

Макаринська О.В.

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
„МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ”**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

Макаринська О.В.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВІВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
„МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ”

для підготовки студентів за спеціальністю
6.050100 „Міжнародна економіка”

Економічний факультет
Кафедра міжнародної економіки

Черкаси -2007

УДК 339.138
ББК 65.422-32.

Рецензенти:
канд. екон. наук, доцент Черкаського державного технологічного
університету *Л.О. Петкова*;
канд. екон. наук, доцент Черкаського національного університету
ім.. Б. Хмельницького *Л.О. Кібальник*

Методичні вказівки до вивчення дисципліни „Міжнародний маркетинг”
для підготовки студентів за спеціальністю: 6.050100 „Міжнародна економіка” /
Укладач: канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки
О.В. Макаринська. – Черкаси: Вид. від. ЧНУ імені Богдана Хмельницького,
2007. – 44 с.

УДК 339.138
ББК 65.422-32.

*Обговорено і рекомендовано до друку
на засіданні кафедри міжнародної економіки
(протокол № 3 від 31 жовтня 2007 року)*

*Рекомендовано до друку Вченого радою Черкаського
національного університету імені Богдана Хмельницького
(протокол № 4 від 4 грудня 2007 року)*

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Зміст дисципліни	6
Тематика та зміст семінарських занять.....	11
Тематика та зміст самостійної роботи	14
Тестові завдання для перевірки знань студентів	19
Ситуаційні вправи	29
Перелік питань для підсумкового контролю.....	39
Список рекомендованої літератури.....	41

ВСТУП

Дисципліна "Міжнародний маркетинг" є професійно-орієнтованою, яка передбачена навчальним планом підготовки фахівців кваліфікаційного рівня "бакалавр" напряму 0501 «Економіка і підприємництво» спеціальності «Міжнародна економіка» і входить до циклу дисциплін фахового спрямування.

Розвиток ринкових відносин в Україні принципово змінює зміст господарської діяльності, надаючи її суб'єктам можливість самостійно вибирати напрями діяльності, формувати свої стратегічні плани та приймати відповідні рішення. При цьому господарська самостійність тісно пов'язана з потребою розуміння та адекватної оцінки можливих ризиків в умовах змінюваного міжнародного середовища, що є невід'ємним атрибутом економічної свободи. У процесах інтернаціоналізації діяльності національних фірм значну роль відіграє застосування сучасних маркетингових технологій, які ґрунтуються на теоретико-методологічній концепції міжнародного маркетингу та позитивному досвіді провідних міжнародних компаній.

Предметом вивчення дисципліни "Міжнародний маркетинг" є: відносини суб'єктів світового ринку, що виникають у процесі міжнародної маркетингової діяльності.

Базовими дисциплінами для вивчення курсу "Міжнародний маркетинг" є: «Макроекономіка», «Мікроекономіка», "Міжнародна економіка", "Маркетинг".

Основною метою вивчення дисципліни є: формування системи теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі міжнародного маркетингу.

Завданнями вивчення дисципліни є:

- вивчення сутності та форм міжнародного маркетингу, методів дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності;
- засвоєння методичних зasad проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку і вибору цільових ринків,
- обґрутування моделей виходу фірм на зарубіжні ринки,
- формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

Внаслідок вивчення курсу „Міжнародний маркетинг” студент повинен:

знати:

- основні фактори макро- та мікрсередовища міжнародного маркетингу;
- теоретичні аспекти маркетингової поведінки суб'єктів господарської діяльності в умовах невизначеного і швидко змінюваного міжнародного середовища;

вміти:

- досліджувати економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища міжнародної маркетингової діяльності;
- проводити міжнародні маркетингові дослідження;
- сегментувати світовий ринок і вибирати цільові ринки;
- обґрутувати моделі виходу фірм на зарубіжні ринки;

- формувати комплекс маркетингу на зовнішніх ринках;
- приймати маркетингові рішення в умовах міжнародного бізнесу.

Дисципліна вивчається на четвертому курсі в обсязі 108 годин з формою семестрового контролю - іспит та містить 12 тем:

1. Міжнародний маркетинг: загальний огляд.
2. Міжнародне середовище: економічний аспект.
3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.
4. Міжнародне політико-правове середовище.
5. Міжнародні маркетингові дослідження.
6. Сегментація світового ринку.
7. Вибір зарубіжних ринків.
8. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок.
9. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.
10. Міжнародні канали розподілу.
11. Міжнародні маркетингові комунікації.
12. Міжнародна цінова політика.

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Види середовищ міжнародного маркетингу.

Сегментація світового ринку

Змістовий модуль 1. Міжнародний маркетинг: загальний огляд

Умови та чинники виникнення міжнародного маркетингу. Форми міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Оффшорні компанії в системі міжнародного маркетингу. Характеристика та напрями діяльності міжнародних маркетингових організацій. Теоретичні концепції міжнародного маркетингу. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети міжнародного маркетингу.

Змістовий модуль 2. Міжнародне середовище: економічний аспект

Сутність і цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища. Вивчення структури міжнародного економічного середовища. Конкурентоспроможність країн на світовому ринку. Конкурентоспроможність розвинутих країн світу (можна на прикладі конкретних країн: США, Японії, Канади...). Економічні аспекти енвіронменталізму. Основні характеристики розвитку світового ринку. Класифікація країн згідно ЕКОСОР, МВФ та групи Світового банку. Показники та процеси, які повинен досліджувати маркетолог для аналізу стану та тенденцій розвитку міжнародної торгівлі.

Змістовий модуль 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу

Суть та характеристика соціально - культурного середовища міжнародного маркетингу. Методи аналізу соціально-культурного середовища в маркетингових цілях. Вплив соціально-культурного середовища на прийняття маркетингових рішень. Особливості соціально-культурних традицій в різних країнах світу та їх значення в міжнародному маркетингу. Вивчення соціально-культурного середовища України суб'єктами міжнародного маркетингу. Маркетингова характеристика основних елементів культури. Вплив соціально-культурного середовища на поведінку споживачів.

Змістовий модуль 4. Міжнародне політико-правове середовище

Складові політичного середовища, що впливають на міжнародний бізнес. Етапи аналізу політичного середовища міжнародного маркетингу. Оцінка міжнародного правового середовища. Організація проведення моніторингу політико-правового середовища зарубіжних ринків. Політико-правове

середовище в різних регіонах світу. Політичні фактори, які повинен аналізувати маркетолог при виході на зовнішній ринок. Складові правового середовища міжнародного маркетингу. Характеристика міжнародних правових і політичних факторів, які впливають на визначення рівня політичного ризику.

Змістовий модуль 5. Міжнародні маркетингові дослідження

Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень. Стадії процесу міжнародних маркетингових досліджень. Типи міжнародних маркетингових досліджень. Основні правила Міжнародного кодексу з практики маркетингових та соціальних досліджень. Методи прогнозування розвитку ринку товарів, що застосовуються в міжнародному маркетингу. Алгоритм проведення попереднього міжнародного дослідження. Структура поглиблена міжнародного маркетингового дослідження. Показники та процеси, що аналізуються по кожному зі стандартних елементів поглиблена міжнародного маркетингового дослідження.

Змістовий модуль 6. Сегментація світового ринку

Сутність, цілі та стадії міжнародної сегментації. Підходи до міжнародної сегментації. Маркетингові стратегії та сегментація світового ринку. Позиціонування товару на зарубіжному ринку. Макро- та мікросегментація міжнародних ринків. Особливості та етапи традиційного та радикального підходів до міжнародної сегментації ринків. Умови ефективної міжнародної сегментації. Міжрінкова сегментація. Переваги та недоліки кластерного підходу до макросегментації в міжнародному маркетингу. Гніздовий метод поетапної сегментації.

Модуль 2. Вибір зарубіжних ринків та моделі виходу фірми на них.

Елементи міжнародної маркетингової комунікації

Змістовий модуль 7. Вибір зарубіжних ринків

Сучасні підходи до вибору зарубіжних ринків. Особливості вибору закордонних ринків на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірми. Розробка стратегій виходу та присутності на міжнародному ринку. Теорії конкуренції та конкурентоспроможності. Маркетинговий аналіз конкурентного середовища. Структуризація етапів вибору зарубіжних ринків. Переваги та недоліки дискретивного, дискретного та комплексного підходів щодо вибору цільового закордонного ринку. Критерії оцінки привабливості ринку та критерії оцінки власних конкурентних переваг. Модель «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків.

Змістовий модуль 8. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок

Характеристика існуючих моделей виходу фірми на закордонні ринки. Переваги та недоліки моделей виходу фірм на закордонні ринки. Чинники вибору та обґрунтування моделей виходу на зовнішній ринок. Принципи розробки та реалізації стратегії виходу підприємства на зарубіжний ринок. Методи обґрунтування моделей виходу фірм на закордонні ринки. Управління міжнародним маркетингом. Класифікація моделей виходу фірм на закордонні ринки. Елементи стратегії та механізму реалізації стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок. Фактори вибору моделі виходу підприємства на зовнішній ринок. Організація маркетингової служби компанії, що діє на міжнародному ринку.

