

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Збірник

Укладачка: Діана Михайлина



Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2024

УДК 339.138 (072)

Друкується за ухвалою Вченої ради економічного факультету
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича, протокол № 7 від 31.01.24.

Рецензенти:

Саснко О. С., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки
Чернівецького національного університету імені Юрія
Федьковича

Роговська-Іщук І.В., к.е.н., асистентка кафедри міжнародної
економіки Чернівецького національного університету імені Юрія
Федьковича

Міжнародний маркетинг. Тестові завдання / укл.:
Д. Г. Михайлина. Чернівці: Чернівецький національний
університет ім. Ю. Федьковича, 2024. 56 с.

Збірник тестових завдань розроблено для самоперевірки і
закріплення знань при вивченні обов'язкової навчальної
дисципліни «Міжнародний маркетинг», що передбачена ОПП
«Міжнародні економічні відносини» для студентів
бакалаврського (другого) рівня. Запропоновано тестові завдання
для закріплення теоретичного матеріалу та набуття практичних
навичок у галузі міжнародного маркетингу.

Для студентів спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини» галузі знань 29 «Міжнародні відносини».

УДК 339.138 (072)

© Чернівецький
національний університет
імені Юрія Федьковича, 2024
© Михайлина Д.Г., 2024

Навчальне видання

**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

Збірник

Укладачка: **Михайлина** Діана Георгіївна



Кафедра міжнародної економіки
Чернівецького національного університету
ім. Юрія Федьковича

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
Тема 1.....	7
Тема 2.....	11
Тема 3.....	15
Тема 4.....	19
Тема 5.....	23
Тема 6.....	27
Тема 7.....	31
Тема 8.....	35
Тема 9.....	39
Тема 10.....	43
Тема 11.....	47
Тема 12.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Застосування тестів нині стало поширеною практикою навчання. Загалом тест можна визначити як метод виявлення здібностей, знань або продуктивності людини в певній галузі; тестування – як процес, котрий проводиться для вимірювання здатності студента досягати результатів у певній галузі за певний проміжок часу з конкретною метою [4]. Тобто, тест відноситься до інструменту, техніки або методу вимірювання компетенцій, знань і продуктивності студентів.

Тестування вважається важливим доповненням до проміжного модульного та фінального контролю (екзамену), виступаючи мірилом рівня освоєння матеріалу [10] та прохідним етапом для подальшого процесу навчання. Тести можуть бути цінним інструментом, здатним допомогти студентам навчатися, за умови їхньої грамотної розробки з урахуванням формату, часу, змісту, а також чіткої мети покращення навчання студентів. Дослідження показали, що студенти, котрі успішно проходили короткі тестування перед екзаменом, запам'ятовували 60% матеріалу, тоді як ті, хто лише вчили матеріал, - 40%. Загалом було виявлено, що рівень знань студентів, які періодично складають тести, є відчутно вищим, ніж у студентів, котрі вчать без застосування тестування [1; 2; 10].

Головними перевагами практики тестування є:

- менші затрати часу: швидкі та прості тести вимагають мінімальної кількості часу на проведення діагностики засвоєння та розуміння матеріалу (у порівнянні з традиційними контрольними роботами);

- сприяння поточному закріпленню матеріалу: тести можуть бути особливо корисними, якщо вони проводяться часто, стосуються щойно викладеного матеріалу і забезпечують майже миттєвий зворотний зв'язок, щоб допомогти студентам у процесі самовдосконалення;

- ліпше запам'ятовування матеріалу: згідно з дослідженнями, практика тестування допомагає студентам запам'ятовувати інформацію краще, ніж просте вивчення матеріалу. Хоча традиційне викладання теоретичного матеріалу залишається базовим елементом, інформація швидко забувається без більш активних стратегій навчання, таких як часті практичні

тести. Дані досліджень свідчать, що часте тестування забезпечує «стимулятивне пригадування» і покращує довготривалу пам'ять [2];

- зниження загального рівня стресу: часте тестування також зменшує рівень стресу студентів, оскільки вони змушені опановувати матеріал «порційно» і звикають до поточного формату контролю. Зменшення стресу є важливим моментом, оскільки високий стрес знижує ефективність навчання;

- сприйняття матеріалу в альтернативному контексті: грамотно сформульовані тести допомагають перенести знання у формат різних контекстів і проблем, а також покращують здатність зберігати, відновлювати та практично застосовувати знання;

- забезпечення ефективної самодіагностики: раннє тестування завжди допомагає студентам краще обмірковувати матеріал та, за необхідності, повертатися до питань, які вони не встигли засвоїти.

Запропоновані у збірнику тести розроблені задля забезпечення швидкої та ефективної самодіагностики студентів, сприяння ліпшому розумінню та запам'ятовуванню матеріалу. З цією метою надані прості багатоваріантні тести. Вони традиційно складаються з двох частин: 1) основного питання або умови; 2) запропонованих відповідей (альтернатив, варіантів або виборів). Кожен такий тест передбачає вибір лише одного правильного варіанту. Крім того, з метою розширення контекстної бази, в рамках кожної теми окрім теоретичних, надані також ситуативні або кейсові тестові завдання.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. КОНЦЕПЦІЯ ТА СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ. ВИБІР І ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ

Тема 1

Методологічні основи міжнародного маркетингу



ТЕОРЕТИЧНІ

1.1. Поняття «маркетинг» вперше з'явилося у:

A	Великій Британії в процесі пошуку ринку збуту промислових товарів
B	Італії в процесі просування ремісничих товарів на нові ринки
C	США у процесі пошуку місцевими фермерами ринку збуту для своєї продукції
D	Німеччині у процесі пошуку ринку збуту товарів автомобілебудівної галузі

1.2. Маркетингова діяльність націлена на формування довгострокової конкурентної переваги та ефективного маркетингового комплексу (4 P) шляхом систематичного дослідження бізнес-середовища та потреб ринку – це:

A	стратегічний маркетинг
B	оперативний маркетинг
C	мікрмаркетинг
D	макрмаркетинг

1.3. До спільних рис внутрішнього та міжнародного маркетингу належать:

A	комплексний характер та необхідність врахування усіх елементів середовища
B	застосовувані інструменти маркетингу (сегментація, адаптація, позиціонування тощо)
C	проблема утримання та нарощення частки ринку
D	опція вибору ринку або виходу з нього

1.4. Маркетингова діяльність, котра передбачає створення представництв / філіалів з продажу на зовнішніх ринках, що, як правило, включають 2 і більше країн – це:

A	експортний маркетинг
B	зовнішньоекономічний маркетинг
C	транснаціональний маркетинг
D	глобальний маркетинг

1.5. Правило «Тріади» у глобальному маркетингу передбачає, що:

A	20% споживачів купують 80% товарів визначеної марки;
B	якщо на товари / послуги існує попит на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то на них існуватиме попит у всьому світі
C	якщо товари / послуги виробляються у країнах, що розвиваються, то вони обов'язково будуть користуватися попитом на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії
D	якщо товари / послуги користуються попитом на ринках Південної Америки, Східної Європи та Близького Сходу, то вони користуватимуться попитом у всьому світі

1.6. Для глобальної маркетингової стратегії характерним є:

A	знаходження товарів у кожній країні на різних стадіях життєвого циклу;
B	традиційні товари для кожного сегмента, багато ринків та сегментів;
C	незначна адаптація продуктів;
D	розробка різних конкурентних стратегій для кожного зарубіжного ринку

1.7. Концепція міжнародного маркетингу виникла у:

A	1945 – 1950 рр.
B	1960 - 1970 рр.
C	1975 – 1985 рр.
D	1990 – 2000 рр.

