**Практична робота 3**

**Тема *«Інформація та міжнародне маркетингове дослідження»***

1. Значення інформації для організації міжнародного маркетингу . Сутність та специфіка міжнародного дослідження.
2. Процес міжнародного маркетингового дослідження.
3. Особливості міжнародного маркетингового дослідження.

Завдання 3.1

1. … – це результат і зміст людської комунікації, завдяки їй ми отримуємо відомості про оточення і все, що відбувається навколо.
2. Маркетингова інформаційна система – це …
3. Маркетингова інформаційна система включає в себе такі підсистеми : …
4. Маркетингові дослідження – це сукупність …
5. Інформація , що одержана під час міжнародного маркетингового дослідження розподіляється за такими напрямами: …
6. Методологія маркетингових досліджень виділяє такі етапи дослідження: ( назвати тільки самі етапи) …
7. На закордонному ринку існують такі типи дослідження міжнародного маркетингу: …
8. Вторинна інформація – це …
9. Вторинні джерела інформації поділяються на: …
10. Первинна інформація – це дані, …
11. Міжнародне маркетингове дослідження характеризується такими основними відмінностями : …
12. До методів міжнародного маркетингового дослідження відносять : …

**Тести**

**До теми ««Інформація та міжнародне маркетингове дослідження»»**

1. Система внутрішньої інформації маркетингової інформаційної систем містить сукупність даних :

А) бухгалтерської , статистичної звітності

Б) поточної звітності податкової адміністрації

В) аналізу навколишнього середовища

1. Що не відноситься до напрямів інформації міжнародного маркетингового дослідження ?

А) система міжнародної торгівлі , економічне середовище, культурне середовище ;

Б)кон'юнктура закордонного ринку й умови роботі на ньому;

В) інформація про внутрішнє середовище вітчизняного промислового підприємства

1. Що не входить до завдань підготовчого етапу міжнародних маркетингових досліджень?

А)визначення доцільності міжнародного маркетингового дослідження;

Б)визначення кількості передбачуваних досліджень й напрямів;

В)інформація про ринок товарів і послуг;

1. Другий етап міжнародного маркетингового дослідження називається:

А)інформація про сутність стійкості економіки;

Б)правові обмеження на проведення досліджень у країні;

В)розробка плану міжнародного маркетингового дослідження;

1. Пошукові цілі міжнародного маркетингового дослідження націлені на:

А)опис певних явищ;

Б)збирання попередньої інформації;

В)перевірку гіпотези про причино наслідковий зв’язок.

1. При попередньому дослідженні країни або регіону на закордонному ринку ключовими параметрами якості дослідження виступають:

А)знання цілей й візуальних місць фірми;

Б)доступ до інформації;

В)знання ринкового середовища

1. На закордонному ринку при поглибленому дослідженні зовнішнього ринку до ключових параметрів якості дослідження відносять :

А)розуміння зарубіжного ринкового середовища;

Б)розуміння ринкових механізмів;

В)відпрацьованість технології збору первинної й вторинної інформації на ринку ,що цікавить.

1. Що не використовують у міжнародному маркетингу як зовнішні джерела інформації?

А)національні статистичні довідники ;

Б)електронні засоби масової інформації;

В)українські підручники для середньої школи.

1. Переваги у вторинному виду інформації в маркетингових дослідженнях на зарубіжних ринках є :

А)недорога або безкоштовна інформація;

Б)уточнююча коригуюча інформація ;

В)інформація dd hoc (суть для повної мети).

1. Недоліком первинного виду інформації у маркетингових дослідженнях на зарубіжних ринках проявляється :

А)непорівнянна або застаріла інформація;

Б)інформація що потребує уважного аналізу та перевірки;

В)відносно дорога інформація.