Змістовий модуль 9. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

Сутність і типи міжнародного маркетингового комплексу. Типи товару на світовому ринку. Міжнародна товарна політика. Міжнародна товарна стратегія. Конкурентоспроможність товару на світовому ринку. Створення, популяризація та захист торгових марок на міжнародному ринку. Товарна номенклатура зовнішньоекономічної діяльності. Елементи товару як об'єкта комерційної діяльності. Параметри конкурентоспроможності товару на світовому ринку. Міжнародні вимоги до упаковки та маркування товарів. Етапи розробки нового товару.

Змістовий модуль 10. Міжнародні канали розподілу

Сутність, цілі та завдання міжнародної системи розподілу товарів. Учасники міжнародних каналів розподілу. Чинники вибору каналу збути. Управління міжнародними каналами розподілу продукції. Організація збути продукції на міжнародних ринках. Міжнародна стратегія розподілу. Неконтрольовані чинники, з якими може зіткнутися маркетолог в організації міжнародних каналів розподілу продукції. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для товарів народного споживання, виробничо-технічної продукції та послуг.

Змістовий модуль 11. Міжнародні маркетингові комунікації

Процес міжнародних маркетингових комунікацій. Методи міжнародної маркетингової комунікації. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу. Реклама товарів на міжнародному ринку. Міжнародні виставки, ярмарки та презентації. Види учасників міжнародних каналів розподілення продукції. Функції та канали поширення реклами в світі. Політика регулювання каналів розподілу в

залежності від життєвого циклу товару. Зворотний зв'язок у міжнародних маркетингових комунікаціях.

Змістовий модуль 12. Міжнародна цінова політика

Види світових цін. Послідовність ціноутворення в міжнародному маркетингу. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку. Формування цінової стратегії при виході на зовнішні ринки. Державне регулювання цін на ринках країн світу. Основні джерела інформації про ціни на міжнародних ринках. Ціноутворення за цільовими сегментами ринку. Цінові стратегії в залежності від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми.

Тематичний план з курсу „Міжнародний маркетинг”
для студентів денної форми навчання

№ теми	Назва змістового модулю	Кількість годин				
		ВСЬОГО	лекцій	семінари	самостійна робота	
Модуль 1. Види середовищ міжнародного маркетингу. Сегментація світого ринку						
1.	Міжнародний маркетинг: загальний огляд	8	2	2	4	
2.	Міжнародне середовище: економічний аспект	8	2	2	4	
3.	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	6	2	2	2	
4.	Міжнародне політико-правове середовище	6	2	2	2	
5.	Міжнародні маркетингові дослідження	12	2	4	6	
6.	Сегментація світового ринку	12	4	2	6	
Модуль 2. Вибір зарубіжних ринків та моделі виходу фірми на них. Елементи міжнародної маркетингової комунікації						
7.	Вибір зарубіжних ринків	10	2	2	6	
8.	Моделі виходу фірми на зовнішній ринок	10	2	4	4	
9.	Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	12	2	2	8	
10.	Міжнародні канали розподілу	6	2	2	2	
11.	Міжнародні маркетингові комунікації	8	2	2	4	
12.	Міжнародна цінова політика	10	2	2	6	
Всього		108	26	28	64	

ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Модуль 1. Види середовищ міжнародного маркетингу.
Сегментація світого ринку

Змістовий модуль 1. Міжнародний маркетинг: загальний огляд (2 год.)

1. Умови та чинники виникнення міжнародного маркетингу.
2. Форми міжнародного маркетингу.
3. Суб'єкти міжнародного маркетингу.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [8], [9], [12], [21], [22].

Змістовий модуль 2. Міжнародне середовище: економічний аспект (2 год.)

1. Сутність і цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища.
2. Вивчення структури міжнародного економічного середовища.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [12], [14].

Змістовий модуль 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу (2 год.)

1. Суть та характеристика соціально - культурного середовища міжнародного маркетингу.
2. Методи аналізу соціально-культурного середовища в маркетингових цілях.
3. Вплив соціально-культурного середовища на прийняття маркетингових рішень.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [8], [9], [10], [12], [15], [16].

Змістовий модуль 4. Міжнародне політико-правове середовище (2 год.)

1. Складові політичного середовища, що впливають на міжнародний бізнес.
2. Етапи аналізу політичного середовища міжнародного маркетингу.
3. Оцінка міжнародного правового середовища.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [8], [9], [12].

Змістовий модуль 5. Міжнародні маркетингові дослідження (4 год.)

1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
2. Стадії процесу міжнародних маркетингових досліджень.

3. Типи міжнародних маркетингових досліджень.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [8], [9], [10], [12].

Змістовий модуль 6. Сегментація світового ринку (2 год.)

1. Сутність, цілі та стадії міжнародної сегментації.
2. Підходи до міжнародної сегментації.
3. Маркетингові стратегії та сегментація світового ринку.
4. Позиціонування товару на зарубіжному ринку.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [8], [9], [10], [12].

Модуль 2. Вибір зарубіжних ринків та моделі виходу фірми на них.

Елементи міжнародної маркетингової комунікації

Змістовий модуль 7. Вибір зарубіжних ринків (2 год.)

1. Сучасні підходи до вибору зарубіжних ринків.
2. Особливості вибору закордонних ринків на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірми.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12], [18], [21].

Змістовий модуль 8. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок (2 год.)

1. Характеристика існуючих моделей виходу фірми на закордонні ринки.
2. Переваги та недоліки моделей виходу фірм на закордонні ринки.
3. Чинники вибору та обґрунтування моделей виходу на зовнішній ринок.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [8], [9], [12], [21], [22].

Змістовий модуль 9. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика (2 год.)

1. Сутність і типи міжнародного маркетингового комплексу.
2. Типи товару на світовому ринку.
3. Міжнародна товарна політика.
4. Міжнародна товарна стратегія.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [12], [14], [17], [18], [19], [20], [21].

Змістовий модуль 10. Міжнародні канали розподілу (2 год.)

1. Сутність, цілі та завдання міжнародної системи розподілу товарів.
2. Учасники міжнародних каналів розподілу.
3. Чинники вибору каналу збуту.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [12].

Змістовий модуль 11. Міжнародні маркетингові комунікації (2 год.)

1. Процес міжнародних маркетингових комунікацій.
2. Методи міжнародної маркетингової комунікації.
3. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [12], [13], [21].

Змістовий модуль 12. Міжнародна цінова політика (2 год.)

1. Види світових цін.
2. Послідовність ціноутворення в міжнародному маркетингу.
3. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [12], [21], [23].

ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Важливе місце у самостійній роботі студентів займає написання рефератів. Мета написання реферату полягає в закріпленні та поглибленні теоретичних знань, набутих студентом у процесі вивчення курсу, вироблення уміння самостійно працювати з навчальною та спеціальною літературою і статистичними матеріалами, робити узагальнення і висновки. Структура реферату включає: титульний лист, план, вступ, основну частину, висновки, список використаної літератури. В основній частині необхідно представляти таблиці, графіки, діаграми. Посилання по тексту на літературу обов'язкове. Список використаних джерел має складати не менше 5 назв. Обсяг реферату повинен складати 10-15 сторінок друкованого тексту. Після перевірки реферату викладач проводить зі студентом співбесіду. Підготовку питань самостійної роботи перевіряється шляхом тестування.

Слід відмітити, що питання самостійної роботи включені в модульні контрольні роботи та в завдання для підсумкового контролю з дисципліни.

Модуль 1. Види середовищ міжнародного маркетингу.

Сегментація світового ринку

Змістовий модуль 1. Міжнародний маркетинг: загальний огляд (4 год.)

1. Теоретичні концепції міжнародного маркетингу.
2. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу.
3. Інтернаціоналізація світового господарства та нові пріоритети міжнародного маркетингу.

Реферати:

1. Оффшорні компанії в системі міжнародного маркетингу.
2. Характеристика та напрями діяльності міжнародних маркетингових організацій.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [8], [9], [12], [21], [22].

Змістовий модуль 2. Міжнародне середовище: економічний аспект (4 год.)

1. Основні характеристики розвитку світового ринку
2. Класифікація країн згідно ЕКОСОР, МВФ та групи Світового банку.
3. Показники та процеси, які повинен досліджувати маркетолог для аналізу стану та тенденцій розвитку міжнародної торгівлі.

Реферати:

1. Конкурентоспроможність країн на світовому ринку.
2. Конкурентоспроможність розвинутих країн світу (можна на прикладі конкретних країн: США, Японії, Канади...).
3. Економічні аспекти енвіронменталізму.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [12], [14].

Змістовий модуль 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу (2 год.)

