**Практична робота 1**

***Тема1. Сучасна концепція міжнародного маркетингу: сутність та специфіка в умовах глобальної економіки.***

Питання для обговорення

1.Основні передумови виникнення і розвитку міжнародного маркетингу.

2.Сутність та специфіка міжнародного маркетингу .

3. Типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюція його стратегії.

4. Транснаціональні компанії як основні суб’єкти міжнародного маркетингу.

Завдання 1.1

Продовжити визначення термінів та понять

**1.** Сутність процесу глобалізації полягає в …

**2.** Глобальний маркетинг – це …

**3.** До основних передумов виникнення й розвитку міжнародного маркетингу відносяться:

**4.** До критеріїв міжнародного маркетингу належать:

**5.**  … - визначення і максимальне використання сприятливих можливостей для підприємств у будь-якому куточку планети.

**6.** До предмета міжнародного маркетингу належать такі управлінські рішення: …

**7.** Існують такі шляхи залучення підприємства до діяльності з міжнародного маркетингу:

**8.** До мотивів виходу вітчизняного підприємства на нові зарубіжні ринки відносять:

**9.** Активному пошуку виходу на закордонні ринки сприяють:

**10.** Дослідники виділяють такі етапи інтернаціоналізації:

**Тести**

**До теми «Сучасна концепція міжнародного маркетингу: сутність та специфіка в умовах глобальної економіки.»**

1.Під впливом глобалізації світової економіки посилюється:

А) Податковий тиск, відтік інвестицій, кризові явища.

Б) Інноваційний розвиток виробництва, створюються робочі місця, зростає добробут населення.

В) Відтік капіталів й робочої сили.

2. Міжнародний маркетинг можна визначити як:

А) Маркетинг на зовнішніх ринках.

Б) Маркетинг на інноваційному ринку держави.

В) Маркетинг в домогосподарствах громади.

3. До спільних рис міжнародного маркетингу та внутрішнього маркетингу належать:

А) Універсальність наукової концепції ринку і його елементів.

Б) Можливість вибору ринку або виходу з нього.

В) Складність, обов’язковість урахування всіх елементів середовища.

4. До відмінностей міжнародного маркетингу та внутрішнього маркетингу відносять:

А) Єдиний склад чинників зовнішнього середовища.

Б) Єдині інструменти маркетингу, стратегії, ціни, реклама.

В) Необхідність більш ретельного дотримання принципів та методів теорії маркетингу.

5. Існують такі шляхи залучення підприємств до діяльності з міжнародного маркетингу:

А) Загальний і допоміжний.

Б) Основний і додатковий.

В) Активний і пасивний.

6. До мотивів виходу вітчизняних підприємств на нові зарубіжні ринки відносять:

А) Зниження збуту продукції, збільшення собівартості та витрат.

Б) Розширення збуту, придбання ресурсів, диверсифікація ризиків, зменшення товарообороту продукції, зниження продуктивності праці.

7. Дослідники виділяють такі етапи інтернаціоналізації:

А) Місцева стадія, початкова стадія, стадія розвитку, стадія зростання.

Б) Загальна, основна, допоміжна, заключна.

В) Економічна, фінансова, інноваційна, інвестиційна.

8. До етапів розвитку міжнародного маркетингу не належать:

А) Міжнародний, глобальний.

Б) Традиційний, експортний.

В) Загальний, універсальний.

9. До базових тез, які обґрунтовують застосування глобального підходу в міжнародному маркетингу не належать:

А) Уніфікація потреб у товарах через розвиток комунікаційних технологій, транспорту, зв’язку що є світовим трендом.

Б) Уніфікація потреб, що зумовлює однаковий рівень споживацьких запитів у різних країнах.

В) Збільшення собівартості, ціни за рахунок нерозподіленого прибутку підприємства.

10. Які переваги транснаціональних корпорацій перед звичайними підприємствам не належать до них?

А) Швидше підвищення ефективності та посилення конкурентоспороможності через наявність інтегрованих підприємств постачальницького, виробничого, розподільного та збутового характеру.

Б) Закріплюють свої ринкові а конкурентні позиції за рахунок близькості до споживачів продукції певної країни через свою філію.

В) Не використовують в своїх інтересах особливості державної (податкової) політики різних країн, різницю в курсах валют.