

Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования**

**"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет менеджмента

Программа дисциплины

«Маркетинг. Международный маркетинг Ч.2»

для специальности 080506.65 «Логистика» подготовки специалиста

Автор Бузулукова Екатерина Валерьевна, ebuzulukova@hse.ru

Рекомендована секцией УМС

Председатель

« ____ » _____ 20__ г.

Одобрена на заседании кафедры
Стратегического маркетинга
Зав. кафедрой Третьяк О.А.

«10» марта 2011 г

Утверждена УС факультета

Ученый секретарь

« ____ » _____ 20__ г.

Москва, 2011 г.

1. Пояснительная записка

Курс “Международный маркетинг” является важной частью в подготовке специалиста в области логистики, поскольку в условиях глобализации и интернализации хозяйственной жизни общества перед компаниями стоят важные задачи, затрагивающие осуществление деятельности на многих континентах, различных рынках и среди совершенно не похожих друг на друга потребителей.

В курсе раскрывается содержание понятия «международный маркетинг», изучаются его особенности, а также специфика маркетингового подхода к управленческой деятельности организации на международном уровне, приводятся различные виды ценовых, сбытовых, коммуникационных стратегий деятельности предприятия на зарубежных рынках.

Основная *цель курса* заключается в том, чтобы дать студентам представление о том:

- каковы причины выхода фирм на международный рынок
- каким образом осуществляется выбор стран для выхода на международный рынок
- как выбирается стратегия входа на новый рынок
- какие стратегические решения принимаются фирмами при работе компаний на международных рынках,
- какая информация необходима для принятия этих решений;
- какие базовые маркетинговые стратегии используются компаниями на мировых рынках.
- кто является основными игроками международного рынка
- какие существуют культурные особенности в ведении бизнеса в разных странах
- как выстроить логистическую цепочку таким образом, чтобы и покупатель и дистрибьютор были полностью довольны товаром.

В результате изучения данного курса студенты должны:

- Понимать природу и роль международного маркетинга в современном бизнесе, обладать знанием специфики международного рынка и особенностей деятельности в сфере международного маркетинга;
- Осознавать важность культурных и других особенностей маркетинговой среды зарубежных стран, уметь учитывать их при разработке соответствующих маркетинговых мероприятий, при проведении внешнеторговых переговоров;
- Знать основные трудности при организации внешнеэкономической деятельности, уметь их преодолевать;
- Уметь разрабатывать стратегические и тактические меры по обеспечению конкурентоспособности фирмы и ее товаров/услуг при проникновении на рынки зарубежных стран;
- Знать разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных стратегий и уметь их применять в зависимости от поставленных целей;

- Анализировать практический опыт ряда ведущих международных компаний и разрабатывать рекомендации по дальнейшему усовершенствованию деятельности своей компании.

Представленный курс адресован студентам 3 курса факультета «Менеджмент» специальности «Логистика» и опирается на знания, полученные студентами в ходе изучения части 1. Маркетинг (международный маркетинг), а также на знание международной экономики и экономическую теорию фирмы.

2. Тематический план учебной дисциплины

Курс предлагается в качестве обязательного для студентов специальности «Логистика», рассчитан на 32 часа аудиторных занятий и 68 часов самостоятельной работы.

№	Название разделов и тем	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские и практические занятия	
1.	Тема 1. Концепция международного маркетинга: особенности, цели, задачи.	6	2	2	4
2.	Тема 2. ТНК как основные субъекты международной маркетинговой деятельности	6	2		4
3.	Тема 3. Особенности международной маркетинговой среды	8	2		6
4.	Семинар. Особенности международной сегментации и выбора внешних рынков сбыта			2	6
5.	Тема 4. Исследования в международном маркетинге.	6	2		4
6.	Тема 5. Оценка привлекательности и вход на международные рынки.		4		6
7.	Семинар. Мировые маркетинговые войны	4		2	6
8.	Тема 6. Товарная политика в системе международного маркетинга.	4	2		4
9.	Тема 7. Ценовая политика в системе международного маркетинга		2		4
10.	Тема 8. Сбытовая политика в системе международного маркетинга.	6	2		4
11.	Тема 9. Коммуникационная политика международного маркетинга		2		4
12.	Тема 10. Управление международной маркетинговой деятельностью		4		4
13.	Семинар. Выход российских компаний на международные рынки			2	12

	Итого:	108	24	8	68
14.	Проведение экзамена				

3. Базовые учебники

1. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. Москва, Экономист, 2005.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. 2 изд. СПб. Питер, 2008
3. Черенков В.И. и др. Международный маркетинг-менеджмент. Ростов на Дону «Феникс». 2 изд., 2007

Рекомендуемая дополнительная литература:

1. Аакер Д.А, Кумар Дж, Дэй Дж. Маркетинговые исследования. СПб., 2004.
2. Акулич М.В. Исследование рынков в практике международного бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 5.
3. Алексунин В.А. Международный маркетинг. М., ИД Данилов и Ко, 2000.
4. Бикмаева Ф. Х., Козейчук Д. А. Стратегии выхода иностранных компаний на российский рынок// Маркетинг и маркетинговые исследования № 03 2007.
5. Дуглас С., Крейг С. Эволюция стратегии глобального маркетинга: масштабы, сфера действия и синергизм // Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. Классика маркетинга. СПб.: Питер, 2001.
6. Кратко И.Г. Международное предпринимательство: Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2001.
7. Сейфуллаева М.Э. Концепция международного маркетинга// «Маркетинг в России и за рубежом» №1 1998
8. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. СПб, Питер, 2006.
9. Холленсен С. Глобальный маркетинг. / Пер. с англ. – Мн.: Новое знание, 2004
10. Шерешева М.Ю. Таможенные нормативные акты в маркетинговых исследованиях // Экономический анализ нормативных актов. М.: ТЕИС, 2001.
11. Arnold, D. The Mirage of Global Markets. How Globalizing Companies Can Succeed as Markets Localize, Pearson Education, 2004.
12. Ambler T., Styles Ch. The Silk Road to International Marketing: Profit and Passion in Global Business, Financial Times Prentice Hall; 1st edition, 2000.
13. Bradley, F. International marketing strategy. Pearson Education, 2005.
14. Cateora, P.R. International marketing. McGraw-Hill/Irwin, 2007.
15. Crusier M. International Marketing Strategy. NY, 2004.
16. De Burca, Sean, Fletcher, Richard, Brown, Linden International Marketing: An SME Perspective, Pearson Education Ltd., 2004.
17. Dicken P. Global Shift: Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century. 4th Edition. L.; Thousand Oaks, CA; New Dehli: SAGE Publications, 2003.
18. Keegan, Warren J. Global Marketing Management, Seventh Edition, Portuguese Translation, Prentice Hall, 2005.

19. Kleindl, B. International marketing. Thomson South-Western, 2007.
20. Mathur, U.C. International marketing management. Sage Publications, 2008.
21. McDiver Ph. Marketing in Global Economy. NY, 2005.
22. Muhlbacher, H. International marketing. Thomson, 2006.
23. Richard N. Competition and Global Marketing. NY, 2004.
24. Sirsi Ajay K. Marketing Led – Sales Driven: How Successful Businesses Use the Power of Marketing Plans And Sales Executions To Win In the Marketplace. Victoria, BC, Canada: Trafford Publishing, 2005.
25. Stivenson R. International Marketing Research. NY, 2005.

4. Формы рубежного контроля и структура итоговой оценки

Итоговая оценка по дисциплине «Международный маркетинг» складывается из следующих элементов:

Текущий контроль:

посещение лекций

работа на семинарских занятиях (обсуждение конкретных бизнес-ситуаций)

Промежуточный контроль:

письменная аудиторная контрольная работа (120 мин.)

индивидуальное эссе (5 стр.)

Итоговый контроль:

письменный экзамен (120 мин.)

Итоговая оценка складывается из следующих элементов:

посещение лекций – 10%

работа на семинарских занятиях (обсуждение конкретных бизнес-ситуаций) – 20%

письменная аудиторная контрольная работа (120 мин.) – 20%

индивидуальное эссе (5 стр.) - 15%

письменный экзамен (120 мин.) – 35%

5. Содержание программы

Тема 1. Концепция международного маркетинга: особенности, цели, задачи.

Основные задачи международного маркетинга. Определения, специфические черты. Изменения в международной экономической среде. Изменение характера международной конкуренции, усиление процессов глобализации. Активные и реактивные мотивы интернационализации. Риски и ловушки интернационализации. Этапы выхода на внешние рынки. Схема EPRG: стили поведения фирм на международных рынках. Виды внешнего маркетинга. Международный маркетинг как условие оптимизации стратегии фирмы на внешних рынках и способ повышения ее конкурентной позиции.

Основная литература:

1. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. Москва, Экономист, 2005. С.27-58

2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. 2 изд. СПб. Питер, 2008 г.с.17-41
3. Черенков В.И. и др. Международный маркетинг-менеджмент. Ростов на Дону «Феникс». 2 изд., 2007. С.25-48.

Дополнительная литература:

1. Дэниелс Дж. Международный бизнес/ Дж.Дэниелс, Л.Х.Радеба М.: Дело, 1994

Тема 2. ТНК как основные субъекты международной маркетинговой деятельности.

Транснациональные компании и международный маркетинг. Виды международных компаний. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Глобальная маркетинговая стратегия ТНК. Стратегические решения и глобальные цели ТНК в международном маркетинге. Основные стратегии международного маркетинга: глобализации и локализации, стандартизации и специализации. Преимущества глобального маркетинга. Ведущие глобальные компании в 2008 г. Рычаги контроля материнской компании над дочерними. Преимущества и недостатки функционирования глобальных корпораций.