1. Маркетингова характеристика основних елементів культури.
2. Вliv соціально-культурного середовища на поведінку споживачів.

Реферати:

1. Особливості соціально-культурних традицій в різних країнах світу та їх значення в міжнародному маркетингу.
2. Вивчення соціально-культурного середовища України суб'єктами міжнародного маркетингу.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [8], [9], [10], [12], [15], [16].

Змістовий модуль 4. Міжнародне політико-правове середовище (2 год.)

1. Політичні фактори, які повинен аналізувати маркетолог при виході на зовнішній ринок.
2. Складові правового середовища міжнародного маркетингу.
3. Характеристика міжнародних правових і політичних факторів, які впливають на визначення рівня політичного ризику.

Реферати:

- 1 Організація проведення моніторингу політико-правового середовища зарубіжних ринків.
2. Політико-правове середовище в різних регіонах світу.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [8], [9], [12].

Змістовий модуль 5. Міжнародні маркетингові дослідження (6 год.)

1. Алгоритм проведення попереднього міжнародного дослідження.
2. Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
3. Показники та процеси, що аналізуються по кожному зі стандартних елементів поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.

Реферати:

1. Основні правила Міжнародного кодексу з практики маркетингових та соціальних досліджень.
2. Методи прогнозування розвитку ринку товарів, що застосовуються в міжнародному маркетингу.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [8], [9], [10], [12].

Змістовий модуль 6. Сегментація світового ринку (6 год.)

- ✓ 1. Умови ефективної міжнародної сегментації.
2. Міжрінкова сегментація.

3. Переваги та недоліки кластерного підходу до макросегментації в міжнародному маркетингу.

4. Гніздовий метод поетапної сегментації.

Реферати:

1. Макро- та мікросегментація міжнародних ринків.

2. Особливості та етапи традиційного та радикального підходів до міжнародної сегментації ринків.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [8], [9], [10], [12].

Модуль 2. Вибір зарубіжних ринків та моделі виходу фірми на них.

Елементи міжнародної маркетингової комунікації

Змістовий модуль 7. Вибір зарубіжних ринків (6 год.)

1. Структуризація етапів вибору зарубіжних ринків.

2. Переваги та недоліки дискретивного, дискретного та комплексного підходів щодо вибору цільового закордонного ринку.

3. Критерії оцінки привабливості ринку та критерії оцінки власних конкурентних переваг.

4. Модель «четирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків.

Реферати:

1. Розробка стратегій виходу та присутності на міжнародному ринку.

2. Теорії конкуренції та конкурентоспроможності.

3. Маркетинговий аналіз конкурентного середовища.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12], [18], [21].

Змістовий модуль 8. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок (4 год.)

1. Класифікація моделей виходу фірм на закордонні ринки.

2. Елементи стратегії та механізму реалізації стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок.

3. Фактори вибору моделі виходу підприємства на зовнішній ринок.

4. Організація маркетингової служби компанії, що діє на міжнародному ринку.

Реферати:

1. Принципи розробки та реалізації стратегії виходу підприємства на зарубіжний ринок.

2. Методи обґрунтування моделей виходу фірм на закордонні ринки.

3. Управління міжнародним маркетингом.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [8], [9], [12], [21], [22].

Змістовий модуль 9. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика (8 год.)

1. Товарна номенклатура зовнішньоекономічної діяльності.

2. Елементи товару як об'єкта комерційної діяльності.

3. Параметри конкурентоспроможності товару на світовому ринку.

4. Міжнародні вимоги до упаковки та маркування товарів.

5. Етапи розробки нового товару.

Реферати:

1. Конкурентоспроможність товару на світовому ринку.

2. Створення, популяризація та захист торгових марок на міжнародному ринку.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [12], [14], [17], [18], [19], [20], [21].

Змістовий модуль 10. Міжнародні канали розподілу (2 год.)

1. Міжнародна стратегія розподілу.

2. Неконтрольовані чинники, з якими може зіткнутися маркетолог в організації міжнародних каналів розподілу продукції.

3. Типові конфігурації міжнародних каналів розподілу для товарів народного споживання, виробничо-технічної продукції та послуг.

Реферати:

1. Управління міжнародними каналами розподілу продукції.

2. Організація збуту продукції на міжнародних ринках.

Змістовий модуль 11. Міжнародні маркетингові комунікації (4 год.)

1. Види учасників міжнародних каналів розподілення продукції.

2. Функції та канали поширення реклами в світі.

3. Політика регулювання каналів розподілу в залежності від життєвого циклу товару.

4. Зворотний зв'язок у міжнародних маркетингових комунікаціях.

Реферати:

1. Реклама товарів на міжнародному ринку.

2. Міжнародні виставки, ярмарки та презентації.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [12].

Змістовий модуль 12. Міжнародна цінова політика (6 год.)

1. Основні джерела інформації про ціни на міжнародних ринках.

2. Ціноутворення за цільовими сегментами ринку.

3. Цінові стратегії в залежності від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми.

Реферати:

1. Формування цінової стратегії при виході на зовнішні ринки.
2. Державне регулювання цін на ринках країн світу.

Рекомендована література: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [12], [21], [23].

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. Маркетолог має передбачити, що стійкий дефіцит платіжного балансу, має такі наслідки:
 - А) посилення валютного контролю, зниження курсу валюти, зростання обсягу позик за кордоном тощо;
 - Б) перетворення країни в нетто-експортера капіталу, посилення тиску з боку інших країн з вимогами лібералізації торгівлі тощо;
 - В) підвищення курсу національної валюти, збільшення обсягів експорту, поліпшення інвестиційного клімату.
2. За метою дослідження та впливу чинників міжнародне середовище поділяють на:
 - А) макро- та мікросередовище;
 - Б) національне, регіональне, глобальне середовище;
 - В) національне, множинно-національне, регіональне, глобальне середовище.
3. Маркетологи вважають, що найбільш загрозливим для ведення бізнесу є:
 - А) статичне середовище;
 - Б) динамічне середовище;
 - В) турбулентне середовище.
4. Чинники міжнародного макросередовища є:
 - А) неконтрольованими з боку фірми;
 - Б) переважно неконтрольованими;
 - В) контролюваними.
5. Який тип середовища є найсприятливішим для ведення бізнесу:
 - А) статичне;
 - Б) турбулентне;
 - В) динамічне;
 - Г) залежно від характеристик продукції.
6. Нерівномірність збільшення світових цін на основні види товарів характеризують такі показники міжнародної торгівлі:
 - А) структурні показники;
 - Б) ЗТО, «генеральна» торгівля і «спеціальна» торгівля;
 - В) експортна, імпортна і зовнішньоторговельна квоти;
 - Г) індекс «умови торгівлі».

7. Сучасні обмеження в міжнародній торгівлі, які застосовуються замість традиційних форм обмеження небажаного імпорту або як доповнення до них, це:

- А) лібералізація;
- Б) протекціонізм;
- В) монополія держави на зовнішню торговлю;
- Г) неопротекціонізм;
- Г) селективний протекціонізм.

8. Збільшення експортної квоти свідчить про:

- А) збільшення частки експорту у ВВП;
- Б) перевищення обсягів експорту над імпортом;
- В) лібералізацію торгівлі в аспекті кількісних обмежень експорту (квот).

9. Якщо надходження за експорт товарів перевищують платежі за імпорт товарів, то:

- А) сальдо торговельного балансу додатне, а баланс активний;
- Б) сальдо торговельного балансу від'ємне, а баланс пасивний;
- В) сальдо балансу з поточних операцій від'ємне, а баланс пасивний.

10. Сальдо балансу поточних операцій відрізняються від сальдо балансу послуг і некомерційних операцій на розмір сальдо:

- А) балансу послуг;
- Б) платіжного балансу;
- В) торговельного балансу.

11. Типовими представниками реактивних культур є:

- А) італійці, іспанці, португалійці;
- Б) канадці, американці, австралійці;
- В) фінни, японці, китайці.

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

- А) рекламна кампанія;
- Б) рівень доходів населення;
- В) культура.

13. Чинники соціально-культурного середовища набувають найбільшого значення при:

- А) розробці реклами кампанії;
- Б) плануванні товарного асортименту;
- В) прийнятті рішення щодо виходу на певний ринок;
- Г) розробці маркетингової стратегії.

14. Референтна група — це:

- А) цільова аудиторія при опитуванні;
- Б) частина цільового сегмента, яка першою сприймає певний товар;
- В) група людей, яка своїм стилем життя, споживацькою поведінкою впливає на процес прийняття рішення щодо купівлі іншими людьми;
- Г) група референтів, які проводять вторинні маркетингові дослідження.

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

- А) мова, релігія, система громадянства, ритуали, референтні органи;
- Б) референтні групи, робота та дозвілля, сім'я, освіта, мова релігія;
- В) освіта, мова, соціальні інститути, структура влади, сім'я.

16. Монаактивні, поліактивні та реактивні культури Р. Льюїс виділяє за критерієм:

- А) соціальної активності нації;
- Б) організації часу та його використання;
- В) інтрровертності — екстравертності.

