

**Вопросы  
Магистратура  
Глобальный маркетинг**

1. Стратегии интернационализации.
2. Преимущества и недостатки стратегии адаптации и стратегии стандартизации.
3. Транснациональные и мультинациональные компании как формы интернационализации бизнеса.
4. Глобализация мировой экономики: проблемы и последствия.
5. Причины и перспективы глобализации компаний.
6. Сущность международного маркетинга.
7. Маркетинговые возможности фирмы. Стратегические решения в глобальном маркетинге.
8. Информация, необходимая для разработки глобальных маркетинговых программ.
9. Способы и формы выхода на глобальный рынок. Комплекс глобального маркетинга.
10. Управление глобальным маркетингом.
11. Особенности международной маркетинговой среды.
12. Развитие инфраструктуры и информационных технологий и их влияние на исследование среды международного маркетинга.
13. Региональная экономическая интеграция.
14. Проблемы адаптации предприятий (фирм) к международной маркетинговой среде.
15. Особенности исследования глобального рынка.
16. Проблемы сопоставимости информации о зарубежных рынках. Особенности проведения первичных и вторичных маркетинговых исследований.
17. Использование интернет-технологий в международных маркетинговых исследованиях.
18. Преимущества и недостатки косвенного, прямого и совместного экспорта.
19. Возможности развития экспортной кооперации.
20. Факторы внутренней и внешней маркетинговой среды, определяющие выбор стратегии проникновения на мировой рынок.
21. Международный лицензинг и франчайзинг. Оказание консалтинговых и посреднических финансовых услуг.
22. Аутсорсинг, толлинг, аквизиции.
23. Стратегические союзы.
24. Прямое инвестирование.
25. Электронный бизнес.
26. Электронная коммерция.
27. Использование интернет-маркетинга для выхода на глобальный рынок.
28. Содержание комплекса глобального маркетинга.

29. Сущность и особенности сегментирования мирового рынка.
30. Критерии и признаки сегментации.
31. Универсальные (наднациональные) сегменты.
32. Рыночная ниша и рыночное окно в глобальном маркетинге.
33. Выбор рынка в глобальном маркетинге.
34. Анализ возможностей освоения сегментов мирового рынка.
35. Маркетинговая информационная система.
36. Использование экспертных методов при принятии глобальных маркетинговых решений.
37. Конкурентоспособность экспортного товара.
38. Глобальный жизненный цикл товара.
39. Степень новизны товара.
40. Факторы успеха и неудач нового товара.
41. Особенности разработки политики распределения в глобальном маркетинге.
42. Факторы, влияющие на разработку ценовой и коммуникационной политики в глобальном маркетинге.
43. Особенности методов продвижения на мировой рынок.
44. Использование интернет-технологий в политике распределения и продвижения товаров на глобальный рынок.
45. Контроль над реализацией глобальной маркетинговой программы.