

Курс "МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ"
для студентов всех форм обучения

1. Возникновение и развитие международного маркетинга. Предмет, цели и задачи международного маркетинга.
2. Виды конкурирующих сил, действующих на международных рынках.
3. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства. Стадии перехода к международному маркетингу.
4. Международный маркетинг и факторы современной глобализации: интернационализация, информатизация, индивидуализация.
5. Среда международного маркетинга. Экономический и политико-правовой аспекты.
6. Уровни емкости рынка в международном маркетинге: потенциальный и реальный.
7. Среда международного маркетинга. Культурный аспект.
8. Критерии привлекательности странового рынка: емкость, доступность, цены, структура потребителей, риски.
9. Экономическая конъюнктура в международном маркетинге: сущность, черты, особенности.
10. Этапы интернационализации предприятия (фирмы).
11. Маркетинговые исследования зарубежных рынков: цели, задачи, объекты, методы.
12. Классификация культур в международном маркетинге: "длина иерархической лестницы"; "изображение состояния неопределенности"; "индивидуализм"; "маскулинизм".
13. Современные формы взаимодействия с международными партнерами.
14. Анализ конкурентоспособности фирмы на международном рынке. Барьеры входа и выхода.
15. Технология изучения зарубежного потребителя. Сегментация по стилю жизни VALS-1, VALS-2, Internet-VALS.
16. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами.
17. Маркетинговые стратегии на зарубежных рынках: портфельные стратегии; конкурентные стратегии; стратегии международного развития.
18. Особенности освоения зарубежного рынка новыми товарами отечественного производства.
19. Товарная политика на зарубежных рынках. Варианты обязательной модификации экспортных товаров.
20. Глобальный маркетинг (в сочетании с международным менеджментом).
21. Ценовая политика на международном рынке. Основные ценовые стратегии.

22. Формы участия предпринимателей на международных рынках: экспорт, лицензирование и франчайзинг, совместные предприятия, стратегические союзы.
23. Стратегии охвата зарубежного рынка. Интенсивный, избирательный и эксклюзивный сбыт.
24. Стратегии охвата зарубежного рынка. Интенсивный, избирательный и эксклюзивный сбыт.
25. Коммуникационные стратегии в международном канале сбыта: вталкивания, втягивания.
26. Индивидуальный потребитель: проблемы мотивации в различных странах.
27. Особенности макро- и микросегментации зарубежного рынка: сущность, требования, принципы, формы.
28. Особенности международного маркетинга в деятельности компании-производителя.
29. Стратегия позиционирования товара и фирмы на зарубежном рынке.
30. Виды торговых барьеров в международном маркетинге: квоты на экспорт, квоты на импорт.
31. Ценовая и неценовая конкуренция на международных рынках.
32. Понятие "воспринимаемая ценность" товара на зарубежном рынке.
33. Особенности установления экспортных цен в международной торговле. Виды цен: контрактные, биржевые, аукционные, индексные, цены прејскурантов и предложения.
34. Лизинг как форма сбыта продукции на международном рынке.
35. Разновидности цен в зависимости от коммерческих условий поставки в соответствии с международной системой "ИНКОТЕРМС- 2010".
36. Критерии выбора каналов сбыта в международном маркетинге: масштаб и сила производителя; свойства товара; характеристики рынка; функционирование торговых каналов.
37. Раскройте сущность, содержание и специфику функционирования ТНК (МНК).
38. Ассортиментная политика фирмы на международном рынке: сущность, цели, задачи.
39. Новые возможности и перспективы международного маркетинга в связи с вступлением РФ в ВТО.
40. Маркетинговые коммуникации в международном маркетинге: реклама, паблик рилейшнз и паблисити, комплексные формы коммуникаций.