17. На процес прийняття рішення споживачем впливають такі імпульси культури:

- А) історія, релігія, сім'я, мова, освіта, мистецтво;
- Б) мораль, символи, правила поведінки, звичаї, знання;
- В) історія, релігія, сім'я, мова, звичаї, правила поведінки.

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

- А) монаактивними;
- Б) поліактивними;
- В) реактивними.

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

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

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

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

21. Яка зі стадій міжнародного маркетингового дослідження потребує, як правило, найбільших витрат часу:

- А) ідентифікація цілей;
- Б) збирання інформації;
- В) аналіз;
- Г) надання результатів.

22. Попереднє маркетингове дослідження — це:

А) отримання та аналіз інформації загального характеру щодо бізнес-середовища цільової країни;

Б) дослідження, метою якого є визначення рівня потенційної прибутковості діяльності фірми на цільовому чи цільових ринках;

В) дослідження, яке передує проведенню поглиблого маркетингового дослідження.

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

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

24. Результатом попереднього маркетингового дослідження зарубіжного ринку є:

А) точні дані щодо місткості ринку, важливих обсягів продажу, товарообігу та прибутку;

Б) приблизні дані щодо місткості ринку, можливих обсягів продажу, товарообігу та прибутку;

В) варіанти можливого прибутку залежно від місткості ринку та можливих обсягів продажу.

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

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

26. Національне виробництво товару плюс імпорт мінус експорт - це формула:

- А) зовнішньоторговельного обігу;
- Б) потенційної місткості зарубіжного ринку;

В) реальної місткості зарубіжного ринку;

Г) експортної квоти.

27. З урахуванням турбулентності міжнародного середовища, прогноз у міжнародних маркетингових дослідженнях робиться на

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

28. Первинні дані в міжнародних маркетингових дослідженнях — це:

А) дані про виробничу та маркетингову діяльність компанії за певний період;

Б) інформація, що вже відображенна на будь-яких носіях;

В) інформація, що зібрана уперше для конкретної мети.

29. Польові дослідження в міжнародному маркетингу можуть проводитися:

- А) під час міжнародних виставок/ярмарок, зарубіжних відряджень;
- Б) шляхом аналізу друкованих джерел інформації;
- В) шляхом пошуку даних в Інтернеті.

30. Стадіями міжнародного маркетингового дослідження є:

А) збирання даних, аналіз, упровадження;

Б) визначення вимог до інформації, збирання даних, упровадження результатів;

В) визначення вимог до інформації, збирання даних, аналіз, упровадження;

Г) інвентаризація наявного банку даних, збирання додаткової інформації, аналіз, синтез.

31. У матриці визначення найефективнішого для фірми зовнішнього ринку використовуються такі критерії:

- А) привабливість ринку, власні конкурентні переваги;
- Б) ризик, розмір ринку, власні конкурентні переваги;
- В) ризик, привабливість ринку, власні конкурентні переваги;
- Г) привабливість ринку, існуюча частка ринку, ризик.

32. У разі суб'єктивного підходу до вибору закордонного ринку:

А) мінімізується ризик, а витрати на обґрунтування та ступінь обґрунтованості рішення максимізуються;

Б) максимізується ризик та витрати на обґрунтування, а ступінь обґрунтованості рішення мінімізується;

В) максимізується ризик, а мінімізуються витрати на обґрунтування та ступінь обґрунтованості рішення.

33. Модель «четириох фільтрів» Валвурда дозволяє:

- А) з великої кількості країн (ринків) вибрати кілька найперспективніших;
- Б) всебічно оцінити майбутнього партнера;
- В) з великої кількості країн (ринків) вибрати одну — найперспективнішу.

34. Підходи до вибору закордонного ринку (дискретивний, дискретний та комплексний) віділяються залежно від:

- А) джерел інформації, які використовуються при обґрунтуванні;
- Б) глибини обґрунтування управлінського рішення;
- В) часу, необхідного для обґрунтування рішення.

35. Перевагою дискретивного (суб'єктивного) підходу до вибору закордонного ринку є:

- А) відсутність витрат на обґрунтування рішення;
- Б) високий ступінь обґрутованості рішення;
- В) можливість термінового прийняття рішення.

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

- А) привабливість ринку;
- Б) власні конкурентні переваги;
- В) ризик.

37. Матриця визначення найефективнішого для фірми закордонного ринку дозволяє:

- А) з великої кількості країн (ринків) вибрати одну — найперспективнішу;
- Б) порівняти досліджувані країни (ринки) за критеріями привабливості, ризикованості та наявності власних конкурентних переваг;
- В) з великої кількості країн (ринків) вибрати декілька найбільш перспективних.

38. Згідно з моделлю «четириох фільтрів» Валвурда після первого фільтру з подальшого дослідження виключаються неадекватні ринки, які визначаються за таким критерієм:

- А) стан розвитку галузі в країні;
- Б) стан конкурентного середовища та можливі витрати на вихід на ринок;
- В) стан макросередовища.

39. Згідно з моделлю «четириох фільтрів» Валвурда на останньому етапі відбувається:

- А) оцінка адекватності цільових ринків конкурентним перевагам та потенціалу фірми;
- Б) оцінка адекватності макросередовища можливостям та досвіду фірми;
- В) оцінка адекватності фінансових можливостей фірми умовам виходу на зарубіжний ринок.

40. Елементами повного (завершеного) товару в міжнародному маркетингу є:

- А) дизайн, упаковка, товарний знак, гарантії;
- Б) гарантії, доставка та монтаж, кредит, дизайн;
- В) гарантії, кредит, сервіс, товарний знак;
- Г) гарантії, кредит, сервіс.

41. У міжнародній маркетинговій діяльності найдовше залишається адаптованим такий елемент маркетингового комплексу:

- А) товар;
- Б) ціна;
- В) канали розподілу;
- Г) просування.

42. Маркетингові дії щодо товарної компоненти маркетингового комплексу зумовлені особливостями закордонного ринку та етапом розвитку фірми, це:

- А) товарна стратегія;
- Б) товарна політика;
- В) товарний аудит.

43. Поширення в незмінному вигляді, розробка нового (експортного) товару, адаптація — це:

- А) товарні політики;
- Б) товарні стратегії.

44. Товар, який піднімає на новий якісний рівень задоволення звичайної, відомої потреби чи дає змогу ширшому колу споживачів задовільнити на певному рівні відому потребу, це:

- А) експортний товар;
- Б) пionерний товар;
- В) товар ринкової новизни.

45. Товар, який відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби, це:

- А) експортний товар;
- Б) пionерний товар;
- В) товар ринкової новизни.

46. Товарна політика, сутністю якої є пошук нових товарів, які б, з одного боку, в технологічному чи ринковому відношенні були схожі з товарами, що їх уже виробляє та продає фірма, з іншого — приваблювали б нових покупців, називається:

- А) горизонтальною;
- Б) конгломератною;

В) концентричною.

47. Товарна політика, сутністю якої є пошук для виробництва нового товару, який ніяк не пов'язаний із товарами, що існували раніше в номенклатурному портфелі фірми, називається:

- А) горизонтальною;
- Б) конгломератною;
- В) концентричною.

48. Проявом латеральної диверсифікації виробництва є така товарна політика:

- А) горизонтальна;
- Б) конгломератна;
- В) концентрична.

49. Комплекс просування формують такі елементи:

А) реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю та презентації;
Б) реклама, стимулювання продажу, персональний продаж та виставки;
В) зв'язки з громадськістю, персональні продажі, реклама, стимулювання продажу.

50. Суттєвою особливістю процесу міжнародного маркетингового комунікування є наявність:

- А) перешкод (шумів);
- Б) поля спільнотного цивілізаційного досвіду;
- В) проблем з кодуванням інформації.

51. До безпосередніх методів міжнародної маркетингової комунікації належать:

- А) переговори, презентації, реклама;
- Б) стимулювання продажу, виставки-ярмарки, відрядження;
- В) презентації, переговори, відрядження.

52. Високі витрати, необхідність адаптації, відсутність швидкого зворотного зв'язку, непрогнозованість сприйняття — це недоліки:

- А) реклами;
- Б) стимулювання продажів;
- В) персональних продажів;
- Г) зв'язків з громадськістю.

53. Короткостроковими заходами, що не розв'язують проблему кардинально, є:

- А) рекламування;
- Б) стимулювання продажів;

В) персональні продажі;

Г) зв'язки з громадськістю.

54. Миттєвий зворотний зв'язок забезпечує такий елемент міжнародного комплексу просування, як:

- А) реклама;
- Б) стимулювання продажів;
- В) персональні продажі;
- Г) зв'язки з громадськістю.

55. Майже повною неконтрольованістю характеризується такий елемент міжнародного комплексу просування, як:

- А) реклама;
- Б) стимулювання продажів;
- В) персональні продажі;
- Г) зв'язки з громадськістю.

