|  |  |
| --- | --- |
| Державний університет «Житомирська політехніка»  Факультет бізнесу і сфери обслуговування  Кафедра цифрової економіки та міжнародних економічних відносин  Спеціальність: 051 «Економіка»  Освітній рівень: «бакалавр» | |
| «ЗАТВЕРДЖУЮ»  Проректор з НПР  \_\_\_\_\_\_\_Андрій МОРОЗОВ  «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_2020 р. | Затверджено на засіданні кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин  протокол №\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 р.  Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Катерина ШИМАНСЬКА  «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 р. |
| ЗАВДАННЯ  **МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ** | |

|  |  |
| --- | --- |
| №  п/п | Текст завдання |
| 1 | Вкажіть основні елементи комплексу маркетингу: |
| 2 | Якому виду попиту відповідає ситуація, коли бажання споживачів неможливо задовольнити за допомогою кількості товарів і послуг, що є на ринку? |
| 3 | Передумовами виникнення міжнародного маркетингу є: |
| 4 | До завдань, що вирішуються за допомогою міжнародного маркетингу, належать: |
| 5 | Міжнародний маркетинг треба розглядати як: |
| 6 | Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно, щоб: |
| 7 | Виробнича концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб: |
| 8 | Товарна концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно, щоб: |
| 9 | Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно, щоб: |
| 10 | Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку: |
| 11 | Концепція маркетингу, яка враховує потреби і бажання не лише окремих клієнтів, але й суспільства загалом, називається: |
| 12 | Концепція маркетингу, яка спрямована на інтенсифікацію зусиль на "підштовхування" споживачів до купівлі конкретного товару, називається: |
| 13 | Центром уваги виробничої концепції маркетингу є: |
| 14 | Центром уваги товарної концепції маркетингу є: |
| 15 | Центром уваги збутової концепції маркетингу є: |
| 16 | Основними інструментами виробничої концепції маркетингу є: |
| 17 | Основними інструментами збутової концепції маркетингу є: |
| 18 | Основними інструментами товарної концепції маркетингу є: |
| 19 | Головним результатом використання товарної концепції стало: |
| 20 | Основою іноваційної концепції комплексу маркетингу є: |
| 21 | Кожна одиниця «місцевої» економіки на шляху до «глобальної», як правило, проходить такі стадії і інтернаціоналізації: |
| 22 | Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів виділяються два типи маркетингу: |
| 23 | Група підприємств, що функціонують у різних країнах, але контролюються штаб-квартирою, яка міститься в одній конкретній країні, – це: |
| 24 | Девіз глобальних компаній «Весь світ — мій ринок!» означає, що: |
| 25 | Основною відмінністю міжнародного маркетингу від внутрішнього є: |
| 26 | Метою як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу є: |
| 27 | Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах: |
| 28 | «7Р» у контексті маркетингової діяльності фірми – це: |
| 29 | До основних елементів комплексу маркетингу (4Р) належать: |
| 30 | Конверсійний маркетинг пов'язаний із попитом: |
| 31 | Стимулюючий маркетинг пов'язаний із попитом: |
| 32 | Розвиваючий маркетинг пов'язаний із попитом: |
| 33 | Ремаркетинг пов'язаний із попитом: |
| 34 | Синхромаркетинг пов'язаний із попитом: |
| 35 | Підтримуючий маркетинг пов'язаний із попитом: |
| 36 | Демаркетинг пов'язаний із попитом: |
| 37 | Протидіючий маркетинг пов'язаний із попитом: |
| 38 | Індивідуальний (персональний) маркетинг пов'язанийіз попитом: |
| 39 | Вид маркетингу за видом попиту, метою якого є стимулювання збуту за умов байдужості споживачів до товару: |
| 40 | Вид маркетингу за видом попиту, метою якого є зміна негативного ставлення споживачів до товару на позитивне: |
| 41 | Вид маркетингу за видом попиту, що застосовують в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний: |
| 42 | Вид маркетингу за видом попиту, метою якого є переконати споживачів відмовитись від певних товарів, попит на які суперечить інтересам суспільства: |
| 43 | Залежно від цілей обміну виділяють такі види маркетингу: |
| 44 | За територіальною ознакою виділяють такі види маркетингу: |
| 45 | За ступенем диференціації маркетингових функцій виділяють такі види маркетингу: |
