

ВОПРОСЫ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ

по дисциплине «Международный маркетинг» для студентов 3 курса
специальности
1-26 02 03 Маркетинг факультета бизнеса и права

1. Чем обусловлено появление потребности в международном маркетинге. Какова сущность международного маркетинга и этапы перехода к нему
2. Понятие международного маркетинга и основные этапы его становления
3. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга.
4. Какие вопросы должна решать фирма при выходе на международные рынки
5. Основные способы выхода на зарубежные рынки.
6. Каковы мотивы интернационализации деятельности фирмы, сущность и этапы интернационализации фирмы
7. В каких организационных формах может существовать предприятие на международных рынках.
8. Чем отличаются глобальные и мультинациональные компании
9. Этапы развития международного маркетинга.
10. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков.
11. Система сбора международной маркетинговой информации.
12. Под действием каких факторов находится фирма на международных рынках
13. Содержание экономической и политико-правовой среды международного маркетинга.
14. Каковы основные характеристики экономической и политической среды в стране
15. Что является барьером при выходе на международные рынки
16. Какие виды барьеров приходится учитывать фирме при организации работы с зарубежными партнерами
17. Какова сущность культурной среды бизнеса в стране
18. Что является предметом рыночных исследований и какова их последовательность в международном маркетинге
19. Основные методы маркетинговых исследований на внешних рынках.
20. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
21. Характеристика основных методов маркетинговых исследований в международном маркетинге.
22. Как проводится сравнительный анализ рыночных

- сегментов по привлекательности рынка и конкурентным позициям фирм
23. Какие существуют способы выхода предприятия на международные рынки и условия их применения
 24. Какие факторы определяют выбор способа выхода предприятия на зарубежные рынки
 25. Каковы разновидности экспорта, их преимущества и недостатки
 26. Каковы особенности франчайзинга как формы партнерства с зарубежными фирмами
 27. Каковы тенденции в развитии международных товарных стратегий
 28. Какие управленческие решения связаны с формированием товарной стратегии на международных рынках
 29. Какие свойства упаковки необходимо учитывать при выходе на международные рынки. Какова роль товарных знаков
 30. При каких условиях целесообразна стандартизация товара в международном маркетинге
 31. В чем заключается стратегия разработки международного глобального продукта
 32. В чем состоит отличие цен на мировых рынках, какие вопросы приходится решать при разработке ценовой политики фирмы
 33. Какие факторы определяют уровень мировых цен на товары
 34. Какие виды цен существуют в практике международной торговли
 35. Особенности и характеристики ценовых международных стратегий.
 36. Какие коммерческие условия поставок предусматриваются международной системой INCOTERMS
 37. Методика установления экспортных цен.
 38. Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции на мировых рынках.
 39. Основные виды прямого маркетинга на зарубежных рынках.
 40. Организация связей с общественностью на зарубежных рынках.
 41. Особенности товарной и марочной политики на зарубежных рынках.
 42. Оценка конкурентоспособности предприятия на международных рынках.
 43. Ограничения в организации международной рекламной деятельности.
 44. Особенности этапов ЖЦТ в международном маркетинге.
 45. Особенности установления экспортных цен.
 46. Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге.
 47. Система стимулирования сбыта в международном маркетинге.

48. Рекламные компании глобальных ТНК как способ устранения национальных особенностей и ограничений в восприятии иностранных потребительских товаров.
49. Сущность концепции международного маркетинга.
50. Специфика публичных релейшнз и публицити на внешних рынках.
51. Особенности прямого маркетинга на мировых рынках.
52. Особенности анализа и выбора сегментов международного рынка.
53. Международные товарные стратегии.
54. Основные субъекты каналов распределения на мировых рынках.
55. Ценовые стратегии на международном рынке.
56. Роль упаковки и марочной политики на мировых рынках.
57. Характеристика каналов распределения на мировых рынках.
58. Особенности коммуникативной политики на международных рынках.
59. Понятие мировой цены и факторы ее определяющие.
60. Характеристика методов установления цен в международном маркетинге.

СОСТАВИЛ доцент _____ С.Г.Гринберг 01.08.2023
(должность) (подпись) (И.О.Фамилия) Дата

Рассмотрен и утвержден на заседании кафедры «2» сентября 2023г., протокол №1

Зав. кафедрой _____ В.Н.Редько
(подпись) (И.О.Фамилия)