

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: Економіка та підприємництво

напрямок: 6.030503 Міжнародна економіка

вид дисципліни: обов'язкова

економічний факультет

Навчальна дисципліна: МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

I. Дайте розгорнуту відповідь:

1. Складові економічного середовища міжнародного маркетингу (10 балів).
2. Посередники на зарубіжних ринках та форми роботи з ними (10 балів).

II. Виберіть правильну відповідь (20 балів).

1. До елементів соціокультурного середовища міжнародного маркетингу відносяться:

- а) купівельна спроможність споживачів;
- б) рівень корумпованості державного апарату;
- в) релігія;
- г) національні традиції.

2. Специфічними особливостями міжнародного маркетингу у порівнянні із внутрішнім маркетингом є:

- а) значні обсяги невідомої інформації про маркетингове макросередовище, яке потрібно проаналізувати;
- б) складність розуміння дії окремих факторів середовища і причинно-наслідкових зв'язків;
- в) необхідність враховувати запити споживачів;
- г) застосування методу сегментації.

3. До стратегій охоплення цільових зарубіжних ринків відносяться:

- а) закордонне інвестування;
- б) концентрований маркетинг;
- в) диференційований маркетинг;
- г) експорт.

4. Сегментація - це:

- а) упорядкування ринків збуту за ступенем їх значущості по реалізації конкретних товарів або послуг;
- б) упорядкування інформації про внутрішню неоднорідність ринків збуту по відношенню до певних ознак, внаслідок чого ринок поділяється на однорідні по реакції на конкретні товари чи послуги частини;
- в) упорядкування товарного асортименту з метою забезпечення товарам конкурентоспроможного становища на ринку;
- г) упорядкування інформації про товарний асортимент на ринку з метою його оптимізації.

5. Спосіб виходу на зарубіжний ринок, якщо керуюча компанія підписує із закордонним партнером угоду, предметом якої є управління виробничою та маркетинговою діяльністю, має назву:

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

6. Стратегія, яка передбачає, що маркетинг і менеджмент на зовнішньому ринку визначаються досвідом діяльності організації на ринку внутрішньому і, як правило, копіюються, називається:

- а) етноцентризм;
- б) поліцентризм;
- в) регіоноцентризм;
- г) геоцентризм.

7. Потенціал сегмента ринку характеризується:

- а) доступністю і географічним положенням;
- б) конкурентоспроможністю і попитом;
- в) співвідношенням попиту і пропозиції;
- г) ємністю і насиченістю.

8. Прямий експорт відрізняється від опосередкованого експорту:

- а) наявністю незалежних посередників;
- б) відсутністю незалежних посередників;
- в) наявністю декількох країн-імпортерів;
- г) відсутністю обмежень на вивезення товарів.

9. Міжнародне ліцензування обов'язково передбачає:

- а) передачу права на використання виробничого процесу, товарного знака (марки), патенту, торгового секрету або якоїсь ціннісної значимості;
- б) пряме зарубіжне інвестування;
- в) відкриття власної філії за кордоном;
- г) експорт товарів.

10. Концепція планування, коли вище керівництво компанії визначає цілі і відповідні їм стратегічні і тактичні плани для підрозділів нижчої ланки, називається:

- а) планування «зверху вниз»;
- б) планування «знизу вгору»;
- в) планування «мета - зверху, план - знизу»;
- г) планування «план - зверху, мета - знизу».