

ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу
2. Типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюція його стратегій
3. Транснаціональні компанії як основні суб'єкти міжнародного маркетингу
4. Міжнародне маркетингове середовище: сутність і основні чинники
5. Характеристика міжнародного маркетингового середовища: економічне, політико-правове, культурне середовище
6. Відмінності в середовищі міжнародного маркетингу, їх роль у виборі міжнародної стратегії
7. Значення інформації для організації міжнародного маркетингу.
8. Сутність та специфіка міжнародного маркетингового дослідження.
9. Процес міжнародного маркетингового дослідження
10. Особливості міжнародного маркетингового дослідження
11. Закордонний ринок як об'єкт вивчення в міжнародному маркетингу
12. Особливості міжнародного сегментування
13. Маркетинговий аналіз потенціалу закордонних ринків і особливості оцінки їх привабливості
14. Експорт як спосіб виходу вітчизняного підприємства на зарубіжний ринок: сутність, види, привабливість та проблеми
15. Спільне підприємництво як спосіб виходу суб'єкта господарювання на зовнішній ринок: сутність, види, переваги та недоліки
16. Пряме інвестування як спосіб виходу підприємства на закордонний ринок: сутність, види, привабливість та проблеми
17. Міжнародне конкурентне середовище підприємства
18. Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції на світових ринках.
19. Показники і чинники міжнародної конкурентоспроможності підприємства
20. Поняття конкурентоспроможності товару підприємства та основні етапи її оцінки
21. Типізація стратегій міжнародної конкурентоспроможності
22. Комплекс міжнародного маркетингу
23. Міжнародна товарна політика
24. Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках
25. Управління асортиментною політикою
26. Життєвий цикл міжнародного товару
27. Процес створення нових міжнародних товарів
28. Загальні товарні стратегії міжнародного маркетингу
29. Міжнародна ціна. Чинники міжнародного ціноутворення
30. Види міжнародних цін
31. Формування собівартості міжнародної продукції
32. Державне регулювання міжнародного ціноутворення
33. Міжнародні цінові стратегії

34. Сутність міжнародної збутової політики
35. Формування каналів розподілу продукції
36. Характеристики міжнародних каналів розподілу
37. Вертикальні маркетингові системи
38. Управління збутовим персоналом
39. Сутність міжнародних маркетингових комунікацій
40. Міжнародний комунікаційний процес
41. Комплекс міжнародних комунікацій
42. Міжнародна реклама
43. Міжнародні зв'язки з громадськістю
44. Стимулювання міжнародних продажів
45. Прямий маркетинг, особисті продажі, виставки та ярмарки
46. Сутність міжнародного маркетингового планування
47. Етапи процесу міжнародного маркетингового планування
48. Міжнародна програма маркетингу
49. Організаційні аспекти міжнародного маркетингу
50. Контроль міжнародного маркетингу