

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

ИЗДАТЕЛЬСТВО ТГТУ

Министерство образования и науки Российской Федерации
ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Практические задания для студентов
экономических специальностей
по курсу «Международный маркетинг»



Тамбов
◆ Издательство ТГТУ ◆
2007

УДК 339.138
ББК У291.3я73-4
Б519

Рецензент
Кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Экономический анализ» ТГТУ
Н.В. Злобина

Б519 Международный маркетинг : практические задания / сост. О.Г. Берстенева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 28 с. – 15 экз.

Даны задания в виде тестов, задач и деловой игры, позволяющих выявить особенности и специфику маркетингового подхода к управленческой деятельности фирмы или организации на международном уровне, получить знания и навыки в разработке стратегии международной маркетинговой деятельности компании.

Предназначены для организации и контроля самостоятельной работы студентов экономических специальностей по курсу «Международный маркетинг».

УДК 339.138
ББК У291.3я73-4

© ГОУ ВПО «Тамбовский государственный
технический университет» (ТГТУ), 2007

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

Международный маркетинг

Практические задания

Составитель

БЕРСТЕНЕВА Ольга Геннадьевна

Компьютерное макетирование М.А. Ф и л а т о в о й

Редактор О.М. Я р ц е в а

Подписано в печать 24.10.07.

Формат 60 × 84 / 16. 1,63 усл. печ. л. Тираж 15 экз. Заказ № 681

Издательско-полиграфический центр

Тамбовского государственного технического университета

392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

ТЕСТЫ

Тест 1

Выберите один из вариантов ответа:

1. Как называется чувство, когда человек ощущает нехватку чего-либо?
а) потребность; б) нужда; в) спрос; г) запрос.
2. Какой из элементов маркетингового исследования является орудием исследования?
а) наблюдение; б) эксперимент; в) анкета; г) опрос.
3. Какой из представленных элементов относится к внутренней среде предприятия?
а) потребители; б) научно-техническая среда; в) производственная среда; г) посредники.
4. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей интеграции с другими элементами международной маркетинговой системы?
а) интенсивный рост; б) интеграционный рост; в) диверсификационный рост; г) сокращение.
5. Как называется стратегия международного продвижения в зависимости от жизненного цикла товара на этапе роста?
а) информирование о новом товаре; б) модификация; в) напоминание о товаре; г) увещевание о бренде.
6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит произвольная или непроизвольная направленность на определенный объект?
а) интерес; б) внимание; в) желание; г) активность.
7. Как называется внешнеторговая стратегия, связанная с политическими ограничениями?
а) либерализация; б) изоляция; в) протекционизм; г) «протекционизм наоборот».
8. К какому элементу комплекса международного маркетинга относится реклама?
а) товар; б) цена; в) метод распространения; г) метод продвижения.
9. Как называется вид международной конкуренции, при которой предприятие объявляет о снижении цен на товары?
а) неценовая; б) видовая; в) прямая ценовая; г) предметная.
10. Как называется вид международной рекламы, представляющий достоинства фирмы, которые выгодно отличают ее от конкурентов?
а) товарная; б) фирменная; в) прямая; г) информативная.

Тест 2

1. Что из перечисленного принимает специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностными характеристиками человека?
а) нужда; б) запрос; в) потребность; г) спрос.
2. К какой группе факторов, влияющих на поведение покупателей, относятся референтные группы?
а) культурные факторы; б) социальные факторы; в) личные факторы; г) психологические факторы.
3. Что относится к методам международного маркетингового исследования?
а) экспертные оценки; б) публикации; в) статистика; г) описание.
4. Как называется метод сбыта, предполагающий использование международных посредников?
а) прямой метод; б) выборочный метод; в) косвенный метод; г) распределение.
5. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей предприятия при существующих масштабах деятельности?
а) интеграционный рост; б) интенсивный рост; в) диверсификационный рост; г) сокращение.
6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит побуждение к действию?
а) интерес; б) желание; в) активность; г) внимание.
7. Как называется международная ценовая стратегия, связанная с установлением цены ведущим производителем?
а) «снятия сливок»; б) дифференцированных цен; в) «ценового лидера»; г) «прорыва» на рынок.
8. Какой элемент относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?
а) целевая аудитория; б) прямой маркетинг; в) позиционирование; г) маркетинговые исследования.
9. Как называется вид международной рекламы, направленный на представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него?
а) товарная; б) увещательная; в) фирменная; г) агрессивная.
10. Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью?
а) эпиграф; б) слоган; в) сообщение; г) текст.