56. Найвищий ступінь орієнтації на цільовий сегмент забезпечує такий канал комунікації:

- А) телебачення;
- Б) радіо;
- В) газети та журнали;
- Г) розсилання рекламних матеріалів поштою.

57. Необхідність адаптації, високі витрати, відсутність швидкого зворотного зв'язку, непрогнозованість сприйняття — це недоліки:

- А) реклами;
- Б) стимулювання продажів;
- В) персональних продажів;
- Г) зв'язків з громадськістю.

58. Неконтрольованість і неможливість повторення з характерними рисами:

- А) персональних продажів;
- Б) стимулювання продажів;
- В) зв'язків з громадськістю;

59. При виході на новий зарубіжний ринок фірми, як правило, застосовують цінову стратегію «проникнення», основними недоліками якої є:

- А) ризик запізнення зі знижкою ціни;
- Б) необхідність обґрунтuvання подальшого підвищення цін;
- В) ризик виникнення цінової війни.

60. Основним методом встановлення ціни в міжнародній практиці є:

- А) витратний;
- Б) на основі попиту;
- В) на основі просування;
- Г) жоден з названих методів не має самостійного значення.

61. Приймаючи рішення з таких питань, як взаємозв'язок цін на товари в межах номенклатури виробництва, частота використання знижок, співвідношення цін з цінами конкурентів та методи встановлення цін на нові товари, фірма розробляє:

- А) інструменти реалізації цінової політики;
- Б) цінову стратегію;
- В) загальну політику ціноутворення.

62. Стратегія «доступних цін» застосовується:

- А) за невпевненості в ринковому успіху товару;
- Б) у разі виходу на новий ринок;
- В) для презентації товару ринкової новизни.

63. Такі цінові стратегії, як відкрита цінова війна, встановлення «прихованої» знижки, послідовне проходження по сегментах, застосовуються з метою:

- А) швидкої компенсації витрат;
- Б) стимулювання комплексної закупівлі;
- В) захисту позицій.

64. Якщо на закордонному ринку фірма пропонує товар високої якості за середньої ціною, то вона застосовує субстратегію («ціна — якість»):

- А) середнього рівня;
- Б) доброкісності (проникнення);
- В) глибокого проникнення на ринок.

65. На процес ціноутворення в міжнародному маркетингу впливають такі товарні чинники:

- А) стадія життєвого циклу товару, урядові дії, витрати на розробку ринку;
- Б) торговельні бар'єри, макроекономічний стан, конкуренція;
- В) товари-субститути, характеристики товару, стадія життєвого циклу товару.

СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ

Кейс №1. Міжнародне маркетингове середовище.

Anheuser-Busch (A-B) — одна з найвідоміших американських корпорацій з виробництва пива. Нині вона представлена такими брендами, як Budweiser, Bud, Michelob та низкою інших. Свій початок її історія бере у 1852 році, коли в американському місті Сент-Луїсі на берегах Міссісіпі дрібний підприємець Джордж Шнайдер побудував невеличку броварню, гучно названу The Bavarian Brewery. Справи йшли кволо й у 1860 році збанкрутіле підприємство було викуплене найбільшим кредитором Шнайдера Ебергардом Анхойзером і отримало назву E. Anheuser & Company.

В 1861 р. дочка Анхойзера — Лілі Анхойзер — вийшла заміж за Адольфуса Буша, 21-ти річного емігранта з Німеччини, який поставав пивоварам хміль і ячмінь. Чотири роки потому дві пивні компанії об'єдналися під назвою Anheuser-Busch Company.

На той час A-B нічим не відрізнялася від інших броварень, яких було достатньо по всьому штату. Її річне виробництво становило 477 тис. літрів на рік, а продукція, яка не вирізнялася своїми смаковими якостями, розповсюджувалася лише в Сент-Луїсі та його околицях через бари та шинки. Проте у Адольфуса Буша — керівника компанії — з'явилася думка, яка відкрила шлях компанії до слави. Він, завдяки створенню мережі складів-холодильників та фургонів-холодильників, став першим в історії США, хто почав виробляти пастеризоване пиво з подовженим терміном зберігання. В 1872 р. продукція вже була відома в понад 10 штатів. Цього ж року на етикетках пляшок уперше з'явився червоно-білий фірмовий знак A-B з великою літерою «A» та орлом.

Пиво A-B стало широко відомим по всій країні, проте за смаковими якостями воно було далеким навіть від середнього рівня. Для усунення недоліку Адольфус Буш попрямував до Чехії, де вподобав пиво, яке варили у невеликому містечку Ческе-Будійовіце (німецькою «Будвайс» — Budweis), і повернувшись до Штатів, назвав оновлений продукт, виготовлений за чеським рецептом та трохи призвичасним до американських смаків, «Будвайзером». Саме ця проста назва на честь чеського міста до сьогодні є причиною юридичної війни між американською A-B та чеською Budejovicky Pivovar, яка випускає пиво з тією самою назвою. Чеська компанія має ексклюзивні права на торгову марку Budweiser більше, ніж у 40 країнах Європи. Тому A-B змушені постачати пиво на європейський ринок під брендом Bud.

Budwaiser, який почав поширюватися з 1876 року, став вдалим початком, і компанія стрімко пішла вгору та швидко стала найбільшим виробником пива у США. В 1896 р. пивоварня випустила новий сорт Michelob, першу у світі марку пива, яку позиціонують у ціновому сегменті суперпреміум. В 1901 р. обсяги її річного виробництва сягали 119,2 млн. літрів.

У 1919 році американську пивоварну галузь спіткало лихом — сухий закон, що наклав заборону на всі алкогольні напої. A-B під керівництвом

Августа Буша зуміла пережити цю катастрофу, своєчасно переорієнтувавшись на виробництво інших видів продукції — морозива, фруктових сиропів та напоїв, дріжджів, навіть рефрижераторів і кузовів автобусів та вантажівок. Крім того, компанії вдалося налагодити випуск безалкогольного пива «Будвайзер».

У 1933 році сухий закон було скасовано, А-В повернулася до своєї основної діяльності, проте наслідки чотирнадцятирічної перерви долалися ще дуже довго.

Почалося нове сходження компаній. Сухий закон достатньо зменшив кількість виробників пива на американському ринку. У 1934 році їх налічувалося близько 160 замість кількох тисяч, як у попередні роки (нині їх узагалі 60). Це відкривало широкі можливості для загальнонаціональних брендів. А-В вступила на шлях широкої експансії. За неповних сорок років (з 1946 по 1974) обсяг її виробництва зрос в 11 разів, було збудовано 11 нових заводів, а пивоварня у Сент-Луїсі стала найбільшим підприємством галузі в світі. Сучасний обсяг її виробництва сягає 2,23 млрд. літрів на рік.

Залишивши ще в 30-році непрофільні ринки, А-В потім знову зайнілася диверсифікацією своєї діяльності. Новим напрямком бізнесу компанії стали індустрія розваг, нерухомість, виробництво металевих банок та дистрибуція. В 1989 р. А-В придбала у США 9 тематичних парків, включаючи відомі SeaWorld та Adventure Island, усі вони тепер відіграють величезну роль у просуванні брендів компанії та підвищенні їх іміджу.

З 80-х років А-В активно просуває свою продукцію на закордонних ринках. Розпочався цей процес у 1984 році, коли у Великій Британії та Японії було налагоджено виробництво Budweiser за ліцензією. Нині ця марка пива випускається в 11 країнах та експортується до більше 80 країн.

В 1986 р. А-В здолала знаменний рубіж, зваривши свій мільярдний барель пива. На той час її основна торгова марка Budweiser майже два десятиріччя була лідером за обсягом продажу у світовому масштабі, більше ніж удвічі випереджаючи свого найближчого конкурента Heineken. У США у 2001 році на долю брендів А-В припадало 48 % національного ринку пива, що значно переважало частки ринку найбільших конкурентів.

Нині пріоритетними завданнями в А-В вважаються підтримка та просування свого бренду. За словами фінансового директора компанії, її маркетингова політика має три виміри: підтримка якості та вірність бренду; стимулювання у споживачів позитивних асоціацій, пов'язаних із брендом; орієнтація на дорослу цільову аудиторію. Ці цілі компанія реалізує різноманітними засобами, одним з яких є оригінальна реклама (наприклад, використання фірмових фургонів, запряжених кіньми, які супроводжуються далматинцями, для розвезення пива вулицями міста). Реклама компанії має дуже запам'ятовуватися, бути оригінальною та смішною. А-В широко рекламиється в друкованих виданнях, на радіо, регіональному та кабельному телебаченні. Для просування торгових марок запрошуються відомі моделі та спортсмени, популярні дівчата з відомих американських жіночих баскетбольних та футбольних команд. Компанія є спонсором багатьох спортивних змагань (футболу, американського футболу, гольфу). Крім того,

компанія залучає авторитетних студентів як певних агентів впливу у студмістечках, допомагаючи в організації вечірок та постачаючи на них пиво зі значними знижками.