1.8. Еволюція типів маркетингу відбувалася у наступній послідовності:

A	внутрішній → експортний → зовнішньоекономічний → транснаціональний / мультирегіональний → глобальний
B	внутрішній → імпортний → експортний → зовнішньоекономічний → транснаціональний / мультирегіональний → глобальний
C	внутрішній → експортний → імпортний → зовнішньоекономічний → транснаціональний / мультирегіональний → глобальний;
D	зовнішньоекономічний → імпортний → експортний → внутрішній транснаціональний / мультирегіональний → глобальний.

1.9. До товарів глобальної природи не належать:

A	різні види сировини
B	високотехнологічне обладнання
C	комунальні послуги
D	побутова техніка

1.10. У кінці 20-х рр. XX ст. як реакція і визначений засіб протидії витратам «стихійного» ринку, зокрема періодичним спадам, кризам і депресіям виник:

A	маркетинг, орієнтований на товар
B	виробничий маркетинг
C	маркетинг збуту
D	соціально-орієнтований маркетинг



СИТУАЦІЙНІ

1.1. Міжнародна компанія «Nestle» розробляє окрему асортиментну лінію товарів для кожного зарубіжного ринку.

Це – приклад:

A	транснаціональної маркетингової стратегії
B	глобальної маркетингової стратегії
C	мікрмаркетингової стратегії
D	макрмаркетингової стратегії

1.2. Розроблена «McDonald's» акція «Долонька щастя», спрямована на створення сімейних кімнат у лікарнях, щоби допомогти близьким бути поруч із дітьми під час лікування, є прикладом реалізації:

A	персоніфікованого маркетингу
B	відповідального маркетингу
C	транснаціонального маркетингу
D	глобального маркетингу

1.3. Різдвяна маркетингова кампанія «Coca-Cola», котра містить низку чуйних відеороликів, що базуються на сімейних цінностях, є прикладом:

A	персоніфікованого маркетингу
B	макрмаркетингу
C	вірусного маркетингу
D	глобального маркетингу

1.4. Підприємець КП МТК «Калинівський ринок» м. Чернівці закупає партію текстильних виробів у Туреччині з метою реалізації на місцевому ринку, враховуючи його вимоги. Це - приклад:

A	імпортного маркетингу
B	експортного маркетингу
C	зовнішньоекономічного маркетингу
D	глобального маркетингу

Тема 2

Середовище міжнародного маркетингу. Економічне та політико-правове середовище міжнародного маркетингу



ТЕОРЕТИЧНІ

2.1. Міжнародне середовище маркетингу - це:

A	сукупність лише тих умов, процесів, чинників, що є сприятливими для розвитку міжнародної маркетингової діяльності
B	сукупність лише тих умов, процесів, чинників, що ускладнюють розвиток міжнародної маркетингової діяльності
C	сукупність умов, процесів, чинників, що як сприяють розвитку міжнародної маркетингової діяльності, так і ускладнюють її
D	сукупність умов, процесів, чинників, що склалися на певний момент на вітчизняному ринку

2.2. Базовою сферою формування економічного середовища міжнародного маркетингу є:

A	міжнародна торгівля
B	міжнародна економічна інтеграція
C	міжнародна трудова міграція
D	міжнародні фінанси

2.3. Матричний PEST-аналіз середовища міжнародного маркетингу включає наступні групи факторів:

A	поведінкові, економічні, соціальні, транспортні
B	політичні, економічні, соціальні, технологічні
C	природні, екологічні, соціальні, технологічні
D	політичні, етнічні, суспільні, транскордонні

2.4. Для встановлення можливої експортно-імпоротної орієнтації визначеної країни як складової економічного середовища міжнародного маркетингу аналізується:

A	тип економіки
B	структура господарства
C	темпи економічного зростання
D	наявність спеціальних економічних зон

2.5. До полярного типу економіки за рівнем особистих доходів населення відноситься економіка з показником:

A	середнього рівня доходів у 50-60%
B	низького рівня доходу у 90-95% населення
C	високого рівня доходу у 70-80% населення
D	низького рівня доходу у 90-95% населення і високого - у 5-10% населення

2.6. До політичних факторів міжнародного маркетингового середовища відносять:

A	зміни в суспільних цінностях
B	патентування та винаходи
C	темпи економічного росту по основних макроекономічних показниках
D	участь у міжнародних угодах

2.7. До факторів політичних ризиків відносять:

A	демократичні уряди
B	розвинуту систему державного управління
C	державну політику щодо іноземного бізнесу
D	норми міжнародного права

2.8. Позитивним фактором політичної стабільності є:

A	урядові зміни
B	відсутність екстремальних політичних впливів
C	політичний тиск з боку окремих угруповань
D	загальна внутрішня та зовнішня політична нестабільність

2.9. До ключових критеріїв визначення типу політичної системи окремої країни не відноситься тяжіння до:

A	демократичності
B	тоталітаризму
C	індивідуалізму
D	маскулінізму

2.10. Демократичний тип політичної системи визначає наявність:

A	реакціонерів
B	релігійного авторитаризму
C	прокомуністичного режиму
D	фашизму



СИТУАЦІЙНІ

2.1. Найкрупнішим ринком «Lamborghini» – легкового автомобіля вартістю понад 50 тис. дол. США виявився ринок Португалії, найбіднішої країни в Європі, де, однак, нараховується немало багатих споживачів, котрі переймаються питанням свого соціального статусу та престижу і спроможні купити таку машину. Це – приклад:

A	малодоходного типу економіки
B	полярного типу економіки
C	рівномірного типу економіки
D	високодоходного типу економіки

2.2. У січні 2010 року франко-американська компанія з надання послуг мобільного зв'язку «Alcatel» погодилася виплатити уряду Коста-Ріки 10 млн. дол. США як компенсацію за нанесену соціальну шкоду, спричинену виплатою компанією хабарів у розмірі 2,5 млн. дол. США за підписання контракту на надання послуг у цій країні. Це – приклад:

A	економічних ризиків
B	соціальних ризиків
C	політичних ризиків
D	технологічних ризиків

2.3. Двома країнами світу, де заборонений продаж напою «Coca-Cola» є Куба та Північна Корея. Це - приклад впливу:

A	політичних факторів
B	економічних факторів
C	соціальних факторів
D	технологічних факторів

Тема 3

Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу



ТЕОРЕТИЧНІ

3.1. У меншій мірі дослідження культурного середовища міжнародного маркетингу стосується питань:

A	мови та символів
B	релігії і традицій
C	рівня доходів громадян
D	організації суспільства

3.2. Абстрактні ідеї, які виступають основою культури та які певна група людей (народ) вважає добрими, правильними і бажаними – це:

A	цінності
B	норми моралі
C	звичаї
D	вчення

3.3. Стандарти поведінки у повсякденному житті, порушення котрих іноземцям, як правило, вибачають, і які стосуються таких речей, як доречний стиль вбрання, добрі соціальні манери, стосунки між сусідами тощо, це:

A	цінності
B	норми моралі
C	звичаї
D	закони

3.4. До елементів матеріальної культури відносять:

A	світогляд
B	норми моралі
C	знання, вміння, навички
D	засоби та форми спілкування

3.5. Неформальні групи відносяться до такого елемента соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу як:

A	релігія
B	політика
C	освіта
D	організація суспільства

3.6. Імпульси культури – це:

A	релігія, історія, сім'я, мова, мистецтво, розваги, освіта
B	мораль, символи, звичаї
C	ранжування потреб у товарах/послугах за пріоритетністю
D	правила поведінки, знання

3.7. Бажання людей діяти незалежно, або схилитися до групового вибору за підходом Г. Говстеда стосується такого детермінанту як:

A	нерівність можливостей (power distance)
B	індивідуалізм / колективізм
C	ставлення до невизначеності
D	маскулінізм / фемінізм

3.8. Переконання у «вищості» своєї власної етнічної групи чи культури поряд із іншими культурами світу – це:

A	етноцентризм
B	регіоцентризм
C	поліцентризм
D	геоцентризм

3.9. Ризики, пов'язані з культурним середовищем міжнародного маркетингу у першу чергу стосуються:

A	наявності різних релігій
B	мовного плюралізму
C	різного рівня грамотності населення
D	обмеженої обізнаності про місцеву культуру

3.10. Вплив соціально-культурного середовища на маркетинг має таку логічну послідовність:

А	соціально-культурні фактори → процеси прийняття рішень споживачем → імпульси культури → споживча поведінка
В	імпульси культури → споживча поведінка → процеси прийняття рішень споживачем → соціально-культурні фактори
С	соціально-культурні фактори → імпульси культури → процеси прийняття рішень споживачем → споживча поведінка
D	соціально-культурні фактори → імпульси культури → споживча поведінка → процеси прийняття рішень споживачем



СИТУАЦІЙНІ

3.1. Перша спроба «Coca-Cola» вийти на ринок Китаю провалилася через те, що на етикетці застосували набір ієрогліфів, котрий звучав, як англomовна назва напою. Однак, пізніше виявилось, що він мав більш, ніж дивний зміст у перекладі на китайську мову: «лощена кобила» або «кусай воценого пуголовка». Це – приклад прорахунків у питаннях:

A	мови
B	релігії
C	символів
D	традицій

3.2. У авіакомпанії «United Airlines» на початковому етапі виникли деякі труднощі з рейсами з Гонконгу. Виявилось, що компанія дарувала пасажиром білі гвоздики, у той час, як для багатьох жителів Азії вони символізують смерть або нещастя. З часом, збагнувши помилку, авіакомпанія почала дарувати пасажиром червоні гвоздики. Це – приклад прорахунків у питаннях:

A	мови
B	релігії
C	символів
D	традицій

2.3. У 1997 р. «McDonald's» відкрив у місті Ла Пас перший свій заклад у Болівії. Однак у 2002 р. мережа закрила всі свої ресторани в цій країні, тому що людям не сподобалася стандартизована їжа і вони надавали перевагу місцевій кухні. Це – приклад прорахунків у питаннях:

A	мови
B	релігії
C	символів
D	традицій

Тема 4

Міжнародні маркетингові дослідження



ТЕОРЕТИЧНІ

4.1. Інформація, що підлягала попереднім процесам збору та обробки, опублікована у будь-яких джерелах чи зберігається на певних носіях у формі результатів попередніх досліджень – це:

A	первинна інформація
B	вторинна інформація
C	третинна інформація
D	похідна інформація

4.2. Маркетингові дослідження, які забезпечують отримання унікальних, релевантних даних та реалізуються на основі первинної інформації – це:

A	кабінетні дослідження
B	польові дослідження
C	цільові дослідження
D	дорожні дослідження

4.3. Міжнародне маркетингове дослідження здійснюється у такій послідовності:

A	визначення вимог до інформації → аналіз інформації → впровадження → збір даних
B	визначення вимог до інформації → збір даних → аналіз інформації → впровадження
C	збір даних → визначення вимог до інформації → аналіз інформації → впровадження
D	аналіз інформації → визначення вимог до інформації → впровадження → збір даних

4.4. До особливостей міжнародного маркетингового дослідження не відноситься:

A	велике поле дослідження
B	технічні ускладнення зі збором інформації
C	відносно незначна вартість збору інформації
D	труднощі пов'язані з порівняннями і поясненнями

4.5. Релевантність маркетингової інформації – це:

A	недвозначність, можливість чіткої диференціації
B	відсутність семантичних помилок, кодування однаковим набором знаків
C	змістова прив'язка інформації до конкретного питання, об'єкта чи проблеми дослідження
D	можливість охарактеризувати різні аспекти об'єкта дослідження

4.6. Обсяг (кількість чи вартість) товару/послуги, що за певних умов зможе бути придбаним на ринку – це:

A	реальна місткість ринку
B	потенційна місткість ринку
C	кількісна місткість ринку
D	якісна місткість ринку

4.7. Варіанти ймовірного рівня прибутку, відповідно до показників місткості ринку, допустимих меж ціни реалізації та потенційного обсягу продажу товарів пропонуються при проведенні наступного типу маркетингового дослідження:

A	попереднього
B	поглибленого
C	спеціального
D	тестування

4.8. Збір даних у процесі міжнародного маркетингового дослідження передбачає таку логічну послідовність дій:

A	інвентаризація банку даних → збір вторинної інформації → планування польового дослідження → збір первинної інформації
B	збір первинної інформації → збір вторинної інформації → інвентаризація банку даних → планування польового дослідження
C	планування польового дослідження → збір первинної інформації → збір вторинної інформації → інвентаризація банку даних
D	збір вторинної інформації → планування польового дослідження → збір первинної інформації → інвентаризація банку даних

4.9. Виявлення специфічних технічних, технологічних, законодавчих та інших деталей, необхідних для обґрунтування реалізації певних форм міжнародного бізнесу забезпечується наступним типом маркетингового дослідження:

A	попереднім
B	поглибленим
C	спеціальним
D	тестуванням

4.10. Який тип маркетингових досліджень, як правило здійснюється власними силами компанії, а наступні, за необхідності, замовляються?:

A	попереднє
B	поглиблене
C	спеціальне
D	тестування



СИТУАЦІЙНІ

4.1. Попри те, що фірмі «ІВМ» належить 20 баз даних, котрі вона щороку доповнює новими документами в обсязі близько 20 тис., компанія додатково закуповує інформацію у семи різних західноєвропейських дослідних фірм. Це – приклад придбання:

A	первинної інформації
B	вторинної інформації
C	третинної інформації
D	похідної інформації

4.2. Швейцарська фармацевтична компанія «Асіно» побудувала у Південно-Східній Азії завод вартістю 8 млн. дол. США після того, як група спеціалістів переконалася в наявності адекватного ринку. Однак, у процесі дослідження не був врахований один важливий момент – наявність місцевого чорного ринку, що створив надмірний конкурентний тиск на компанію. Який тип дослідження, ймовірно, міг би передбачити таку проблему?

