

Питання до екзамену

1. Теоретичні підходи до визначення категорії «глобальний маркетинг».
2. Глобалізаційні процеси в міжнародній торгівлі як передумова розвитку глобального маркетингу.
3. Еволюція концепцій глобального маркетингу.
4. Відмінності міжнародного та глобального маркетингу.
5. Рівні інтернаціоналізації маркетингової діяльності: внутрішній маркетинг, експортний маркетинг, транснаціональний маркетинг, багатонаціональний та глобальний маркетинг.
6. Складові комплексу глобального маркетингу.
7. Поняття глобального маркетингового середовища, його зміст та складові.
8. Передумови формування глобального маркетингового середовища.
9. Структура макросередовища глобального маркетингу.
10. Політико-правове середовище глобального маркетингу.
11. Економічне середовище глобального маркетингу.
12. Елементи соціокультурного середовища як об'єкт дослідження на глобальному маркетингу.
13. Особливості національних культур та їх вплив на міжнародну маркетингову діяльність.
14. Вплив діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК) на макросередовище.
15. Внутрішньокорпоративні зв'язки ТНК як об'єктів глобального ринку.
16. Інтегрування вертикальних та горизонтальних зв'язків у ТНК.
17. Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві.
18. Дослідження глобального ринку.

19. Вторинні (кабінетні) дослідження закордонного ринку.
20. Первинні (польові) дослідження закордонного ринку: методики проведення опитувань, спостережень, експериментів.
21. Методи обробки маркетингової інформації у процесі міжнародних досліджень.
22. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет.
23. Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних досліджень (ICC ESOMAR).
24. Етичний кодекс та Стандарти якості міжнародних досліджень (EFAMRO).
25. Експортні стратегії.
26. Проміжні стратегії проникнення на глобальний ринок: ліцензування, франчайзинг, стратегічний союз. Ієрархічні стратегії.
27. Стратегії міжнародного підряду та роль субпідрядника.
28. Стратегія ціноутворення в умовах ведення глобального бізнесу.
29. Стратегії розподілу товару на глобальному ринку.
30. Глобальне зростання та структура електронної комерції.
31. Типи електронної комерції.
32. Вивчення поведінки споживачів на ринку електронної комерції.
33. Розвиток глобальної електронної комерції.
34. Законодавча середа глобального електронного ринку.
35. Елементи та процес міжнародних маркетингових комунікацій.
36. Інструменти просування товарів на зовнішніх ринках.
37. Рекламна діяльність в системі глобального маркетингу.
38. Організація та проведення міжнародних рекламних кампаній.
39. Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій.
40. Соціальна відповідальність реклами.

41. Вибір цільових груп зв'язків з громадськістю на зовнішньому ринку.
42. Стимулювання продажів на зовнішніх ринках.
43. Методи стимулювання продажів.
44. Персональні продажі на глобальному ринку.
45. Форми прямого маркетингу на глобальному ринку.
46. Здійснення міжнародних комунікацій в Інтернеті.
47. Комунікації в багаторівневому (мережевому) маркетингу.
48. Міжнародні ярмарки та виставки як інструмент глобального маркетингу.
49. Брендинг в системі глобального маркетингу.