У даний час лідерству А-В на світовому ринку пива нічого не загрожує. Компанія є прибутковою та стабільною. Основним її завданням на найближче майбутнє є розширення збуту за межами США, на який припадає поки що лише 5,5 % її виробництва. Керівництво компанії сподівається на неабиякий успіх.

Питання:

1. Які з факторів економічного середовища значно вплинули на маркетингову політику компанії А-В?
2. До яких методів регулювання бізнесу можна віднести «сухий» закон?
3. Чи вважаєте ви доцільним вихід А-В на український ринок? Відповідь обґрунтуйте.

Кейс №2. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу.

Консервний завод «Сьюприм» — це незалежна американська компанія, що переробляє та консервує помідори. Її кінцева продукція різноманітна: цілі очищені томати у власному сокові, різані томати, кетчуп, паста, соуси для піцци та ін. Завод розташований у штаті Каліфорнія. Хоча компанія і виробляє деякі види продукції під власною товарною маркою, усе ж основна частина її асортименту виробляється на замовлення та забезпечується етикетками, на яких зображені товарна марка замовника.

Залежно від видів споживачів компанія упаковує свою продукцію до консервних банок трьох видів, а саме: продукція, призначена для роздрібної торгівлі, упаковується до стандартних невеликих банок; для ресторанів і підприємств громадського харчування — до галонових банок (3,78 л); а для подальшої переробки та консервування — до 55-ти галонових бочок. Щорічний обсяг виробленої продукції в натуральному виразі перевищує 100 000 тонн (при цьому тривалість сезонної переробки помідорів становить 3 місяці).

Протягом 1976-1986 років каліфорнійська консервна промисловість переживала важкі часи через жорстку конкуренцію та неадекватність внутрішнього попиту. Сlaben'kij попит на специфічну продукцію (зокрема, на соуси для піцци й ін. соуси) не міг поглинуть весь обсяг імпорту, що зростає. Високий курс американського долара 1985 року дуже ускладнив експорт виробленої в країні продукції. Надвиробництво та, як наслідок, низькі ціни привели до банкрутства безлічі консервних заводів Каліфорнії.

У 1986-1987 роках курс долара знизився, і завдяки заходам Японії з усуненням своїх торгових бар'єрів і збільшенням імпорту у компанії «Сьюприм» з'явилася реальна можливість виходу на японський ринок. Інтерес до розширення діяльності компанії виявила й одна японська фірма, що є виробником і дистрибутором великого асортименту продуктів. Дані фірми була набагато більшою від американської компанії та була добре відома на ринку Японії.

Оскільки у консервного заводу «Сьюприм» не було власних широко відомих марочних назв, компанія хотіла просто виробляти продукцію за специфікаціями замовника й або постачати її великими партіями замовнику, або поширювати самостійно з його товарною маркою. Японська сторона проти цих варіантів не заперечувала.

Японська компанія запросила найвище керівництво американської фірми відвідати її виробничі потужності й офіс у Японії. І Президент, і Голова Ради директорів консервного заводу «Сьюприм» разом із Директорами здійснили чотириденний візит до Японії. Президент американської компанії був трохи знайомий із практикою японського бізнесу завдяки навчанню у Стенфордському університеті та вивченю літератури, і тому він уявя на себе роль гіда по практиці японського бізнесу. Голова Ради директорів знов про японські традиції небагато і тому він відігравав важливу роль лише на стадіях прийняття рішень та дій. Незважаючи на певні непорозуміння, у цілому візит пройшов успішно, і американці запросили японців приїхати на 4 дні до Каліфорнії й відвідати їхній завод.

Японці виявили бажання попередньо підписати листа про кооперацію. Але американський Голова Ради директорів не вважав за потрібне витрачати час на підписання цього листа, а запропонував одразу перейти до обговорення положень специфічних угод і контрактів. Коли до візиту японців до США залишилися лічені дні, вони повідомили американцям, що Президент їхньої компанії, на жаль, не зможе приїхати, але обов'язково приїде кілька осіб із керівництва фірми, які зможуть провести у США два дні замість чотирьох. Заступник Ради директорів каліфорнійської компанії негайно відіслав до Японії лист із такими запитаннями: чому японці не відряджають президента своєї компанії; чому делегація не може залишитися в США чотири дні, «як ми в Японії»? Лист був дуже прямим і відвертим, проте не досить ввічливим; тон і характер його вказували на те, що він адресований рівним.

У відповідь японська компанія скасувала візит, і жодних подальших переговорів не велося. За кілька місяців один каліфорнійський бізнесмен запитав Президента компанії «Сьюприм», чи можуть відвідати завод представники великого японського виробника і дистрибутора продуктів харчування. Згода була отримана, і четверо японців, супроводжуваних місцевим бізнесменом-посередником-перекладачем (усі функції в одній особі), відвідали компанію. Троє з них, чоловіки середнього віку, дістали з портфелів свої візитні картки та представилися. Четвертий, найстарший з них, не діставав візитних карток і не був представлений. Коли Президент американської компанії поцікавився про те, хто він такий, посередник відповів: «Він просто один із директорів нашої фірми». Візит закінчився без обговорення будь-яких можливостей співробітництва, чого й слід було очікувати від першої зустрічі з японцями.

Через певний час Президент компанії «Сьюприм» уже знову прізвище невідомого відвідувача, і виявилось, що воно збігалося з прізвищем Президента японської фірми. Американець дійшов висновку, що Президент японської компанії таємно відвідав компанію «Сьюприм» і побажав залишитися інкогніто.

Цей здогад обурив Президента американської компанії; він зателефонував посереднику і поставив його перед фактом, що він надалі не бажає бачити в себе на заводі будь-якого з японської фірми, яку він представляє.

За описом зовнішності невідомого відвідувача консультант компанії «Сьюприм» зрозумів, що ця людина все-таки не є Президентом японської фірми. Навівши довідки, консультант з'ясував, що відвідувач був батьком Президента; він зберіг за собою місце у Раді директорів та як і раніше активно цікавився справами фірми, але вже не був залучений до бізнесу так, як раніше. На відміну від свого сина, який відмінно володів англійською, батько говорив лише японською мовою. Зрештою консультант зрозумів, що Голова Ради директорів американської компанії не розумів і недооцінював:

- 1) що японці воліють добре довідатися про людей перед тим, як розпочинати з ними бізнес;
- 2) значення листа про кооперацію (котрий розглядається як обов'язкова стадія перед підписанням довгострокових ділових угод);
- 3) статусу малих і великих компаній у Японії та спеціального етикету відносин між ними (до більших компаній та їхнього керівництва потрібно звертатися з більшим ступенем поваги);
- 4) статусу продавців і покупців у Японії (покупець має вище становище, ніж продавці, і до нього слід виявляти більшу повагу).

Запитання:

1. Чи повинен був Президент американської компанії заздалегідь ретельніше вивчити практику японського бізнесу?
2. Чи варто звинувачувати японців у тому, що вони не познайомилися попередньо з практикою американського бізнесу?
3. Що б ви порадили Президентові американської компанії, робити в ситуації, що склалася?

Кейс №3. Міжнародне політико-правове середовище

Freedom House - некомерційна організація, заснована близько шести років тому в США, метою якої є боротьба за демократію та мир в усьому світі. Організація підтримує демократичні напрями розвитку та виступає проти будь-яких проявів диктатури і тероризму. Вона включає до свого складу демократів, республіканців, незалежних членів, діячів політики та економіки, колишніх керівників уряду, письменників, учених, журналістів. Усі вони об'єднуються у дослідження питань всесвітньої політики та економіки і наданні певних рекомендацій щодо поліпшення становища у певних галузях як у США, так і в інших країнах. Результатами роботи організації є щорічні доповіді з фактичними даними, які свідчать про рівень стабільності і незалежності різних країн світу.

Freedom House існує завдяки внескам, що роблять всесвітні компанії та товариства. Нині ця організація являє собою найдосвідченішого фахівця, що відстоює демократичні права країн, загальнолюдські права та обов'язки,

існування вільних ринкових відносин, правозадатність законодавства, незалежність преси, інтернаціоналізацію діяльності компаній усього світу і має значний вплив на певні аспекти в міжнародній освіті, юриспруденції, науковій, політико-правовій, економічній та інших сферах людської діяльності.

1. За даними табл. 1 виділіть групи країн з найвищим індексом їх політичної свободи та, відповідно, з найменшим індексом на даний момент.

2. Проаналізуйте, за допомогою даних як (з роками і до теперішнього часу) змінювався рівень політичної свободи в країнах з переходною економікою.

3. Виділіть групи країн, у яких, починаючи з 1994 р. індекс політичної свободи: а) збільшився;

б) зменшився.

4. Визначіть рівень політичної свободи країн СНД у поточному році.

