

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ТРАНСПОРТУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ЛОГІСТИКИ**

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

**П Е Р Е Л І К П И Т А Н Ь Н А Е К З А М Е Н
з дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг»**

Спеціальність: 073 «Менеджмент»
Спеціалізація: «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»
Індекс: НМ-6-073/16-2.1.2

(шифр та назва напрямку (спеціальності)
підготовки)

Розроблені к.е.н., доц. Білявським В.М.
(науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б.
викладача)

Розглянуто та схвалено
на засіданні кафедри менеджменту
ЗЕДП

Протокол № __ від «__» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри ___ Кириленко О.М.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ

1. Сутність міжнародного маркетингу та характеристика етапів його розвитку.
2. Сутність, мотиви та моделі інтернаціоналізації діяльності фірм.
3. Послідовність та відповідність стадій інтернаціоналізації діяльності, типів міжнародних фірм та форм міжнародного маркетингу.
4. "Місцева" та "глобальна" економіки: сутність, основні параметри, проблема збалансованості.
5. Стадії перетворення бізнес-одиниці "місцевої" економіки у глобальну компанію.
6. Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародного маркетингу.
7. Спільні риси та відмінності внутрішнього і міжнародного маркетингу.
8. Сутність та критерії визначення ТНК, типи закордонних філій.
9. Порівняльна характеристика ТНК та глобальної компанії як суб'єктів міжнародного маркетингу.
10. Типи маркетингу та форми міжнародного маркетингу. Сучасні детермінанти форм міжнародного маркетингу.
11. Порівняльна характеристика форм міжнародного маркетингу.
12. Сутність відносин між ключовими стейкхолдерами міжнародної діяльності та методи задоволення їх потреб.
13. Потреби в інформаційно-аналітичному забезпеченні та особливості управління, як детермінанти форм міжнародного маркетингу.
14. Маркетингові цінності, стратегії та тактики як детермінанти форм міжнародного маркетингу.
15. Основні умови та причини виникнення глобального маркетингу.
16. Правило Тріади: сутність, практичне значення, емпіричне підтвердження.
17. Міжнародне бізнес-середовище: ключові елементи, цілі вивчення та вплив на прийняття рішень з міжнародного маркетингу.

18. PEST- та SLEPT-аналіз міжнародного бізнес-середовища: сутність та порівняльна характеристика підходів.
19. Міжнародне економічне середовище: структурні елементи, ключові показники, вплив на прийняття рішень з міжнародного маркетингу.
20. Міжнародна торгівля в структурі міжнародного економічного середовища: показники стану та тенденції розвитку.
21. Платіжний баланс як показник стану економічного середовища зарубіжної країни. Вплив стійкого дефіциту та надлишку платіжного балансу на маркетингові рішення в МЕД.
22. Зовнішньоекономічна та зовнішньоторговельна політика: сутність та вплив на міжнародну маркетингову діяльність національних фірм.
23. Основні методи та інструменти реалізації зовнішньоторговельної політики, їх вплив на міжнародні маркетингові рішення.
24. Вплив ключових міжнародних економічних організацій на міжнародне економічне середовище.
25. Вплив соціально-культурного середовища на маркетингові рішення в міжнародній діяльності.
26. Сутність та основні елементи культури, їх вплив на маркетингові рішення в міжнародній діяльності.
27. Характеристика обов'язкових для аналізу в міжнародній маркетинговій діяльності елементів культури.
28. Загальна характеристика підходів до вивчення міжнародного соціально-культурного середовища.
29. Типи ділових культур за Р. Льюїсом: критерій виділення, характерні особливості, напрями врахування в міжнародній маркетинговій діяльності.
30. Логіка дослідження політико-правового середовища цільової зарубіжної країни.
31. Методи оцінки рівня політичного ризику та стратегії його зменшення.