A	попереднє
B	поглиблене
C	спеціальне
D	тестування

4.3. Переконавшись, що в Японії існує ємний і незаповнений ринок кетчупу, американська компанія кваліфіковано почала експорт великої партії продукту туди. Однак, виявилось, що японці взагалі не споживають його. Який тип дослідження, ймовірно, міг би передбачити таку проблему?

A	попереднє
B	поглиблене
C	спеціальне
D	тестування

Тема 5
Міжнародне сегментування ринку



ТЕОРЕТИЧНІ

5.1. Об'єктивна необхідність сегментації зумовлена:

A	наявність великої кількості різних потреб споживачів одного й того самого товару
B	існуванням великої кількості товарів з однаковими характеристиками
C	існуванням великої кількості ринків різних товарів і послуг
D	існуванням великої кількості споживачів

5.2. Уперше термін «сегментація ринку» був застосований:

A	у 90-х рр. XIX ст.
B	у 20-х рр. XX ст.
C	у 50-х рр. XX ст.
D	у 70-х рр. XX ст.

5.3. Стратегічний підхід до охоплення ринку, коли компанія сприймає весь ринок як однорідне середовище, здебільшого ігноруючи різницю між окремими його елементами, і стандартизує свої маркетингові заходи – це:

A	цільовий маркетинг
B	агрегування ринку
C	сегментування ринку
D	комплексний маркетинг

5.4. Вузкий сегмент ринку з чітко обмеженою кількістю споживачів, конкурентів та асортименту товару – це:

A	ринкова частка
B	ринкова ніша
C	ринкова позиція
D	ринкова інфраструктура

5.5. Стратегія охоплення цільових сегментів ринку, коли фірма впроваджує свій товар на всі сегменти ринку, розробляючи для кожного з них індивідуальний маркетинговий комплекс, враховуючи відмінності в умовах збуту та потребах клієнтів, – це:

A	недиференційований маркетинг
B	диференційований маркетинг
C	концентрований маркетинг
D	децентралізований маркетинг

5.6. Зміна якісних характеристик та комерційних атрибутів своїх товарів, враховуючи запити різних груп потенційних споживачів – це функція:

A	цільового маркетингу
B	масового маркетингу
C	внутрішнього маркетингу
D	зовнішньоекономічного маркетингу

5.7. У випадку сегментації ринку застосовується закон Парето, який заснований на статистичних дослідженнях і стверджує, що:

A	80% споживачів купують 20% товарів визначеної марки
B	20% споживачів купують 80% товарів визначеної марки
C	60% споживачів купують 40% товарів визначеної марки
D	50% споживачів купують 50% товарів визначеної марки

5.8. Розробка і формування іміджу товару, його диференціація на фоні конкурентів з метою створення яскравого асоціативного зв'язку у свідомості та пам'яті покупця – це:

A	сегментування
B	позиціонування
C	агрегування
D	фокусування

5.9. Стратегія охоплення цільових сегментів ринку, коли фірма вважає ринок однорідним з точки зору збуту продукції і виходить на всі сегменти одночасно зі стандартним комплексом маркетингу – це:

A	недиференційований маркетинг
B	диференційований маркетинг
C	концентрований маркетинг
D	децентралізований маркетинг

5.10. Інформація про те, чи є для компанії на ринку в наявності достатня кількість каналів розподілу і збуту продукції, чи відповідає її потужність наявній ємності сегмента, стосується такого критерію сегментування, як:

A	суттєвість сегмента
B	доступність сегмента
C	захищеність від конкурентів
D	прибутковість сегмента



СИТУАЦІЙНІ

5.1. У зв'язку зі структурними змінами на світовому ринку робочої сили доволі різко зріс сегмент працюючих жінок, котрих приваблюють усі товари і послуги, що допомагають зекономити час на підтримку домашнього господарства (мікрохвильові печі, харчові напівфабрикати, ресторани швидкого обслуговування). Це – приклад врахування наступної ознаки сегментування (сегментаційної змінної):

A	географічної
B	демографічної
C	соціально-економічної
D	психологічної

5.2. У фірми «Alka-Seltzer» різко скоротилася частка ринку, коли її новий власник, німецький концерн «Bayer» вирішив відмовитись від звичного погляду на «Alka-Seltzer» як засіб від похмілля для робочих і продавати його як ліки від стресу для молодих спеціалістів. У підсумку в «Bayer» усвідомили, що вони не розуміють американського ринку, і повернулися до попередньої практики. Це – приклад невдалого:

A	сегментування
B	позиціонування
C	адаптації
D	репозиціонування

5.3. В компанії «Goodyear» при розробці реклами для різних ринків були підкреслені різні очікування споживачів шин (у Великобританії – безпека, у США – міцність, у – Німеччині – маневреність). Це – приклад вдалого:

A	сегментування
B	позиціонування
C	адаптування
D	стандартизування

Тема 6
Вибір зарубіжних ринків



ТЕОРЕТИЧНІ

6.1. Вибір ринку та можливість виходу з нього – це відмітна функція:

A	традиційного маркетингу
B	суто глобального маркетингу
C	суто експортного маркетингу
D	міжнародного маркетингу

6.2. На першому етапі інтернаціоналізації маркетингові дії направляються здебільшого на виявлення зарубіжних ринків:

A	для вже існуючих товарів
B	для нових товарів
C	країн, що мають низькі показники економічного розвитку
D	країн, що мають високі показники економічного розвитку

6.3. Підхід до вибору зарубіжних ринків, що передбачає здійснення кількісної оцінки кожного ринку, ґрунтуючись на певній системі показників чи виваженому аналітичному обґрунтуванні – це:

A	суб'єктивний підхід
B	дискретний підхід
C	комплексний підхід
D	диференційований підхід

6.4. Ґрунтування на оцінці 2-3 ключових показників стану та розвитку ринку характерне для наступного підходу до вибору зарубіжних ринків:

A	суб'єктивного
B	дискретного
C	комплексного
D	диференційованого

6.5. Концепція «чотирьох фільтрів» передбачає аналіз обраних факторів за такою послідовністю «фільтрування»:

A	дослідження макрорівня → дослідження мікрорівня → оцінка рівня відповідності цільових ринків реальному потенціалу фірми → галузеве дослідження
B	дослідження макрорівня → галузеве дослідження → дослідження мікрорівня → оцінка рівня відповідності цільових ринків реальному потенціалу фірми
C	дослідження мікрорівня → дослідження макрорівня → галузеве дослідження → оцінка рівня відповідності цільових ринків реальному потенціалу фірми
D	оцінка рівня відповідності цільових ринків реальному потенціалу фірми → дослідження макрорівня → дослідження мікрорівня → галузеве дослідження

6.6. Підхід до вибору ринків, що ґрунтується на особистих інтуїтивних відчуттях, досвіді, переконаннях та очікуваннях осіб, котрі приймають рішення про вихід на конкретний зарубіжний ринок – це:

A	суб'єктивний підхід
B	дискретний підхід
C	комплексний підхід
D	диференційований підхід

6.7. Всебічний аналіз та оцінка системи показників, яка характеризує не тільки ринок певного товару, а й економічні, політико-правові та соціально-культурні процеси, що відбуваються в країнах, які досліджуються характерний для наступного підходу до вибору зарубіжних ринків:

A	суб'єктивного
B	дискретного
C	комплексного
D	диференційованого

6.8. Систематизоване визначення, коли фірма, звернувши увагу на чимось привабливий для неї ринок, систематизовано обґрунтовує «стимулюючий мотив» виходу на нього, розраховуючи можливі варіанти стосується:

A	суб'єктивного підходу
B	дискретного підходу
C	комплексного підходу
D	диференційованого підходу

6.9. Інтуїтивна довіра до зарубіжного партнера та добре ставлення до країни або її культури є прикладом застосування:

A	суб'єктивного підходу
B	дискретного підходу
C	комплексного підходу
D	диференційованого підходу

6.10. Згідно з концепцією «чотирьох фільтрів» існуючі та потенційні конкуренти досліджуються на етапі:

A	першого фільтру
B	другого фільтру
C	третього фільтру
D	четвертого фільтру



СИТУАЦІЙНІ

6.1. При виборі зарубіжного ринку фармацевтична фірма звертається до базових показників, пов'язаних зі станом здоров'я населення країни (народжуваність, смертність, вікові характеристики і причини смертності, середня тривалість життя). Це – приклад застосування:

A	суб'єктивного підходу
B	дискретного підходу
C	комплексного підходу
D	диференційованого підходу

6.2. Виходячи на європейський ринок компанія «McDonald's» інтуїтивно обрала передмістя Амстердаму для свого першого ресторану. Однак, невдовзі виявилось, що задля залучення більшої кількості відвідувачів, його слід було розмістити у діловій частині міста. Коли компанія перемістилася туди, обсяг продажів раптово зріс. Це – приклад спроби застосування :

A	суб'єктивного підходу
B	дискретного підходу
C	комплексного підходу
D	диференційованого підходу

6.3. Компанія «Unilever» була вимушена тимчасово залишити ринок Франції. Попереднє дослідження показало достатню ємність ринку, однак компанія не очікувала, що французи не споживають заморожених продуктів харчування. З часом компанія повернулася на ринок з більш привабливими продуктами для французів. Це – приклад спроби застосування:

A	суб'єктивного підходу
B	дискретного підходу
C	комплексного підходу
D	диференційованого підходу

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МІЖНАРОДНА
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ І ПОЛІТИКА.
ПЛАНУВАННЯ І КОНТРОЛЬ У МІЖНАРОДНІЙ
МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Тема 7

Стратегії виходу на зовнішній ринок



ТЕОРЕТИЧНІ

7.1. Освоєння нових технологій виробництва товарів і послуг, відкриття нових товарних ринків лежить в основі стратегії:

A	сегментації
B	диверсифікації
C	інтернаціоналізації
D	фокусування

7.2. Досягнення конкурентної переваги за рахунок спеціалізації на виробництві певного унікального товару, освоєння вузького ринкового сегменту, враховуючи специфіку попиту, є характерним для стратегії:

A	сегментації
B	диверсифікації
C	інтернаціоналізації
D	фокусування

7.3. Нарощення обсягу пропозиції товарів і послуг з метою охоплення щонайбільшої кількості груп споживачів та щонайглибшого асортименту в кожному сегменті ринку передбачається стратегією:

A	сегментації
B	диверсифікації
C	інтернаціоналізації
D	фокусування

7.4. До підходів реалізації прямого експорту не відноситься:

A	використання зарубіжних представників
B	угода з місцевими агентами
C	угода з міжнародними торговими компаніями
D	створення торгового філіалу

7.5. Отримання конкурентної переваги шляхом розширення асортименту продукції конкретного функціонального призначення стосується стратегії:

A	сегментації
B	диверсифікації
C	інтернаціоналізації
D	фокусування

7.6. Низьким ступенем контролю ринку, ресурсних вимог, ризикованості і причетності до міжнародного маркетингу при середньому рівні гнучкості характеризується така стратегія виходу на зовнішній ринок як:

A	експорт
B	спільне підприємництво
C	пряме володіння
D	ліцензування

7.7. Стратегія виходу на зовнішній ринок, що передбачає укладання угоди між національним виробником (продавцем) і зарубіжними виробниками з приводу виготовлення своєї продукції – це:

A	підрядне виробництво
B	управління за контрактом
C	спільне володіння
D	ліцензування

7.8. До форм спільного підприємництва відноситься:

A	створення складального заводу за кордоном
B	підрядне виробництво
C	придбання фірми за кордоном
D	експортування продукції

7.9. Стратегія виходу на зовнішній ринок, що характеризується високим ступенем контролю ринку, ресурсних вимог, ризикованості, причетності до міжнародного маркетингу і низьким рівнем гнучкості – це:

A	експорт
B	спільне підприємництво
C	пряме володіння
D	ліцензування

7.10. Продаж товарів на зовнішньому ринку шляхом функціонування спеціального експортного відділу, збутового підрозділу, зарубіжної філії чи через звернення до комівоаяжерів, дистриб'юторів, агентів – це:

A	прямий експорт
B	непрямий експорт
C	простий експорт
D	комплексний експорт



СИТУАЦІЙНІ

7.1. На деяких ринках поступово почали з'являтися запасні частини «спеціально для» обладнання компанії «Caterpillar Tractor», до виготовлення котрих компанія не мала жодного відношення. Яка стратегія могла б допомогти вирішити таку ситуацію для «Caterpillar Tractor»?:

A	експорт
B	підрядне виробництво
C	пряме володіння
D	проект «під ключ»

7.2. Фірма «Warner-Lambert» вирішила почати безпосередньо працювати з роздрібними торговцями в Японії, коли переконалася, що місцеві гуртові партнери надто повільно просували їхню жувальну гумку. Однак, усвідомивши, що таким чином викликали недовіру з боку роздрібних торговців, вони делегували співробітників відділу продажів збирати для гуртовиків замовлення від роздрібних торговців. Це – приклад застосування стратегії:

A	прямого експорту
B	непрямого експорту
C	підрядного виробництва
D	спільного підприємства

6.3. Компанії «Coca-Cola» з США і «Nestle» зі Швейцарії об'єднали зусилля з розвитку міжнародного ринку чаю та кави, що готові до споживання, котрі сьогодні є популярними лише в Японії. Це – приклад застосування стратегії:

A	прямого експорту
B	непрямого експорту
C	спільного володіння
D	підрядного виробництва

Тема 8
Міжнародна товарна політика



ТЕОРЕТИЧНІ

8.1. Маркетинговий комплекс, націлений на політику адаптації всіх елементів до вимог кожного закордонного ринку чи його сегменту, – це:

A	індивідуалізований маркетинговий комплекс
B	диференційований маркетинговий комплекс
C	стандартизований маркетинговий комплекс
D	комбінований маркетинговий комплекс

8.2. Стандартизація міжнародного маркетингового комплексу відбувається у такій послідовності:

A	стандартизація продукту → стандартизація системи просування → стандартизація цінової стратегії → стандартизація каналів розподілу
B	стандартизація системи просування → стандартизація продукту → стандартизація цінової стратегії → стандартизація каналів розподілу
C	стандартизація продукту → стандартизація каналів розподілу → стандартизація системи просування → стандартизація цінової стратегії
D	стандартизація цінової стратегії → стандартизація продукту → стандартизація системи просування → стандартизація каналів розподілу

