів перевірки;

- захист домашнього завдання. Дозволяє оцінити здатність до самостійного виконання роботи;

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання передбачено виконання контрольної роботи.

***Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (іспит)***

***Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань***

Поточне тестування та самостійна робота														Підсум- ковий тест (іспит)	Сума
Модуль 1							Модуль 2								
Змістовий модуль №1							Змістовий модуль № 2								
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	Т 11	Т 12	Т 13	Т 14	100	100
10	15	15	15	15	15	15	10	15	15	15	15	15	15		
100							100								

Т 1, Т 2, ..., Т 14 – теми змістових модулів.

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, проявив активність під час практичних/семінарських заняття, виконав домашні завдання та склав обидва рубіжних контролю, він має право отримати оцінку за залік, як середню за два модуля.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право скласти письмовий іспит з

дисципліни «Міжнародний маркетинг». Тоді, у відповідності до Положення ЗНТУ про організацію навчального процесу, його оцінка буде встановлена під час складання заліку, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру враховані не будуть.

Оцінка за залік виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання: національної та ECTS.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Європейська система оцінок ECTS	Шкала навчального закладу	Національна шкала академічної оцінки	
		для іспиту, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
<b>A</b>	90 – 100	5 – відмінно	зараховано
<b>B</b>	82-89	4 – дуже добре	
<b>C</b>	74-81	4 – добре	
<b>D</b>	64-73	3 – задовільно	
<b>E</b>	60-63	3 – посередньо	
<b>FX</b>	35-59	2 – незадовільно (з можливістю повторного складання)	не зараховано (з можливістю повторного складання)
<b>F</b>	0-34	2 – незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)	не зараховано (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)