32. Матричний підхід до оцінки політико-правового середовища: класифікація можливих цільових країн за ступенем політичної стабільності та ліберальністю економічного законодавства.
33. Стратегія мінімізації політичного ризику шляхом зміцнення ринкової влади: сутність, причини виникнення, шляхи реалізації.
34. Цілі вивчення та стадії аналізу середовища міжнародної маркетингової діяльності.
35. Міжнародне маркетингове дослідження: сутність, цілі, особливості та прикладне значення.
36. Критерії якості інформації для прийняття рішень у міжнародній маркетинговій діяльності.
37. Характеристика типів міжнародних маркетингових досліджень за різними критеріями.
38. Стадії міжнародного маркетингового дослідження.
39. Методи маркетингового дослідження зарубіжного ринку.
40. Сутність, мета та особливості проведення поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
41. Мета та зміст спеціальних міжнародних маркетингових досліджень та тестування.
42. Сутність, цілі та умови сегментації світового ринку.
43. Порівняльна характеристика підходів до міжнародної сегментації.
44. Стратегії маркетингу та сегментація ринків залежно від цілей фірми на міжнародному ринку.
45. Позиціонування товару на світовому ринку: сутність, типи та значення в міжнародному маркетингу.
46. Підходи до вибору зарубіжних ринків: сутність, переваги та недоліки, причини та умови застосування.
47. Критерії та показники для обґрунтування вибору зарубіжного ринку.
48. Особливості вибору зарубіжного ринку на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності фірми.

49. Табличний метод визначення найбільш привабливого для фірми зарубіжного ринку.
50. Модель "чотирьох фільтрів" відбору зарубіжних ринків: сутність, стадії дослідження, інформаційне забезпечення, результат.
51. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок та чинники їх вибору.
52. Порівняльна характеристика прямого та непрямого експорту, як стратегій виходу фірми на зовнішній ринок.
53. Маркетингова характеристика форм спільного підприємництва.
54. Пряме інвестування: сутність, переваги та недоліки, умови застосування.
55. Внутрішні та зовнішні чинники вибору моделей виходу фірми на зовнішній ринок, порівняльна характеристика останніх.
56. Сутність, типи та правила формування міжнародного маркетингового комплексу.
57. Емпірична послідовність стандартизації міжнародного комплексу маркетингу в міжнародній економічній діяльності.
58. Сутність та види міжнародної товарної політики.
59. Елементи товару в міжнародному маркетингу та їх вплив на конкурентоспроможність на світових ринках.
60. Міжнародна товарна стратегія: сутність, типи та види.
61. Різновиди адаптації товару до зарубіжного ринку залежно від фізичних характеристик продукту.
62. Сутність теорії життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу та її застосування в розробці товарної стратегії.
63. Сутність, цілі та завдання міжнародної системи розподілення товарів.
64. Канали розподілення в системі міжнародного комплексу маркетингу.
65. Вплив параметрів каналу збуту на міжнародну маркетингову діяльність фірми.
66. Характеристика можливих збутових структурних одиниць продукції на світовому ринку.

67. Типова конфігурація міжнародних каналів розподілення для товарів народного споживання, для продукції виробничо-технічного призначення та послуг.
68. Критерії вибору міжнародного каналу збуту згідно концепції "6 с".
69. Критерії вибору зарубіжного посередника.
70. Правила створення міжнародної політики непрямого розподілу продукції на світовому ринку.
71. Характеристика процесу міжнародних маркетингових комунікацій: сутність, структурні елементи, особливості.
72. Система методів міжнародної маркетингової комунікації.
73. Безпосередні та опосередковані методи міжнародної маркетингової комунікації: сутність, види та пріоритетні сфери застосування.
74. BTL–ATL методи міжнародної маркетингової комунікації: сутність, особливості та сфери застосування.
75. Характеристика елементів комплексу просування (promotional-mix) в міжнародному маркетингу.
76. ФОССТИС, як метод міжнародної маркетингової комунікації: сутність, особливості та сфери застосування.
77. Порівняльна характеристика каналів розповсюдження інформації у міжнародній маркетинговій діяльності.
78. Формування загальної політики ціноутворення в міжнародному маркетингу.
79. Реалізація цінової стратегії фірми на зарубіжних ринках.
80. Види цін в міжнародному маркетингу.
81. Чинники ціноутворення в міжнародному маркетингу.
82. Методи розрахунку цін в міжнародному маркетингу.
83. Типові цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.
84. Використання цінових субстратегій "ціна-якість" в реалізації цінової стратегії фірми на зарубіжних ринках.

- 85.Детермінанти глобального економічного розвитку та світові пріоритети маркетингової діяльності.
- 86.Системи чинників формування нового середовища міжнародного маркетингу.
- 87.Макротенденції розвитку міжнародного маркетингу.
- 88.Загальні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
- 89.Концептуальні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
- 90.Операційні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.