1. Что называется потребностью, подкрепленной покупательской способностью?
а) нужда; б) запрос; в) потребность; г) рынок.
2. Какой элемент относится к микросреде внешней среды предприятия?
а) поставщики; б) управленческая среда; в) культура; г) политика.
3. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на весь рынок?
а) дифференцированный; б) недифференцированный; в) социально-этичный; г) концентрированный.
4. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей, открывающихся за пределами отрасли?
а) интенсивный рост; б) интеграционный рост; в) диверсификационный рост; г) сокращение.
5. Какая стратегия ценообразования предполагает повышение цены на этапе внедрения высокотехнологичных товаров?
а) «прорыва» на рынок; б) «снятия сливок»; в) дифференцированных цен; г) ценового лидера.
6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит сосредоточение внимания личности на определенном предмете?
а) интерес; б) активность; в) внимание; г) желание.
7. Что из перечисленного предполагает понятие «фирменного стиля»?
а) личная продажа; б) стимулирование сбыта; в) товарный знак.
8. Какой элемент из перечисленных относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?
а) позиционирование; б) потребители; в) маркетинговые исследования.
9. Как называется независимый оптовый посредник?
а) дистрибьютор; б) агент; в) комиссионер; г) аукционист.
10. Как называется вид международной рекламы, при котором на нее расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено?
а) престижная; б) агрессивная; в) превентивная; г) информативная.

1. Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям международного маркетинга?
а) аналитическая; б) психологическая; в) товарно-производственная; г) сбытовая.
2. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия?
а) культура; б) управленческая среда; в) политика; г) посредники.
3. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на несколько сегментов рынка?
а) дифференцированный; б) недифференцированный; в) социально-этичный; г) концентрированный.
4. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента товарами, похожими на существующие?
а) горизонтальная; б) концентрическая; в) конгломератная; г) вертикальная.
5. Какая стратегия ценообразования предполагает снижение цены на этапе внедрения массовых товаров?
а) «прорыва» на рынок; б) «снятия сливок»; в) дифференцированных цен; г) ценового лидера.
6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит отражающая потребность переживания, перешедшая в действительную мысль о возможности чем-либо обладать?
а) интерес; б) активность; в) внимание; г) желание.
7. Каким должен быть товарный знак?
а) точным; б) зарегистрированным; в) честным; г) прямым.
8. Какой элемент из перечисленных относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?
а) конкуренты; б) стимулирование сбыта; в) маркетинговые исследования; г) контактные аудитории.
9. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?
а) эстетический; б) утилитарный; в) мотив престижа; г) мотив традиции.
10. Какая концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары без стимулирования?
а) концепция маркетинга; б) интенсификация коммерческих усилий; в) социально-этичный маркетинг; г) концепция совершенствования товара.

1. Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям международного маркетинга?
а) аналитическая; б) товарно-производственная; в) сбытовая; г) посредническая.
2. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия?

- а) культура; б) управленческая среда; в) конкуренты; г) демографическая среда.
3. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на один сегмент рынка?
а) дифференцированный; б) недифференцированный; в) социально-этичный; г) концентрированный.
4. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента товарами, интересными тем же покупателям?
а) горизонтальная; б) концентрическая; в) конгломератная; г) вертикальная.
5. Какая стратегия ценообразования предполагает определение лидирующих цен на свои товары?
а) «прорыва» на рынок; б) «снятия сливок»; в) дифференцированных цен; г) ценового лидера.
6. В какой последовательности происходит психологическое воздействие международной рекламы на человека?
а) интерес-внимание-желание-активность; б) желание-внимание-интерес-активность; в) внимание-интерес-желание-активность; г) желание-интерес-внимание-активность.
7. Какой вид международной рекламы основан на формировании имиджа фирмы?
а) сравнительная; б) престижная; в) напоминающая; г) товарная.
8. Как называется вид международного продвижения, предполагающий личный контакт?
а) стимулирование сбыта; б) реклама; в) личная продажа.
9. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?
а) мотив традиции; б) эстетический; в) утилитарный; г) мотив престижа.
10. Какой блок не входит в систему построения бренда?
а) позиционирование; б) продажа; в) создание идеи бренда; г) планирование продвижения.

