

ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ
З ДИСЦИПЛІНИ
“МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ”

1. Поняття та види міжнародного маркетингу.
2. Суть комунікаційної політики.
3. Закордонний трансферт технології.
4. Основні елементи маркетингу.
5. Планування в міжнародному маркетингу.
6. Принципи та фактори формування франчайзингу.
7. Процес розробки концепції міжнародного маркетингу.
8. Франчайзинг як форма організації підприємництва.
9. Політика умов складання контрактів.
10. Експортна франшиза.
11. Процес вибору цільового ринку.
12. Етапи розвитку міжнародного маркетингу.
13. Структура і зміст маркетингової інформації.
14. Агент з міжнародної торгівлі.
15. Поняття комплексу товару.
16. Стандартні цінові стратегії.
17. Імпортер-дистриб'ютор.
18. Оцінка привабливості ринків і конкурентних позицій.
19. Завдання відділу маркетингу на етапі серійного виробництва.
20. Основні характеристики франчайзингу.
21. Контрактно-цінова політика.
22. Методи виходу на міжнародний ринок.
23. Правила проведення прес-конференції.
24. Види портфельних матриць.
25. Продуктивно-асортиментна політика.
26. Умови прийняття рішень про вихід на світовий ринок.
27. Субпідряд, завод «під ключ».
28. Сутність товарної диференціації.
29. Критерії привабливості ринків.
30. Маркетингові посередники.
31. Завдання відділу маркетингу на етапі виходу товару на ринок.
32. Оцінка привабливості ринків з врахуванням важливості критеріїв.
33. Збутово-розподільча політика.
34. Передача патентної ліцензії.
35. Побудова експортно-імпоротної матриці, її характеристики.
36. Завдання відділу маркетингу на етапі планування розробки товару.
37. Суб'єкти та об'єкти франчайзингу.
38. Прямий вихід на міжнародний ринок.
39. Основні функції маркетингового планування.
40. Товарна вертикальна інтеграція.

41. Непрямий вихід на міжнародний ринок.
42. Тверда ціна, рівень цін, остаточна ціна.
43. Комбінований метод виходу на міжнародний ринок.
44. Характеристика структури маркетингового дослідження.
45. Поняття франчайзингової діяльності.
46. Особливості макропірамідальної структури.
47. Види товарної політики.
48. Закордонний трансферт.
49. Особливості „парасолькової структури.
50. Стратегія „надкушеного яблука
51. Особливості інтергломерату.
52. Онкольна ціна. остаточна ціна.
53. Основні елементи комунікаційної політики.
54. Процес відбору цільового ринку в міжнародному маркетингу.
55. Політика ринкової сегментації.
56. Товарна диверсифікація.
57. Калькуляція експортних цін.
58. Інструменти маркетинг-міксу.
59. Види франчайзингових систем.
60. Продуктово-асортиментна політика.
61. Сутність процесу розробки концепції міжнародного маркетингу
62. Міжнародний маркетинг як управлінська діяльність і мистецтво підприємницької діяльності.
63. Міжнародна товарна стратегія.
64. Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу.
65. Суб'єкти міжнародного маркетингу.
66. Сутність контролю міжнародної маркетингової діяльності.
67. Особливості міжнародних маркетингових досліджень
68. Товар на світовому ринку.
69. Міжнародне маркетингове середовище: діагностика, та основні елементи.
70. Різноманітні способи присутності за кордоном: франчайзинг.
71. Оцінка привабливості міжнародного ринку.
72. Міжнародне політико-правове середовище.
73. Маркетинговий аналіз міжнародного конкурентного середовища.
74. Міжнародне економічне середовище: структура факторів та характер їх впливу на підприємство.
75. Позиціонування міжнародного ринку.