| 46 | Вид маркетингу, що охоплює заходи для всіх споживачів, стандартизовані програми виробництва товарів, розрахованих на масового споживача у світі: |
| 47 | Вид маркетингу, що здійснюється у локальному середовищі, з локальними (місцевими) особливостями розподілу споживачів на групи за їх специфічними інтересами, побажаннями і вимогами: |
| 48 | Стан попиту, за якого використовують ремаркетинг: |
| 49 | Стан попиту, за якого використовують стимулюючий маркетинг: |
| 50 | Надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товару іншим групам споживачів – це інструменти маркетингу: |
| 51 | Демаркетинг – це система дій за умов: |
| 52 | Тактичний маркетинг передбачає розроблення та реалізацію конкретних програм діяльності підприємства на період: |
| 53 | Піддаються впливу з боку керівництва фірми чинники: |
| 54 | За метою дослідження та впливу чинників міжнародне середовище поділяють на: |
| 55 | Чинники міжнародного макросередовища є: |
| 56 | Чинники міжнародного мікросередовища є: |
| 57 | Мікросередовище фірми визначають: |
| 58 | Основною перевагою непрямого експорту є: |
| 59 | Модель виходу на закордонний ринок, за якої обидвісторони безпосередньо фінансують спільний проект без створення юридичної особи, називається: |
| 60 | Дайте визначення державній політиці захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції |
| 61 | Надайте пояснення, як називається регулювання зовнішньої економічної діяльності через дозволи, які видають державні органи на експорт або імпорт: |
| 62 | При виході на зарубіжний ринок підприємства зіштовхуються з різними видами торгових обмежень. Кількісне обмеження товарів, що дозволені до ввозу в країну, називається: |
| 63 | Підприємство планує вихід на зарубіжний ринок та повинно вивчити тарифні бар’єри. Що відноситься до цього виду бар’єрів? |
| 64 | Оберіть фактори, які впливають на поведінку споживача та не можуть бути контрольовані підприємством: |
| 65 | Мультимаркетинг передбачає: |
| 66 | Турбомаркетинг передбачає: |
| 67 | Індивідуалізований маркетинг передбачає: |
| 68 | Сегментація ринку – це: |
| 69 | Ознаки сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення – це: |
| 70 | Ознаки сегментування споживчих ринків – це: |
| 71 | Географічні критерії сегментації ринку – це: |
| 72 | Демографічний принцип сегментування споживчих ринків – це: |
| 73 | Остання стадія процесу сегментації ринку – це: |
| 74 | Позиціювання товару на ринку – це: |
| 75 | Сегментація на основі психографічних критеріїв – це: |
| 76 | Підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою їхньої освіти, – це: |
| 77 | Модель споживчої поведінки, ознакою якої є належність людини до якоїсь референтної групи, – це: |
| 78 | Сукупність фізичних і юридичних осіб, які купують товари або одержують послуги для власного використання: |
| 79 | Причетність людини до того чи іншого соціального класу визначається: |
| 80 | Стратегію масового охоплення під час виходу на цільовий ринок доцільно використовувати, якщо: |
| 81 | Планування в маркетинговій діяльності підприємства включає: |
| 82 | Глобальні маркетингові стратегії – це: |
| 83 | Розширення діяльності підприємства за допомогою об’єднання або взяття під контроль інших підприємств – це: |
| 84 | Концепція транснаціонального маркетингу передбачає розробку: |
| 85 | Українська фармацевтична фірма організувала за кордоном дочірнє підприємство. До якої форми організації міжнародного бізнесу це відноситься: |
| 86 | До причин, що спонукають підприємство виходити на зовнішні ринки, не відносять: |
| 87 | Фірма планує свою діяльність на міжнародному ринку. Реалізація товарів за допомогою власного збутового відділу, філіалу або представництва в зарубіжній крайні називається: |
| 88 | Підприємство планує збут власної продукції в іншій країні шляхом передачі її у власність іноземного посередника. Визначте форму виходу підприємства на зарубіжний ринок. |
| 89 | Підприємство планує діяльність в іншій країні шляхом встановлення партнерських відносин з зарубіжною компанією з метою суміщення виробництва і маркетингу. Визначте форму виходу підприємства на зарубіжний ринок. |
| 90 | Підприємство планує виробництво та збут власної продукції в іншій країні. При цьому підприємство ретельно контролює зарубіжні операції з виробництва і маркетингу. Визначте форму виходу підприємства на зарубіжний ринок. |