Тест 6

1. Какая функция международного маркетинга предполагает разработку системы продвижения предприятия?
а) аналитическая; б) товарно-производственная; в) сбытовая; г) организационная.
2. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия?
а) культура; б) управленческая среда; в) демографическая среда; г) потребители.
3. Какой из элементов плана международного маркетингового исследования является методом исследования?
а) опрос; б) лицензирование; в) анализ внешней среды; г) маркетинг-аудит.
4. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента совершенно новыми товарами?
а) горизонтальная; б) концентрическая; в) конгломератная; г) вертикальная.
5. Какая стратегия ценообразования предполагает определение цен на свои товары для отдельных сегментных групп?
а) «прорыва» на рынок; б) «снятия сливок»; в) дифференцированных цен; г) ценового лидера.
6. Какой вид международной рекламы доводит до потребителей информацию о товаре, фирме?
а) напоминающая; б) информативная; в) увещательная; г) подкрепляющая.
7. Как называется реклама, которая носит зрительно-слуховой характер?
а) наружная реклама; б) аудиовизуальная реклама; в) реклама в прессе; г) радиореклама.
8. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением торговой марки (бренда)?
а) мотив престижа; б) эстетический; в) утилитарный; г) мотив традиции.
9. Как называется стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т.п.)?
а) вечный; б) заложенный с детства; в) временный; г) приобретенный.
10. Как называется средство психологического воздействия в международной рекламе?
а) товар; б) исследование; в) цвет; г) цена.

Тест 7

1. Какая функция международного маркетинга предполагает анализ внешней среды предприятия?
а) аналитическая; б) товарно-производственная; в) сбытовая; г) организационная.
2. Какой из элементов плана международного маркетингового исследования является методом исследования?
а) анкета; б) наблюдение; в) анализ внутренней среды; г) анализ внешней среды.
3. Какой элемент из перечисленных относится к макросреде внешней среды предприятия?
а) конкуренты; б) управленческая среда; в) потребители; г) политическая среда.
4. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется увещательной международной рекламой и ростом прибыли?

а) рост; б) внедрение; в) зрелость; г) спад.

5. Какой элемент из перечисленных не относится к комплексу международного маркетинга?

а) цена; б) товар; в) оценка внешней среды; г) система продвижения.

6. Какой вид международной рекламы выполняет рекламную функцию завуалированно?

а) прямая; б) информативная; в) увещательная; г) косвенная.

7. Как называется психологическое внушение со стороны?

а) гетеросуггестия; б) аутосуггестия; в) массовое внушение; г) поведение.

8. Какой вид управления международной рекламой отводит рекламному агентству роль центра управления рекламной компанией?

а) централизованное; б) децентрализованное; в) смешанное; г) комплексное.

9. Как называется оценка эффективности международной рекламы, связанная с оценкой влияния рекламы на объемы продаж?

а) социальная; б) коммуникативная; в) торговая; г) поведенческая.

10. Какое средство международной рекламы используется рекламно-каталожными изданиями?

а) наружная реклама; б) телереклама; в) радиореклама; г) печатная реклама.

ЗАДАЧИ

Задача 1

Какие элементы определяют внешнюю, а какие внутреннюю среду функционирования компании на внешнем рынке? Охарактеризуйте каждый из следующих элементов:

- кадры;
- конкуренция;
- культура;
- конъюнктура;
- возможности производства;
- рынок;
- основные и оборотные средства;
- экология;
- научно-технический прогресс.

Задача 2

Выберите правильные варианты ответов и дайте характеристику каждому элементу. Международный комплекс маркетинга включает следующие элементы:

- исследование;
- прогнозирование;
- потребители;
- товар;
- производство;
- цена;
- информация;
- система распределения;
- конкуренты;
- система продвижения.

Задача 3

Вам необходимо провести позиционирование своей продукции на внешнем рынке. Определите пути и ваши конкретные действия.

Задача 4

Вашей компании необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на внешний рынок. Представьте план проведения международного исследования и дайте его характеристику.

Задача 5

Ваша компания выпускает продукцию под известной в России торговой маркой (брендом), и необходимы усилия по продвижению ее на внешний рынок.

Проанализируйте международную маркетинговую среду при выходе данной торговой марки на рынок отдельной страны.

Разработайте систему управления брендом на внешнем рынке.

Задача 6

Компания при выходе на внешний рынок решила использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия компании по ее реализации.