8.3. Товарна політика, що не передбачає вагомих технологічних змін у виробництві, а розробку нового товару розглядає як продовження чи доповнення існуючого – це:

A	концентрична товарна політика
B	горизонтальна товарна політика
C	конгломератна товарна політика
D	вертикальна товарна політика

8.4. Піонерний товар – це:

А	продукт чи послуга, що розробляється спеціально під потреби певного ринкового сегмента за кордоном
В	продукт чи послуга, що знайомить споживача із задоволенням зовсім нової потреби
С	продукт чи послуга, що розширює коло споживачів для задоволення відомої потреби або піднімає її на новий якісний рівень
Д	стандартизований товар, що забезпечує уніфіковані потреби

8.5. До підтримуючої товарної групи відносяться товари, що:

А	є джерелом основних прибутків фірми, перебуваючи на стадії росту
В	забезпечують отримання стабільної виручки, перебуваючи на стадії зрілості
С	призначені забезпечувати майбутні прибутки фірми
Д	націлені на стимулювання реалізації основних товарних груп, як правило, перебуваючи на стадії росту і зрілості

8.6. Міжнародна маркетингова адаптація, що здійснюється залежно від сприйняття символів – це:

А	перцепційна адаптація
В	симпліфікація в адаптації
С	стандартизація в адаптації
Д	вимушена адаптація

8.7. «Ядро», як маркетингова категорія товару передбачає охоплення наступних елементів:

А	наявність споживчої вартості
В	гарантії, можливість купівлі в кредит
С	якість, дизайн, упаковка, особливості, товарний знак
Д	доставка, монтаж, післяпродажне обслуговування

8.8. Товарна політика, що поряд із привабленням нових покупців націлена на пошук нових товарів, котрі у ринковому та/або технологічному сенсі є подібними до тих, що вже існують на фірмі, – це:

A	концентрична товарна політика
B	горизонтальна товарна політика
C	конгломератна товарна політика
D	вертикальна товарна політика

8.9. До тактичної товарної групи відносяться товари, що:

A	є джерелом основних прибутків фірми, перебуваючи на стадії росту
B	забезпечують отримання стабільної виручки, перебуваючи на стадії зрілості
C	призначені забезпечувати майбутні прибутки фірми
D	націлені на стимулювання реалізації основних товарних груп, як правило, перебуваючи на стадії росту і зрілості

8.10. Нова стратегія використання торгових марок на зовнішніх ринках, при якій нові товари виникають в межах вже існуючої товарної категорії, однак наділені власною індивідуальністю – це:

A	розширення товарної лінії
B	створення мультимарок
C	горизонтальне розширення сімейства марки
D	вертикальне розширення сімейства марки



СИТУАЦІЙНІ

8.1. Південнокорейська компанія «Samsung» спеціалізується на виробництві, смартфонів, побутової техніки, автомобілів, інформаційних технологій, а також є передовою компанією у сфері суднобудування і будівництва. Це – приклад:

A	концентричної товарної політики
B	горизонтальної товарної політики
C	конгломератної товарної політики
D	вертикальної товарної політики

8.2. Пачка цигарок, що продається у Великобританії, повинна мати попередження про шкodu паління для здоров'я. Та ж сама пачка цигарок у Канаді, має те ж попередження двома мовами: англійською і французькою, причому сам текст має відмінності від прийнятого у Великобританії. Це – приклад застосування наступної міжнародної товарної стратегії:

A	незмінність товару
B	перцепційна адаптація
C	вимушена адаптація
D	розробка нового товару

8.3. При спробі збуту у Німеччині сиру «піренейського», на етикетці якого був зображений гірський пейзаж, пастухи і вівці, виявилось, що у місцевих споживачів пастухи і вівці асоціювалися з чимось брудним. Друга спроба з використанням на етикетці лише гірського пейзажу була значно успішнішою. Це – приклад застосування наступної міжнародної товарної стратегії:

A	незмінність товару
B	перцепційна адаптація
C	вимушена адаптація
D	розробка нового товару

Тема 9
Міжнародна політика ціноутворення



ТЕОРЕТИЧНІ

9.1. Цінова стратегія, що переслідує стимулювання комплексної закупівлі за рахунок встановлення низьких цін на основний товар і високих на супутні товари – це:

A	стратегія «зняття вершків»
B	стратегія «проникнення»
C	стратегія «збиткового лідера»
D	стратегія «доступні ціни»

9.2. Ціна, що включає страхові, транспортні та інші витрати – це ціна:

A	нетто
B	валова
C	гуртова
D	відкрита

9.3. Внутрішньофірмова ціна, що сформувалася в межах комерційних операцій між підрозділами, філіями однієї міжнародної корпорації – це:

A	комерційна ціна
B	ціна за клірингом
C	трансфертна ціна
D	відкрита ціна

9.4. Цінова стратегія, що передбачає встановлення різних цін в різних країнах на один і той самий товар – це:

A	стратегія «зняття вершків»
B	стратегія «проникнення»
C	стратегія «збиткового лідера»
D	стратегія «цінової дискримінації»

9.5. Знижка з ціни товару при оплаті його вартості до встановленої дати платежу – це:

A	гуртова знижка
B	знижка сконто
C	бонусна знижка
D	сезонна знижка

9.6. Цінова стратегія, що передбачає використання ціни як знаряддя конкуренції та витіснення конкурентів з національного ринку – це:

A	стратегія «зняття вершків»
B	стратегія «доступних ціни»
C	стратегія «цільових цін»
D	стратегія «хижацьких цін»

9.7. Ціна, що лежить в основі безготівкових міжнародних розрахунків, котрі здійснюються через взаємне зарахування на основі умов балансу платежів – це:

A	комерційна ціна
B	ціна за клірингом
C	трансфертна ціна
D	відкрита ціна

9.8. Цінова стратегія, що має місце при презентації нового товару і полягає у встановленні максимальної ціни та використовується нетривалий час – це:

A	стратегія «зняття вершків»
B	стратегія «проникнення»
C	стратегія «цільових цін»
D	стратегія «доступні ціни»

9.9. Знижка, що надається постійним покупцям за умови придбання ними обумовленого обсягу товару протягом визначеного часу – це:

A	гуртова знижка
B	знижка сконто
C	бонусна знижка
D	сезонна знижка

9.10. Ціна, що встановлюється при укладанні міжнародного контракту та змінюється («рухається» / «ковзає») за умови настання, зафіксованих у контракті, обставин чи факторів – це:

A	комерційна ціна
B	рухома ціна
C	трансфертна ціна
D	відкрита ціна



СИТУАЦІЙНІ

9.1. Один із найбільших виробників телевізорів у Японії, компанія «Matsushita» мала значні прибутки на батьківщині. Фірма скористалася ними для фінансування збитків, яких зазнала в перші роки свого перебування у США, коли задля проникнення до ринку призначала низькі ціни. Це – приклад застосування:

A	стратегії «зняття вершків»
B	стратегії «дискримінаційних цін»
C	стратегії «цільових цін»
D	стратегії «хижацьких цін»