| 91 | Комплекс маркетингу «4Рs» визначає комбінацію таких елементів як: |
| 92 | Таблетованому препарату «Анальгін» віддають перевагу люди пенсійного віку. За яким принципом здійснено сегментацію ринку? |
| 93 | Споживачами препарату „Корвалтаб” є люди середнього віку з раціональним відношенням до придбання лікарських засобів. За якими принципами здійснено сегментацію ринку? |
| 94 | Швидке нарощування обсягів збуту та визнання покупцями товару відбувається на такому етапі його життєвого циклу, як: |
| 95 | Фірма з метою визначення ринкової ніші для власного товару, його особливостей та характерних рис, які відрізняють його від товарів-конкурентів використала: |
| 96 | Відділ маркетингу підприємства розподілив весь товарний асортимент в залежності від темпів росту ринкового попиту на окремі товари відносно частки ринку фірми на чотири групи: «Зірки», «Важкі діти», «Дойні корови», «Собаки». Відділ маркетингу використав матрицю: |
| 97 | Підприємство сформувало цілісний набір ознак, який містить торгову марку, раціональне та емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника, товарної марки та самого товару, а також заходи щодо його просування на ринок. Яке поняття відповідає даному описанню? |
| 98 | Підприємство розширює асортимент товарів через їх пристосування до спеціальних вимог та особливостей кожного окремого сегменту і створює при цьому визначене число модифікацій у вигляді різних форм. Визначте напрям розвитку маркетингової політики підприємства |
| 99 | На ринок надійшов новий товар, який характеризується низьким обсягом продажу, великими маркетинговими витратами на рекламу та “паблік рілейшнз”. На якій фазі життєвого циклу знаходиться даний товар? |
| 100 | Фірма планує запропонувати нові товари на існуючому ринку. Якою маркетинговою можливістю скористається фірма? |
| 101 | При розробленні нового товарів фірма-виробник може орієнтуватися на різні стратегії використання товарних марок. Як називається стратегія, при якій фірма використовує одну назву для всіх своїх товарів? |
| 102 | Товар у реальному виконанні – це: |
| 103 | Товар «із підкріпленням» передбачає: |
| 104 | Виріб – це: |
| 105 | Поняття «послуга» – це: |
| 106 | У маркетингу принцип позиціонування товару передбачає: |
| 107 | Елемент маркетингу, що передбачає ефективні контакти з покупцями: |
| 108 | Елемент комплексу маркетингу, до якого належить марочна назва: |
| 109 | Позиціонування у міжнародній маркетинговій діяльності – це: |
| 110 | Стадія життєвого циклу товару, на якій у рекламному зверненні робиться акцент на якості, престижності товару, – це стадія: |
| 111 | Впровадження нових послуг на ринок необхідно здійснювати: |
| 112 | Фактор конкурентоспроможності товару, який перебуває за межами впливу фірми – це: |
| 113 | Характеристики, що притаманні етапу занепаду життєвого циклу товару: |
| 114 | Товарний асортимент характеризують за допомогою ознак: |
| 115 | Ефективність виробництва, життєвого циклу товару характеризується невеликим збутом, незначним прибутком, максимальними затратами на маркетинг та невеликою кількістю конкурентів – це етап: |
| 116 | Модифікація комплексу маркетингу, зокрема, за рахунок зниження ціни, найбільш характерна для етапу життєвого циклу товару: |
| 117 | Товарний асортимент – це: |
| 118 | Товар ринкової новизни - це: |
| 119 | Роль упаковки фірмових товарів: |
| 120 | Товар у системі маркетингу - це: |
| 121 | Сукупність властивостей і характеристик продукції, що додають їй здатність задовольняти визначені потреби покупців у процесі споживання, використання товарів - це: |
| 122 | Символ, рисунок, позначення, шрифтове оформлення або відмінний колір - це: |
| 123 | Формування і висування ідей про новий товар, добір ідей, розробка задуму і його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва і збуту, розробка товару, тестування товару в ринкових умовах, організація комерційного виробництва - це: |
| 124 | Позиціонування товару - це: |
| 125 | Життєвий цикл товару - це: |
| 126 | Ціна споживання включає: |
| 127 | Показники товарного асортименту: |
| 128 | Стадії життєвого циклу товарів на ринку характеризуються сполученням: |
| 129 | Економічна доцільність продажу одиниці продукції оцінюється: |
| 130 | Головною метою управління асортиментом є: |