Таблиця 1

ІНДЕКС ПОЛІТИЧНОЇ СВОБОДИ КРАЇН СВІТУ

(Показники індексу: 1—30 — вільна країна, 31—60 — частково вільна, 61—100 — невільна).

¹ Щорічний звіт організації Freedom House.

Країна	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Афганістан	90	90	100	100	100	95		
Албанія	53	67	71	75	56	56	56	48
Алжир	83	99	99	99	97	83	74	62
Ангола	74	68	69	74	74	74	80	79
Антигуа і Барбуда	28	35	35	46	46	46	46	44
Аргентина	29	29	31	31	36	41	33	37
Австралія	9	7	8	10	10	10	10	10
Австрія	19	18	12	12	12	12	14	24
Азербайджан	70	69	69	74	74	73	76	77
Багамські острови	18	8	7	7	7	7	7	8
Бахрейн	60	57	60	66	66	69	75	75
Бангладеш	52	49	49	57	57	59	60	63
Барбадос	17	19	16	16	16	16	16	
Білорусь	66	67	70	85	90	80	80	82
Бельгія	7	7	10	10	10	9	9	9
Беліз	29	22	25	25	25	25	25	24
Бенін	34	31	31	30	30	30	30	
Бутан	66	62	62	65	65	80	76	72
Болівія	20	17	17	20	18	18	22	25
Боснія та Герцеговина	70	72	76	71	74	56	54	53
Ботсвана	19	28	30	30	30	30	27	30
Бразилія	27	30	30	30	32	35	31	32
Бруней	66	73	74	74	74	74	74	78

Болгарія	43	39	46	44	36	39	26	29
Буркіна-Фасо	40	37	37	37	39	39	39	39
Бурунді	88	88	85	85	85	83	80	77
Вануату	45	54	42	42	42	42	37	24
Велика Британія	24	22	22	22	21	20	17	18
Венесуела	30	49	31	32	33	33	34	44
Вірменія	52	57	56	56	56	56	59	60
В'єтнам	71	68	68	69	71	71	80	82
Габон	58	52	49	50	50	52	55	52
Гамбія	24	63	62	65	65	70	70	65
Гаяна	41	28	26	26	22	22	22	23
Гайті	87	51	59	59	58	59	72	
Гватемала	59	60	56	56	59	60	49	49
Гвінея	63	66	61	63	69	71	71	74
Гвінея-Бісая	48	50	49	57	57	57	56	56
Гондурас	55	45	34	47	47	48	45	43
Гонконг	30	30	30	41				
Грузія	73	70	68	55	56	57	53	53
Греція	30	26	29	27	30	30	30	30
Гренада	22	20	20	20	20	20	20	16
Данія	II	9	9	9	9	9	9	9
Джибути	71	58	52	52	62	62	63	67
Домініка	20	16	16	16	16	16	16	16
Домін. Респ.	27	35	38	32	30	30	30	30
Еквадор	23	41	38	40	40	40	40	40
Екваторіальна Гвінея	76	74	78	78	78	89	79	80
Естонія	28	25	24	22	20	20	20	18
Ефіопія	73	59	57	62	62	64	64	61
Замбія	50	61	60	61	60	62	62	65
Зімбабве	48	59	56	57	61	64	69	83
Ізраїль	30	94	58	63	65	70	84	
Індія	38	49	48	40	37	37	42	42
Індонезія	58	71	74	77	77	53	47	53
Йорданія	52	48	45	48	60	65	60	60
Іран	81	83	80	80	78	76	72	75
Ірак	99	100	100	100	100	98	100	96
Ірландія	16	15	18	19	21	20	18	16
Ісландія	14	12	12	12	12	12	12	8
Іспанія	14	23	17	19	17	21	20	17
Казахстан	60	61	62	64	66	68	70	69
Камбоджа	50	60	65	65	65	62	61	68
Камерун	79	78	72	72	77	77	71	68
Канада	I3	18	23	11	II	16	15	16

Катар	64	64	62	53	62	62	62	62
Кенія	60	52	62	59	63	70	70	67
Кіпр	30	24	16	18	18	16	18	18
Кірибаті	26	24	18	18	17	17	22	21
Китай	89	83	83	83	8!	81	80	80
Киргизстан	49	52	60	61	64	64	61	68
Колумбія	49	48	54	55	55	60	60	60
Коморські острови	44	46	35	38	38	38	38	41
Конго	59	53	52	45	72	75	71	53
Конго, Дем. Респ.	88	85	84	84	84	90	83	86
Коста-Рика	16	21	18	16	16	16	16	17
Котд-Івуар	61	63	74	74	74	74	77	66
Куба	96	90	90	95	95	94	94	96
Кувейт	67	70	42	44	44	45	48	49
Латвія	29	29	21	21	21	21	24	19
Лаос. Нар Дем. Республ.	70	68	62	62	66	66	69	82
Ліберія	80	71	70	70	70	70	68	77
Лівія	87	85	89	90	90	92	90	88
Ліван	46	56	46	46	62	62	61	74
Литва	30	29	25	20	17	18	20	19
Люксембург	12	10	10	10	10	10	10	14
Македонія		34	36	33	44	42	44	46
Мадагаскар	45	44	32	32	32	32	32	3I
Малаві	41	43	36	38	40	42	52	54
Малайзія	58	64	61	61	61	66	70	71
Мальдіви	68	62	68	65	66	66	65	61
Малі	43	52	24	24	30	27	22	23
Мальта	27	24	17	17	17	17	14	I3
Маршалови острови	18	19	8	8	8	8	8	10
Мавританія	68	77	71	71	71	71	67	61
Маврикій	30	30	25	25	20	20	17	17
Мексика	60	54	52	52	54	54	46	40
Мікронезія. Фед. Штати	25	23	23	23	26	26	22	20
Молдова, Респ.	41	47	62	57	58	56	59	59
Монголія	40	41	34	34	34	30	28	3I
Морокко	59	53	48	51	51	51	53	58
Мозамбік	61	54	36	50	48	48	48	48
Муанмар	90	99	99	99	99	97	100	96
Намібія	23	23	30	30	30	38	34	34
Науру	20	18	6	6	6	6	I3	27
Непал	53	54	52	56	59	59	57	60
Нідерланди	14	18	14	14	14	14	15	15

Німеччина	11	18	21	II	II	I3	I3	15
Нікарагуа	56	53	44	44	40	40	40	32
Нігер	61	61	54	63	63	68	62	49
Нігерія	57	69	92	93	93	55	55	57
Нова Зеландія	8	8	6	6	6	8	8	8
Норвегія	10	8	5	5	5	5	5	9
ОАЕ	75	77	76	76	76	76	76	74
Оман	68	69	62	67	75	75	71	68
Острови Зеленого Мису	34	32	32	32	32	33	32	30
Пакистан	58	59	60	54	58	60	57	57
Панама	27	22	30	30	30	30	30	30
Папуа Нова Гвінея	25	23	30	30	28	28	29	26
Парагвай	41	56	52	52	47	51	51	51
Перу	58	57	60	56	59	63	54	30
Південно-Африканська Республіка	38	30	30	27	28	28	23	23
Польща	30	29	21	27	25	25	19	18
Португалія	18	16	17	17	17	17	17	15
Руанда	63		74	74	71	72	72	87
Російська Федерація	40	55	58	53	53	59	60	60
Румунія	55	50	49	47	39	44	44	35
Сальвадор	41	32	41	53	53	53	37	35
Самоа	30	29	28	28	28	3I	21	23
Свазіленд	72	73	69	69	75	75	77	77
Сан Томе і Принсіпі	52	34	48	48	30	30	25	19
Саудівська Аравія	71	76	62	80	80	85	92	80
Сейнт Кітс і Невіс	21	19	18	18	18	18	18	18
Сенегал	56	48	31	37	33	33	34	39
Сербія і Чорногорія	86	87	77	75	75	81	56	45
Сейшели	44	57	50	50	50	50	51	51
Сьєрра-Леоне	81	72	75	75	80	80	75	62
Сінгапур	60	65	61	66	66	66	68	68
Словаччина	47	55	41	49	47	30	26	22
Словенія	40	37	27	28	27	27	26	20
Соломонови острови	22	18	I3	14	14	16	22	24
Сомалі				79	86	86	86	88
Східний Тімор							21	21
Сент-Лусія	I3	II						
Сент-Вінсент і Гренадини	22	12	16	16	16	16	16	16
Судан	88	76	80	85	85	85	85	87
Суріnam	43	45	3I	3I	3I	3I	28	25
Сирійська Араб. Респ.	75	75	75	75	74	74	71	78