9.2. Певний час автомобіль «Ford Escort» коштував у Німеччині на 2 тис. дол. США дорожче, ніж у Бельгії. Ця стратегія провалилася, коли автомобільні дилери почали купувати автомашини «Escort» у Бельгії, переганяти їх до Німеччини та продавати за трохи нижчими цінами, ніж це робила компанія «Ford». Це – приклад спроби застосування:

A	стратегії «зняття вершків»
B	стратегії «дискримінаційних цін»
C	стратегії «цільових цін»
D	стратегії «хижацьких цін»

9.3. Німецька компанія уклала контракт вартістю 163 млн. дол. США на будівництво в Алжирі. Однак, за час дії контракту у зв'язку з інфляцією ціни різко зросли, через що компанія втратила мільйони доларів. Який вид ціни, вказаний у контракті, міг би уберегти від подібного?:

A	комерційна ціна
B	рухома ціна
C	трансфертна ціна
D	відкрита ціна

Тема 10
Збутово-розподільча політика
у міжнародній маркетинговій діяльності



ТЕОРЕТИЧНІ

10.1. Типова система розподілу складається з каналу, до якого входять:

A	агент і дилер
B	гуртовий дистриб'ютор та роздрібний комерсант
C	комісіонер і гуртовий дистриб'ютор
D	брокер і дилер

10.2. У практиці міжнародної торгівлі через посередницькі фірми продається:

A	до 15% товарів
B	до 45% товарів
C	до 65% товарів
D	до 85% товарів

10.3. Концепція «3С» збуту включає наступні критерії вибору каналів збуту:

A	витрати, характер каналу, охоплення
B	витрати, контроль, охоплення
C	капітал, характер каналу, стабільність
D	стабільність, витрати, капітал

10.4. При обслуговуванні вузьких сегментів ринку і окремих замовників компанії використовують:

A	просту систему збуту
B	складну систему збуту
C	ексклюзивну систему збуту
D	багаторівневу систему збуту

10.5. Посередники, що укладають угоди з третіми особами від свого імені та за рахунок клієнтів – це:

A	дистриб'ютори
B	комісіонери
C	агенти
D	брокери

10.6. Невелика кількість роздрібних комерсантів, котрі забезпечують більшу частину ринку характеризує роздрібну мережу як:

A	фрагментовану
B	концентровану
C	ексклюзивну
D	довгу

10.7. Велика кількість посередників між виробником та споживачем характеризує роздрібну мережу як:

A	фрагментовану
B	концентровану
C	ексклюзивну
D	довгу

10.8. Концепція «6С» збуту включає наступні критерії вибору каналів збуту:

A	витрати, контроль, охоплення, капітал, характер каналу, стабільність
B	витрати, власність, охоплення, стабільність, розміщення, капітал
C	охоплення, капітал, характер каналу, стабільність, конкуренція, ціна
D	ціна, товар, просування, охоплення, стабільність, розміщення

10.9. Посередники, що укладають угоди з третіми особами від імені і за рахунок довірителя – це:

A	дистриб'ютори
B	комісіонери
C	агенти
D	брокери

10.10. Роздрібна мережа, у котрій комерсанти торгують продукцією традиційних виробників визначених продуктів, відомих у цілій країні, і не ризикують придбати продукцію невідомих, особливо іноземних, фірм, характеризується як:

A	фрагментована
B	концентрована
C	ексклюзивна
D	довга



СИТУАЦІЙНІ

10.1. У Німеччині чотири роздрібні мережі контролюють 65% ринку харчових продуктів. Це – приклад:

A	фрагментованої роздрібної мережі
B	концентрованої роздрібної мережі
C	ексклюзивної роздрібної мережі
D	довгої роздрібної мережі

10.2. У США де великі компанії-виробники харчових продуктів, обминаючи гуртових дистриб'юторів, продають свою продукцію безпосередньо супермаркетам. Це – приклад:

A	фрагментованої роздрібної мережі
B	концентрованої роздрібної мережі
C	ексклюзивної роздрібної мережі
D	короткої роздрібної мережі

10.3. Виходячи на японський ринок, американський виробник ліжок «Simmons» збагнув, що ділові стосунки тут часто переплітаються з особистими: клієнт здебільшого звертався до того постачальника, до якого відчував особисту приязнь, незважаючи на різницю в ціні. Крім того, стосунки між виробниками, гуртовиками та роздрібними комерсантами сформувалися десятки років тому. Це – приклад:

A	фрагментованої роздрібної мережі
B	концентрованої роздрібної мережі
C	ексклюзивної роздрібної мережі
D	короткої роздрібної мережі

Тема 11
Міжнародні маркетингові комунікації



ТЕОРЕТИЧНІ

11.1. Використання засобів, покликаних прискорити або підсилити реакцію ринку на продукт:

A	формування попиту
B	стимулювання збуту
C	формування пропозиції
D	сегментування ринку

11.2. Діяльність, спрямована на непряме поширення інформації у вигляді статей, фільмів, виховання визначеного світосприйняття і способу життя - це:

A	реклама
B	презентація
C	пропаганда
D	мерчандайзинг

11.3. Ситуація, коли одержувач звернення (потенційний споживач) оцінює його, спираючись на статус або імідж відправника, або країну походження товару - це:

A	рівень шуму
B	ефект джерела
C	ефект місцезнаходження
D	культурні бар'єри

11.4. Сукупність альтернативних звернень, що конкурують за увагу потенційного покупця - це:

A	рівень шуму
B	ефект джерела
C	ефект місцезнаходження
D	культурні бар'єри

11.5. Можливі перешкоди комунікації, незаплановане спотворення (бар'єри, перешкоди, чутки), що виникають при втручанні у процес комунікації та включають чинники зовнішнього середовища (фізичні, психологічні, синтаксичні, семантичні, прагматичні) – це:

A	кодування
B	декодування
C	поміхи (шум)
D	ефект джерела

11.6. Комунікаційна стратегія, коли акцент у комплексі маркетингу робиться не на рекламуванні продукту в засобах масової інформації, а радше на методі особистого продажу - це:

A	поштовхова (push) стратегія
B	тягова (pull) стратегія
C	горизонтальна стратегія
D	концентрична стратегія

11.7. До опосередкованих методів міжнародної маркетингової комунікації відноситься:

A	виставка
B	презентація
C	мерчандайзинг
D	персональний продаж

11.8. Система заходів, спрямована на формування обізнаності потенційних споживачів про фірму, її технології, продукцію, імідж, репутацію, місію, наявних клієнтів тощо – це:

A	зв'язки з громадськістю (PR)
B	мерчандайзинг
C	фірмовий стиль
D	комерційна пропаганда

11.9. Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу товару (послуги) – це:

A	зв'язки з громадськістю (PR)
B	мерчандайзинг
C	фірмовий стиль
D	комерційна пропаганда

11.10. До технічних методів міжнародної маркетингової комунікації належать:

A	переговори
B	рекламні заходи
C	виставки
D	презентації



СИТУАЦІЙНІ

11.1. Коли «British Petroleum» придбала широку мережу американських автозаправних станцій «Mobil Oil», вона змінила свою назву на «BP», відвертаючи увагу споживачів від того факту, що один з найбільших власників заправних станцій у США - британська фірма. Це – приклад врахування:

A	рівня шуму
B	ефекту джерела
C	ефекту місцезнаходження
D	культурних бар'єрів

11.2. Коли компанія «Procter & Gamble» увійшла на польський ринок зі своїм продуктом «Vidal Sassoon Wash & Go» - шампунем і кондиціонером 2 в 1, вони зіткнулися з негативним сприйняттям через (як виявилось згодом) надто агресивний американський стиль рекламної кампанії. Це – приклад неврахування:

A	рівня шуму
B	ефекту джерела
C	ефекту місцезнаходження
D	культурних бар'єрів

11.3. Виробник обладнання для подрібнення каменю з США зіткнувся з непорозумінням у Саудівській Аравії через свою художню рекламу. На картинці була зображена чоловіча рука, що стискає камінь – як символ солідного статусу компанії. Однак, як виявилось, у саудівців піднята рука означає непристойний і образливий знак. Це – приклад неврахування:

A	рівня шуму
B	ефекту джерела
C	ефекту місцезнаходження
D	культурних бар'єрів

Тема 12
Планування, управління і контроль
у міжнародній маркетинговій діяльності



ТЕОРЕТИЧНІ

12.1. Стратегічне маркетингове планування здійснюється у наступній послідовності:

A	встановлення цілей → ситуаційний аналіз → формування стратегії → розподіл ресурсів і моніторинг
B	встановлення цілей → формування стратегії → ситуаційний аналіз → розподіл ресурсів і моніторинг
C	формування стратегії → встановлення цілей → ситуаційний аналіз → розподіл ресурсів і моніторинг
D	формування стратегії → розподіл ресурсів і моніторинг → ситуаційний аналіз → встановлення цілей

12.2. Підхід до маркетингового планування, при якому менеджери визнають необхідність маркетингового мислення та розвитку маркетингового планування, оскільки міжнародне середовище, в якому здійснюється діяльність, постійно змінюється – це:

A	позитивний підхід
B	негативний підхід
C	процесуальний підхід
D	документарний підхід

12.3. Збереження існуючих ринкових позицій, виживання стосується наступного рівня міжнародного маркетингового планування:

A	мінімального
B	середнього
C	максимального
D	глобального

12.4. Процес, за допомогою якого керівництво маркетингового підрозділу визначає правильність прийняття рішень і ступінь їхньої необхідності, доцільного корегування - це:

A	міжнародний маркетинговий контроль
B	міжнародний маркетинговий план
C	організація міжнародного маркетингу
D	міжнародна маркетингова стратегія

12.5. Експансія, ринкова інтеграція стосується наступного рівня міжнародного маркетингового планування:

A	мінімального
B	середнього
C	максимального
D	глобального

12.6. У типовому міжнародному маркетинговому плані не зазначаються:

A	розподілені за функціональними сферами завдання та заходи з розвитку міжнародного маркетингового комплексу
B	перелік і контакти головних клієнтів
C	прізвища, ім'я та по батькові виконавців або відповідальних за відповідні заходи
D	бюджети на виконання запланованих дій

12.7. До класичного (традиційного, бюрократичного) типу організаційних структур відноситься:

A	проектна
B	матрична
C	ринкова, дивізіональна
D	конгломератна

12.8. Аналіз обсягу реалізації, ринкової частки, ефективності, ставлення споживачів, фінансовий аналіз здійснюються з метою контролю:

A	адекватності маркетингової стратегії
B	рівня досягнення запланованих показників
C	джерел прибутковості та збитковості
D	шляхів підвищення ефективності

12.9. Витрати на залучення одного нового покупця, кількість візитів до покупців у розрахунку на одну укладену угоду перевіряються з метою контролю наступного елементу маркетингового комплексу:

A	товару
B	ціни
C	каналів розподілу
D	комунікацій

12.10. Базові, фундаментальні правила, що визначають основні вимоги до створення ефективного плану та узагальнені закономірності його формування стосуються наступних принципів міжнародного маркетингового планування:

A	методологічних
B	організаційних
C	процедурних
D	тактичних



СИТУАЦІЙНІ

12.1. Французька компанія «Renault» у Південній Африці погодилася на бартерний обмін своїх автомобілів на зерна кави. Інвестувавши понад 120 млн. дол. США у потужності з переробки кави у розчинну, компанія виявила, що таке виробництво є неефективним, а у африканських партнерів, котрі раптово зникли, були значні проблеми із законом. Це – приклад недостатньої реалізації:

A	міжнародного маркетингового контролю
B	міжнародного маркетингового плану
C	організації міжнародного маркетингу
D	міжнародної маркетингової стратегії

12.2. З метою оптимізації своєї діяльності компанія «Unilever» скоротила кількість європейських заводів-виробників мила з 10 до 2, а деякі нові товари стали вироблятися лише на одному підприємстві. Розміри та упаковка продукції були уніфіковані заради зменшення закупівельних витрат і зручності єдиної всеєвропейської реклами товару. Це – приклад реалізації завдань у сфері:

A	міжнародного маркетингового контролю
B	міжнародного маркетингового плану
C	організації міжнародного маркетингу
D	міжнародної маркетингової стратегії

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adesope O. O., Trevisan A. D., Sundararajan N. Rethinking the Use of Tests: A Meta-Analysis of Practice Testing. *Semantic Scholar*. February 1, 2017. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Rethinking-the-Use-of-Tests%3A-A-Meta-Analysis-of-Adesope-Trevisan/2a2756b75e3ab15e6bda29203f9be32b90772e60?p2df>
2. Berwick C. What Does the Research Say About Testing? *Edutopia*. October 25, 2019. URL: <https://www.edutopia.org/article/what-does-research-say-about-testing/>
3. Dunlosky J., Rawson A. K., Marsh J. E., Nathan J. M., Willingham T. D. Improving Students' Learning with Effective Learning Techniques: Promising Directions from Cognitive and Educational Psychology. *National Library of Medicine*. 2013 Jan;14(1):4-58. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26173288/>
4. Education Testing: Definition, Types, & Task. *Tenrycolle.com*. August 20, 2022. URL: <https://tenrycolle.com/universitas/education-testing-definition-types-task/>
5. Flipped classroom: methodologies, objectives, and good practices. *Europe For All - Education and training*. URL: <https://www.europeforall.org/portfolio/flipped-classroom-metodologies-objectives-and-good-practices/>
6. Kelly M. School Testing Assesses Knowledge Gains and Gaps. *Thought Co*. June 15, 2019. URL: <https://www.thoughtco.com/the-purpose-of-tests-7688>
7. Lujan H. L., DiCarlo S. E. Too much teaching, not enough learning: What is the solution? *Advances in Physiology Education*. 2006. 30 (1). 17-22. URL: <https://journals.physiology.org/doi/full/10.1152/advan.00061.2005>
8. Murphy C. What is the “teach to test” teaching method? *My English Teacher*. July 15, 2016. URL: <https://www.myenglishteacher.eu/blog/what-is-the-teach-to-test-teaching-method/>
9. Sheth S. The Power of Testing: Testing as a Tool for Learning. *Elearning Industry*. March 29, 2022. URL: <https://elearningindustry.com/the-power-of-testing-testing-as-a-tool-for-learning>
10. Testing strategies that help students learn. URL: https://www.schreyerinstitute.psu.edu/pdf/Testing_strategies_that_help_students_learn.pdf