

1. Понятие международного маркетинга
2. Сущность и задачи международного маркетинга
3. Концепции международного маркетинга
4. Факторы, определяющие среду международного маркетинга.
5. Экономическая среда международного маркетинга.
6. Политическая среда международного маркетинга.
7. Правовая среда международного маркетинга.
8. Социально-культурная среда международного маркетинга.
9. Сущность и особенности международных маркетинговых исследований.
10. Этапы процесса международного маркетингового исследования.
11. Маркетинговые исследования внешнего рынка.
12. Способы выхода на внешние рынки.
13. Экспорт и его виды.
14. Совместная предпринимательская деятельность
15. Прямое инвестирование
16. Факторы влияния на выбор метода вступления на Вопрос 3. внешний рынок
17. Практическая реализация выбора компаниями методов выхода на внешние рынки с точки зрения эволюции глобальной маркетинговой стратегии
18. Цели и условия международной сегментации.
19. Факторы сегментации международного рынка.
20. Подходы к международной сегментации
21. Товарная политика в системе международного маркетинга.
22. Особенности международного жизненного цикла товара
23. Политика стандартизации и адаптации.
24. Товарные стратегии для международных рынков.
25. Виды цен в международной торговле.
26. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке.
27. Методика ценообразования в международном маркетинге
28. Адаптация цен в рыночных условиях

29. Сущность, функции и цели распределения в международном маркетинге.

30. Особенности организации оптовой торговли на зарубежных рынках.

31. Особенности организации розничной торговли на зарубежных рынках.

32. Сущность политики продвижения товара на внешних рынках.

33. Специфические особенности международной рекламы

34. Этапы построения программы международной рекламной кампании

35. Прямые методы международных маркетинговых коммуникаций