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

США	12	12	14	14	12	13	15	16
Таджикистан	93	93	96	95	94	94	79	80
Танзанія	60	49	49	49	48	51	49	49
Тайланд	54	49	31	34	31	30	29	30
Того	85	67	70	70	73	73	72	68
Тайвань. Провінція Китаю	29	30	30	28	25	25	22	21
Тонга	35	37	35	41	39	39	36	36
Трінідад і Тобаго,	29	25	26	30	28	28	28	30
Туніс	59	64	70	70	74	74	74	73
Туреччина	59	73	74	65	69	69	58	58
Туркменістан	89	84	84	84	84	85	89	91
Уганда	84	38	38	38	40	40	40	42
Угорщина	30	38	34	31	28	28	28	23
Узбекистан	85	79	75	76	76	79	84	84
Україна	44	42	39	49	49	50	60	60
Уругвай	23	25	25	29	30	30	30	20
Фіджі	55	56	57	60	60	59	44	33
Філіппіни	55	46	46	46	30	30	30	30
Фінляндія	17	15	15	15	15	15	14	10
Франція	19	27	30	26	26	27	21	17
Хорватія	56	56	58	63	63	63	50	33
Центрально-Африканська Респ.	80	65	65	65	60	60	61	69
Чад	87	72	72	72	70	75	72	74
Чехія	20	21	19	19	19	20	24	25
Чилі	30	30	28	30	27	27	27	22
Швеція	11	10	10	10	10	10	10	8
Швейцарія	11	10	8	9	8	8	8	8
Шрі-Ланка	43	41	46	54	50	58	74	63
Єгипет	75	81	80	70	69	69	69	77
Ємен	55	63	68	68	68	68	69	65
Ямайка	23	18	II	11	11	II	II	17
Японія	21	20	21	20	19	19	23	17

1. Умови та чинники виникнення міжнародного маркетингу. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу.
2. Етапи розвитку міжнародного маркетингу.
3. Охарактеризуйте основні форми міжнародного маркетингу.
4. Сутність теоретичних концепцій міжнародного маркетингу.
5. Охарактеризуйте суб'єктів міжнародного маркетингу.
6. Характеристика та напрями діяльності міжнародних маркетингових організацій.
7. Охарактеризуйте показники та процеси, які повинен досліджувати маркетолог для аналізу стану та тенденцій розвитку міжнародної торгівлі.
8. Форми інтеграції на макрорівні та їх вплив на економічне середовище міжнародного бізнесу.
9. Охарактеризуйте фактори економічного середовища міжнародного маркетингу.
10. Конкурентоспроможність країн на світовому ринку.
11. Класифікація країн згідно ЕКОСОР, МВФ та групи Світового банку.
12. Сутність соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу та характеристика його основних елементів.
13. Методи аналізу соціально-культурного середовища в маркетингових цілях.
14. Вплив показників соціально-культурного середовища на прийняття маркетингових рішень.
15. Доведіть взаємозв'язок між цілями уряду досліджуваної країни та можливими політичними діями.
16. Етапи аналізу політичного середовища міжнародного маркетингу.
17. Складові політичного середовища, що впливають на міжнародний бізнес.
18. Етапи аналізу політичного середовища міжнародного маркетингу.
19. Характеристика типів правових систем і їх вплив на товарну марку.
20. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
21. Стадії процесу міжнародних маркетингових досліджень.
22. Типи міжнародних маркетингових досліджень.
23. Охарактеризуйте найтипівіші напрямки аналізу при поглибленні міжнародному маркетинговому дослідженні.
24. Основні правила Міжнародного кодексу з практики маркетингових та соціальних досліджень.
25. Необхідна інформація, дії маркетолога та результат при проведенні попереднього міжнародного маркетингового дослідження.
26. Методи прогнозування розвитку ринку товарів, що застосовуються в міжнародному маркетингу.
27. Показники та процеси, що аналізуються по кожному зі стандартних елементів поглиблленого міжнародного маркетингового дослідження.
28. Сутність, цілі та стадії міжнародної сегментації.
29. Охарактеризуйте підходи до міжнародної сегментації, їх переваги та недоліки застосування.

30. Маркетингові стратегії та сегментація світового ринку.
31. Сутність та етапи позиціонування товару на зарубіжному ринку.
32. Сучасні підходи до вибору зарубіжних ринків.
33. Особливості вибору закордонних ринків на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірми.
34. Розробка стратегій виходу та присутності на міжнародному ринку.
35. Характеристика існуючих моделей виходу фірми на закордонні ринки.
36. Переваги та недоліки моделей виходу фірм на закордонні ринки.
37. Чинники вибору та обґрунтування моделей виходу на зовнішній ринок.
38. Переваги та недоліки методів обґрунтування моделей виходу фірм на закордонні ринки.
39. Сутність і типи міжнародного маркетингового комплексу.
40. Характеристика типів товару на світовому ринку.
41. Вплив елементів товару на його конкурентоспроможність на світових ринках.
42. Характеристика видів міжнародної товарної політики.
43. Типи міжнародних товарних стратегій.
44. Характеристика видів стратегій адаптації товару на світовому ринку.
45. Етапи розробки нового товару.
46. Міжнародні вимоги до упаковки та маркування товарів.
47. Сутність, цілі та завдання міжнародної системи розподілу товарів.
48. Учасники міжнародних каналів розподілу.
49. Чинники вибору каналу збути.
50. Процес міжнародних маркетингових комунікацій та його структурні елементи.
51. Характеристика методів міжнародної маркетингової комунікації.
52. Переваги та недоліки поширення рекламиної інформації через різні канали в світі.
53. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації в міжнародному маркетингу.
54. Види світових цін за напрямком товарного потоку та повнотою врахування витрат.
55. Види світових цін за умовами розрахунків, характером реалізації та рівнем відкритості.
56. Етапи процесу ціноутворення в міжнародному маркетингу.
57. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.
58. Вплив базисних умов контракту (Incoterms - 2000) на рівень ціни міжнародного продукту.
59. Організація маркетингової служби компанії, що діє на міжнародному ринку.
60. Організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг. – 2-е изд. – Харків: НВФ "Студцентр", 2001. – 202 с.
2. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник – К.: ІВЦ "Видавництво "Політехніка", 2003. – 152 с.
3. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ "Видавництво "Політехніка", 2004. – 151 с.
4. Мазаракі А.А., Чаюн Т.І., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг: Підручник / За ред. А.А. Мазаракі. – К.: КДТЕУ, 2000. – 306 с. (базовий підручник)
5. Міжнародный маркетинг: Учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, Л.А. Ибрагимов, Н.Г. Каменева и др.; Под ред. Г.А. Васильева, Л.А. Ибрагимова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 199 с.
6. Міжнародный маркетинг: Учеб. пособие / Н. И. Перцовский, И.А. Спиридовон, С. В. Барсукова; Под ред. Н. И. Перцового. — М.: Высш. школа, 2001. — 239 с.
7. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 176 с.
8. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998.— 120 с.
9. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2005. – 236 с.
10. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.
11. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес технології: монографія – К.: КНЕУ, 2004. - 400 с.
12. Черномаз П.А. Міжнародний маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Х.: Консул, 2000. – 160 с.

Додаткова

13. Гавриленко Т.В. Перша українська інтернет-аптека: іміджева реклама чи вигідний бізнес? // Маркетинг в Україні. - №6. – 2003. – С. 58-64.
14. Дудчак В.І., Мартинюк О.В. Митна справа: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 310 с.
15. Ділові контакти з іноземними партнерами: Навч. практ. посіб. для бізнесмена. / Укладач Ю.І. Палеха; За заг. ред. І.І. Тимошенка. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 284 с.
16. Льюис Ригард Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: Пер. с англ. — М.: Дело, 1999. – 440 с.

17. Мозговий О. М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу. — К.: КДЕУ, 1995.
18. Мозговий О. М. Стратегія виходу на зовнішній ринок. Київ: КДЕУ, 1995.
19. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Знання-Прес, 2002. — 191 с.
20. Тотальна ідентифікація. // СНІР. -№4. – 2005. – с.92-94.
21. Черевань В.П., Рум'янцев А.П., Романенко Л.Ф. Міжнародна економічна діяльність: Навчальний посібник. — Київ: Видавничий дім "Слово", 2003. — 280 с.
22. Федюрко В., Жучкова І. Оффшорний бізнес в практиці українських підприємств. // Економіка, фінанси, право. – 2003. - №8. – с. 3 - 6.
23. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. — К.: Кондор, 2003. – 214 с.

Методичне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВІВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
„Міжнародний маркетинг”
для підготовки студентів за спеціальністю
6.050100 „Міжнародна економіка”

Укладач:

канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки
O.B. Макаринська

Підписано до друку 16.07.2008. Формат 60x84/16. Гарнітура Таймс
Папір офсет. Ум. друк. арк. 1,2. Тираж 50 пр. Зам. № 2601

Видавець і виготовник видавничий відділ
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
Адреса: 18000, м. Черкаси, бул. Шевченка, 81, кімн. 117,
Тел. (0472) 37-13-16, факс (0472) 37-22-33,
e-mail: vydav@cdu.edu.ua, <http://www.cdu.edu.ua>

Свідоцтво про внесення до державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК №294 від 22.12.2000 р.