Задача 7

Вашему предприятию требуется изучить своих конкурентов для укрепления позиций на внешнем рынке. С помощью методов международного маркетингового исследования составьте план изучения ваших конкурентов. Опишите конкурентную среду внешнего рынка.

Задача 8

Вашей компании требуется проанализировать эффективность системы распределения. Для определения своих позиций ответьте на следующие вопросы:

1. Соответствует ли ваш метод распределения или контакта с потребителем его требованиям?
2. Является ли этот метод самым дешевым?
3. Является ли этот метод самым надежным для вас?
4. Когда вы последний раз уделяли внимание данному вопросу, и как часто вы производите оценку каналов распределения?
5. В чем возможности изменения существующих каналов распределения?
6. Насколько существующие каналы эффективны для увеличения объема продаж и числа потребителей?
7. Какие методы содействия продажам больше подходят компании?

Проанализируйте полученные ответы, сформулируйте и обоснуйте собственную политику в области распределения.

Задача 9

«Международный маркетинг начинается до производства и заканчивается после него». Обсудите данное утверждение.

Задача 10

«Надежная и полученная вовремя информация жизненно важна для эффективного контроля международного маркетинга». Обсудите данное утверждение, указав типы, источники и частоту получения данных.

Задача 11

«PROCTER & GAMBLE»: ПОДЪЕМЫ И СПАДЫ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

«Procter & Gamble» – возможно, крупнейший поставщик упакованных потребительских товаров США – выпускает такие ведущие марки товаров, как моющее средство «Tide», зубную пасту «Crest», кофе «Folders» и одноразовые подгузники «Pampers». Но до последнего времени, конкурируя за рубежом, компания часто терпела неудачи. Она нередко неверно оценивала потребности потребителей и намерения конкурентов. Часто ей наносили сокрушительные удары такие известные фирмы, как «Unilever» в Европе и «Као» в Японии. Компания склонна была довольствоваться вторым, третьим или четвертым местом на зарубежном рынке, а не сосредоточивать ресурсы с тем, чтобы выйти на первое место. В результате компания не была за рубежом тем гигантом, которым она является в США.

Но все постепенно меняется по мере того, как «Procter & Gamble» учится эффективно работать на глобальном рынке. Многим в этом отношении она обязана Edwin Artzt – нынешнему президенту и бывшему руководителю международных операций компании. Artzt стремится стать главным игроком на вновь открывшихся рынках в Восточной Европе путем приобретения в 1990 г. ведущей чешской компании по производству моющих средств и заключения возможных сделок в Польше и Венгрии. Он превратил «Procter & Gamble» в глобальную фирму в космической отрасли, купив «Noxell» (изготовитель «Cover Girl») в 1989 г., «Old Spice» – в 1990 г. и «Max Factor» и «Betrix» – в 1991 г., – компании, давно утвердившиеся на международных рынках. Кроме того, он укрепил позиции компании в Японии до такой степени, что в конце 80-х годов были получены не убытки, а прибыли, а эта страна стала вторым по прибыльности зарубежным рынком. Перечисленные меры нашли отражение в растущей значимости зарубежных рынков для «Procter & Gamble»: в 1984 г. зарубежные операции обеспечивали компании только 12 %, а в 1990 г. эта доля превысила треть.

Причины растущего успеха компании на зарубежных рынках не являются секретом. Она попросту отказалась от философии, согласно которой то, что срабатывает в США, скорее всего, сработает и за рубежом, и стала больше внимания уделять потребностям и привычкам потребителей других стран.

Япония служит удачным примером эффективного изменения подхода «Procter & Gamble» к международному маркетингу. По словам Artzt, компания ворвалась на японский рынок (в 1972 г.) с американскими товарами, американскими менеджерами, американской рекламой и американскими методами сбыта и стратегиями стимулирования продаж. В результате такой полностью американской стратегии «Procter & Gamble» упустила из виду два важнейших фактора японского рынка: обычаи и привычки потребителей и японскую систему распределения.

Наиболее отчетливо проявилось отсутствие понимания запросов японских потребителей. «Procter & Gamble» сформировала рынок одноразовых подгузников, предложив в 1977 г. «Pampers», которые были довольно громоздкими и рассчитанными на ношение в течение длительного периода. Компания не учла, что японские женщины – наиболее аккуратные и щепетильные в мире – стирают белье и меняют детям подгузники вдвое чаще, чем американские. Вместо громоздкого подгузника японские компании «Као» и «Uni-Charm» выпустили в продажу более тонкий и прочный подгузник с учетом запросов японских матерей. Доля «Pampers» на рынке одноразовых подгузников снизилась с 90 % в 1977 г. до 7 % в 1985 г.