| 131 | Яка товарна стратегія припускає зменшення широти товарного асортименту шляхом скорочення різновидів товарів суміжних товарних категорій? |
| 132 | Глибина товарного асортименту - це: |
| 133 | Види упаковки товару: |
| 134 | Основними складовими товарної політики є: |
| 135 | Яка стратегія товарного асортименту передбачає випуск нового товару під існуючим марочним найменуванням? |
| 136 | Логотип – це: |
| 137 | Методи ефективного розташування товару на прилавках та вітринах магазинів: |
| 138 | Основна мета упаковки – це: |
| 139 | Споживацька тара – це: |
| 140 | Упаковка – це: |
| 141 | Транспортна тара – це: |
| 142 | Маркування – це: |
| 143 | Кольєретка – це: |
| 144 | Вкладиш – це: |
| 145 | Одним з ціноутворюючих факторів на парфумерно-косметичну продукцію є конкуренція. Ринок, що характеризується наявністю близько 40 маленьких фірм з однорідним товаром, на який відсутній державний контроль над цінами відноситься до типу. |
| 146 | Елемент маркетингу, головним змістом якого є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача, – це: |
| 147 | Смисловий синонім терміну «промоушн» – це: |
| 148 | Фірми користуються послугами маркетингових посередників, щоб: |
| 149 | Прямим каналом називається той, за допомогою якого товар продається: |
| 150 | Виробникові доцільно використовувати прямі канали збуту в разі якщо: |
| 151 | Якщо підприємство-виробник планує продавати свій товар через мережу власних магазинів, то різновид каналу розподілу товарів, який воно за цього планує, – це: |
| 152 | Довжина каналу розподілу – це: |
| 153 | Найбільш точне визначення поняття «бренд» – це: |
| 154 | Рішення про створення марочних позначень вводяться з метою: |
| 155 | Широкий кругозір із проблем виготовлення, продажу і експлуатації повинен мати торговий агент з продажу: |
| 156 | Торговий апарат фірми, який працюватиме ефективніше, – це: |
| 157 | Посадові особи, які беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю, входять до: |
| 158 | Одне із семи правил мерчендайзингу – це: |
| 159 | Як змінитися попит на картриджи, якщо ціна на принтери підвищиться: |
| 160 | Комплекс заходів щодо визначення ціни, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами в залежності від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей підприємства з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку - це: |
| 161 | Визначте мету цінової політики підприємства в умовах маркетингової орієнтації: |
| 162 | Стратегії „орієнтації на ціну лідера”, „прориву”, „престижної ціни”, „психологічної ціни”, „зняття вершків”, „відшкодування витрат і забезпечення середньої норми прибутку на ринку” – це: |
| 163 | Яка мета встановлення цін зі знижками? |
| 164 | Для яких споживачів ціна є важливим чинником купівлі товарів: |
| 165 | Товари, для яких існує пряме співвідношення між зміною ціни на один з них і зміною обсягу попиту на іншій: |
| 166 | Що собою являють послідовні дії, пов'язані з постановкою цілей ціноутворення, визначенням еластичності ціни від попиту, оцінкою витрат, аналізом цін на товари конкурентів, вибором методів ціноутворення, встановленням остаточної ціни? |
| 167 | Покупці, що готові заплатити більш високу ціну за товар, заради підтримки підприємства, відносяться до: |
| 168 | Вид знижок, що надається дітям, військовослужбовцям, студентам, пенсіонерам: |
| 169 | Підприємство планує вихід на ринок нового товару. Основною метою ціноутворення фірми є формування іміджу та швидке отримання прибутку. Яку стратегію ціноутворення використовує фірма ? |
| 170 | До якого виду відноситься канал збуту парфумерно-косметичної продукції, що складається з виробника та споживача. |
| 171 | Ціна лідера – це: |
| 172 | Ціна рівноваги товару на ринку – це ціна, яка: |
| 173 | Фактор ціноутворення, який повністю контролює фірма – це: |
| 174 | Найнижча ціна товару фірми залежить від: |
| 175 | «Ініціативна зміна цін» як маркетинговий прийом ціноутворення – це: |
| 176 | Сутність методу ціноутворення «розрахунок на основі аналізу беззбитковості й забезпечення цільового прибутку» – це: |
| 177 | Витратний метод ціноутворення застосовується у таких ситуаціях: |
| 178 | Якщо у підприємства добре фінансове становище та позитивний імідж, то в боротьбі з конкурентами використовують: |
| 179 | Стратегія «доступних цін» застосовується: |