Другой пример отсутствия понимания запросов японских потребителей – реклама мыла «Самау», в которой мужчина восторгается чистотой и гладкостью кожи женщины. Однако в Японии считается дурным тоном навязывание мужчиной своего мнения женщине относительно выбора предметов ее туалета. В результате доля «Самау» на рынке не превысила 2 %.

«Procter & Gamble» не учла различий и в системах распределения товара в США и Японии. В США большинство крупных изготовителей упакованных товаров продает их непосредственно сетям супермаркетов вроде А & Р или «Kroger». В Японии же насчитывается 325 000 небольших магазинов, обслуживаемых большим количеством оптовиков. Оптовики необходимы, чтобы снабжать товаром небольшие магазины. Кроме того, японская культура предполагает установление личных отношений, обеспечивающих лояльность оптовиков. Тем не менее, «Procter & Gamble» предпочла придерживаться американской стратегии распределения, работая напрямую с розничными торговцами, минуя оптовиков и поставив себя в невыгодное положение по сравнению, например, с «Као», которая имела превосходные давние отношения с оптовиками.

При Artzt «Procter & Gamble» осознала ошибочность применения полностью американского подхода и начала формулировать стратегии маркетинга с учетом местных вкусов и обычаев. Она выпустила улучшенный подгузник, втрое тоньше первоначальной модели. В результате доля «Pampers» возросла с 7 % в 1985 г. до 28 % в 1988 г. Новый подгузник стал прототипом «Ultra Pampers», который теперь продается во всем мире. Компания изменила направленность рекламы с учетом японских традиций, отказавшись от изображения мужчины в рекламе «Самау» и подчеркнув красивый цвет лица женщины. Наконец, «Procter & Gamble» налаживает устойчивые отношения с оптовиками, чтобы распределить товар в небольших магазинах.

«Procter & Gamble» испытала подъемы и спады на международных рынках, но теперь намечается ее подъем благодаря большому желанию адаптировать стратегии маркетинга к местным запросам и обычаям.

Вопросы

1. Почему сначала компании «Procter & Gamble» не удавалось стать лидером на зарубежных рынках, как это было в США?
2. За счет каких маркетинговых мер компания «Procter & Gamble» смогла занять лидирующие позиции на рынках стран Восточной Европы?
3. В чем заключались основные ошибки компании «Procter & Gamble» на рынке Японии?
4. Чем отличаются японские сбытовые сети от американских?
5. Какие маркетинговые меры приняла компания на японском рынке, чтобы добиться успеха?
6. Глобальный или мультинациональный маркетинг использует компания «Procter & Gamble» в своей работе на мировом рынке?

Наименование вуза
Наименование кафедры

ИТОГОВЫЙ ОТЧЕТ

ДЕЛОВАЯ ИГРА «Международный маркетинг»

(название и правовая форма предприятия)

Подготовили студенты:

Руководитель _____

Содержание итогового отчета

Итоговый отчет должен включать:

- 1) характеристику предприятия;
- 2) программу презентации предприятия;
- 3) описание предполагаемого международного проекта;
- 4) план международного маркетингового исследования;
- 5) макет анкеты для опроса;
- 6) описание международной товарной политики предприятия;
- 7) описание международной ценовой политики предприятия;
- 8) описание международной системы распределения предприятия;
- 9) описание международной системы продвижения предприятия;
- 10) наглядный рекламный материал в виде макетов печатной продукции (проспекты, листовки, приглашения, плакаты и т.п.), аудиовизуальной рекламной продукции, компьютеризированной рекламы, сувенирной рекламы и т.п.

Задание

Характеристика предприятия

Название предприятия _____

Правовая форма _____

Род деятельности _____

Перечень товаров и услуг, предлагаемых предприятием _____

Количество сотрудников (с указанием должностей и профиля работы) _____

Материально-техническая база _____

Клиенты (потребители) _____

Конкуренты _____

Конкурентные преимущества предприятия на внешнем рынке _____

Проблемы предприятия _____

Перспективы развития предприятия _____

Руководитель предприятия _____

(Ф.И.О.)

(подпись)

Программа презентации предприятия

Предприятие _____
(название и правовая форма)

1. Цель презентации _____

2. Наличие приглашений _____
(форма приглашений прилагается)

3. Запланированные выступления _____

(цель и продолжительность выступлений, Ф.И.О. и должность выступающего)

4. Демонстрируемые рекламные образцы _____
(перечислить)

5. Смета затрат на презентацию:

- стоимость аренды помещения _____
- стоимость материально-технической базы _____
- заработная плата персонала _____
- другие расходы _____

Итого: _____

Руководитель предприятия _____

(Ф.И.О.)

(подпись)

Описание предполагаемого международного проекта

Предприятие _____

Обоснование выбора проекта _____

Цель проекта _____

Объект проекта _____

Оценка международной среды проекта:

- экономическая среда _____
- политико-правовая среда _____
- культурная среда _____

Конкуренты _____

Конкурентные преимущества _____

Клиенты (потребители) _____

Перечень маркетинговых мероприятий для:

- международного маркетингового исследования _____
- международного комплекса маркетинга _____

Проблемные позиции проекта _____

Перспективные направления проекта _____

Дополнительные условия реализации проекта _____

Руководитель предприятия _____

(Ф.И.О.)

(подпись)

План международного маркетингового исследования

Предприятие _____

Описание проблемы исследования _____

Цель и задачи исследования _____

Источники информации _____

(первичный и вторичный источник)

Объект исследования _____

Составляющие плана исследования:

- методы сбора информации _____
- орудия исследования _____
- способы связи с аудиторией _____

Элементы культурной среды зарубежного рынка _____

Условия проведения исследования _____

(кто где как и когда)

Дополнительные сведения _____

Руководитель предприятия _____

(Ф.И.О.)

(подпись)

Макет анкеты для опроса

Информация о респонденте (либо в начале анкеты, либо в конце):

- географические характеристики _____ ;
(численность, плотность, регион и т.п.)
- демографические характеристики _____ ;
(пол, возраст, уровень доходов и т.п.)
- психографические характеристики _____ ;
(общественный класс, образ жизни, тип личности)
- поведенческие характеристики _____ .
(типы поведения при осуществлении покупки)

Анкета

Необходимо использовать четыре вида вопросов:

1. Вопросы, предполагающие свободный ответ.
2. Вопросы, предполагающие выбор готового варианта ответа.
3. Вопросы, предполагающие только два варианта ответа.
4. Шкалы оценок.

Количество вопросов не должно быть менее 5.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Вопросы должны раскрывать все необходимые проблемы, цели и задачи исследования и учитывать элементы культурной среды.

Руководитель предприятия _____
(Ф.И.О.) (подпись)

Основные мероприятия, характеризующие международную товарную (брендинговую) политику предприятия

Предприятие _____

Ассортимент товаров предприятия _____

Характеристика свойств товаров:

- технические _____
- эстетические _____
- экономические _____
- психологические _____
- другие _____

Характеристики основных брендов _____

Конкурентные преимущества товаров (брендов) _____

Перечень мероприятий по международному проекту _____

Проблемы товарной (брендинговой) политики _____

Перспективы товарной (брендинговой) политики _____

Руководитель предприятия _____
(Ф.И.О.) (подпись)

**Основные мероприятия,
характеризующие международную ценовую
политику предприятия**

Предприятие _____

Виды цен _____

Стратегии ценообразования _____

Конкурентные преимущества _____

Перечень мероприятий по международному проекту _____

Проблемы ценовой политики _____

Перспективы ценовой политики _____

Руководитель предприятия _____

(Ф.И.О.)

(подпись)

**Основные мероприятия,
характеризующие международную
систему распределения предприятия**

Предприятие _____

Характеристика методов и каналов сбыта _____

Конкурентные преимущества _____

Перечень мероприятий по международному проекту _____

Проблемы системы распределения _____

Перспективы системы распределения _____

Руководитель предприятия _____

(Ф.И.О.)

(подпись)

**Основные мероприятия,
характеризующие международную
систему продвижения предприятия**

Предприятие _____

Характеристика элементов продвижения:

• реклама _____

• стимулирование сбыта _____

• прямой маркетинг _____

Конкурентные преимущества _____

Перечень мероприятий по международному проекту _____

Проблемы системы продвижения _____

Перспективы системы продвижения _____

Руководитель предприятия _____

(Ф.И.О.)

(подпись)