| 180 | На процес ціноутворення в маркетингу впливають такі товарні чинники: |
| 181 | Сутність стратегії «цільових цін» полягає в: |
| 182 | З метою охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків, за рахунок масової реалізації та зручності місця придбання товарів для споживача, виробник співпрацює з численними посередниками. Якому виду розподілу це притаманно? |
| 183 | Фірма запатентувала та виробляє новий товар. Збут товару фірма проводить безпосередньо через власні відділи збуту, збутові філіали, мережу фірмових магазинів. Канал якого рівня характеризує збутову політику даної фармацевтичної фірми? |
| 184 | Як називається стратегія підтримки запасів, що полягає у наступному: кількість виробів, що замовляються, встановлюється фіксовано за угодою між постачальником і покупцем, а змінною величиною є час замовлень? |
| 185 | Як називається стратегія підтримки запасів, що характеризується наступним: до кожного виробу прикріплюється ярлик, що складається з двох частин, одна з яких після продажу відправляється на регіональний склад і є вихідним матеріалом для поповнення запасів? |
| 186 | Якщо той самий товар, того самого виробника розподіляється через декілька каналів, то використовується: |
| 187 | Число незалежних учасників каналу розподілу - це: |
| 188 | Якщо замовлення на товари надходять регулярно, а кількість виробів щоразу змінюється, то в даному випадку для підтримки товарних запасів використовується стратегія: |
| 189 | Рівнь каналу розподілу характерний при використанні прямого типу розподілу товарів? |
| 190 | Якщо основні маркетингові зусилля підприємства - виробника спрямовані на посередників, щоб домогтися з ними добровільного співробітництва, то вони використовують стратегію: |
| 191 | Який або які рівні каналів розподілу характерні при використанні непрямого типу розподілу товарів? |
| 192 | Яка стратегія передбачає формування сприятливого відношення до товару підприємства у кінцевого споживача, а через нього створення змушеного співробітництва з посередниками? |
| 193 | Канали розподілу - це: |
| 194 | Перевагами використання комп’ютерних технологій для споживачів є: |
| 195 | До безпосередніх методів міжнародної маркетингової комунікації належать: |
| 196 | Найсучаснішими формами прямого маркетингу є: |
| 197 | Телевізійна реклама прямого відгуку відрізняється від звичайної телевізійної реклами тим, що: |
| 198 | Електронна торгівля – це: |
| 199 | Купівля товарів через Інтернет дає споживачам такі переваги: |
| 200 | Найефективніші комунікаційні засоби інтернет-маркетингу: |
| 201 | Діяльність із продажу товарів і послуг, яка передбачає використання Інтернету, називається: |
| 202 | Для обміну інформацією з приводу тих чи інших товарів і послуг та підприємств, що їх пропонують, використовують: |
| 203 | Сайт, який об’єднує кілька інтернет-магазинів різних компаній, називається: |
| 204 | Найефективніший метод інтернет-просування товару на ринку споживчих товарів - це |
| 205 | Для обміну інформацією та думками з приводу товарів у напрямі «споживач-споживачеві» використовують: |
| 206 | Direct-mail – це: |
| 207 | «Рекламний слоган» – це: |
| 208 | Розрахунок рекламного бюджету здійснювали за методом, за якого затрати на рекламу визначали залежно від динаміки продажу товарів – це: |
| 209 | Реклама як складова стратегії просування промислового товару – це: |
| 210 | «Паблік-рилейшнз» (PR) у рамках маркетингової стратегії просування промислових товарів – це: |
| 211 | Елемент маркетингової стратегії просування, який дає змогу охопити за короткий час найбільшу аудиторію – це: |
| 212 | Для щойно створеного підприємства метою реклами є: |
| 213 | Найвищий ступінь орієнтації на цільовий сегмент забезпечує такий канал комунікації: |
| 214 | Оперативність, помірна ціна, можливість збереження інформації, широка аудиторія – є перевагами такого каналу поширення рекламної інформації: |
| 215 | Паблік рилейшнз – це: |
| 216 | Відповідно до стратегії маркетингових комунікацій на першому етапі життєвого циклу товарів необхідно: |
| 217 | Буклет – це: |
| 218 | Каталог – це: |
| 219 | Брифінг – це: |
| 220 | Виставка – це: |
| 221 | Під поняттям «нагадувальна реклама» розуміють: |
| 222 | Переконувальна реклама – це: |
| 223 | Порівняльна реклама – це: |
| 224 | Торговий ярмарок – це: |
| 225 | Тематична вітрина – це: |