Основная литература:

1. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. Москва, Экономист, 2005. С.89-98

Дополнительная литература:

1. Винслав Ю. Развитие интегрированных корпоративных структур в России
2. Драчева Е.Л., Либман А.М. «Проблемы определения и классификации интегрированных корпоративных структур». Менеджмент в России и за рубежом №4, 2001.
3. Доклад о мировых инвестициях, 2008 г. Транснациональные корпорации, и инфраструктурный вызов. http://www.un.org/russian/esa/economic/invest_reports.htm
4. Barlett C., Ghoshal, S. Transnational Management: Text, Cases, and Readings in Cross-Border Management 2000. P.10-14.
5. FT Global 500 2010. <http://media.ft.com/cms/889d77f0-4142-11dd-9661-0000779fd2ac.pdf>

Тема 3. Особенности международной маркетинговой среды.

Тенденции, влияющие на международный бизнес. Составные элементы анализа международной маркетинговой среды: мировая глобальная среда, среда принимающих стран, национальная маркетинговая среда. Трехуровневая модель маркетинговой среды У.Стэнтон. Внешняя макро и микросреда в международном маркетинге. Факторы внешней и внутренней среды. Демографическая и географическая среда в международном маркетинге. Экономическая и валютная среда. Политическая и правовая среда. Культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге. Классификация деловых культур в кросс-культурном анализе. Культурные слои. Факторы, требующие адаптивной стратегии в международном маркетинге.

Основная литература:

1. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. Москва, Экономист, 2005. С.98-178
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. 2 изд. СПб. Питер, 2008

г. с.41-69.

Дополнительная литература:

1. Dicken P. Global Shift: Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century. 4th Edition. L.; Thousand Oaks, CA; New Dehli: Sage Publications, 2003.

Тема 4. Исследования в международном маркетинге.

Информационные потребности фирмы Особенности внешних рынков сбыта. Изучение конъюнктуры мировых товарных рынков. Основные источники информации. Этапы международных маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования в международном маркетинге. Факторы привлекательности зарубежного рынка. Анализ конкурентов, поставщиков, потребителей. Культурные и языковые особенности иностранных потребителей и их влияние на международную маркетинговую стратегию фирмы. Особенности международной сегментации. Виды международной сегментации. Микросегментация. Особенности выбора зарубежных рынков. Основные факторы, влияющие на решение о выходе на зарубежный рынок.

Литература:

1. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. Москва, Экономист, 2005. С.178-308
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. 2 изд. СПб. Питер, 2008 г. с.69-133.
3. Черенков В.И. и др. Международный маркетинг-менеджмент. Ростов на Дону «Феникс». 2 изд., 2007. С.104-147.

Дополнительная литература:

1. Акулич М.В. Исследование рынков в практике международного бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 5.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е издание. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. Глава 23.
3. Cavusgil, S. T., Kiyak, T., and Yeniyurt, S. Complementary approaches to preliminary foreign market opportunity assessment: Country clustering and country ranking, Industrial Marketing Management, 2004, 33.

Тема 5. Оценка привлекательности и вход на международные рынки.

Классификация мировых товарных рынков. Оценка привлекательности рынка. Основные подходы к выбору международных рынков. Инструментарий сопоставления рынков в страновом разрезе. Модель SAGE. Критерии сегментации глобального рынка. Типы международной сегментации. Микросегментация. Индекс риска бизнес-среды BERI. Формы и методы проникновения на внешние рынки. Выбор стратегии проникновения. Выбор целевых стран: матрица привлекательность страны-конкурентная позиция. Матрица «Возможности – риски» зарубежных стран. Стратегии расширения рынка. Модели входа на зарубежные рынки: экспорт, контрактные модели и инвестиционные модели. Матрица выбора модели входа на международный рынок.

Основная литература:

1. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. Москва, Экономист, 2005. С.308-333
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. 2 изд. СПб. Питер, 2008 г. с.209-259.

Дополнительная литература:

1. Cavusgil, S.T., Kiyak, T., and Yeniyurt, S. Complementary Approaches to Preliminary Foreign Market Opportunity Assessment: Country Clustering and Country Ranking // Industrial Marketing Management. 2004. Vol. 33. P.607-617.
2. Gabriëlsson, M., and Kirpalani, V.H. Born Globals: How to Reach New Business Space Rapidly // International Business Review. 2004. Vol.13. P.555-571.

Тема 6. Товарная политика в системе международного маркетинга

Понятие продукта в международном маркетинге. Карта международной конкурентоспособности товара. Международная товарная политика. Стратегии товарной стандартизации и дифференциации. Основные их преимущества и недостатки. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках. Системы повышения качества на рынке. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. Факторы, ведущие к сокращению МЖЦТ. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции. Процесс разработки нового товара и факторы его оптимизации. Ассортиментная политика в международном маркетинге. Основные ассортиментные стратегии. Международный брендинг.

Основная литература:

1. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. Москва, Экономист, 2005. С.360-429
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. 2 изд. СПб. Питер, 2008 г. с.315-370.
3. Черенков В.И. и др. Международный маркетинг-менеджмент. Ростов на Дону «Феникс». 2 изд., 2007. С.223-272.

Дополнительная литература:

1. Lee, K., and Carter, S. Global Marketing Management. 2nd ed. Oxford University Press, 2009. P. 245-3

Тема 7. Ценовая политика в международном маркетинге

Факторы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. Колебания валютных курсов и их влияния на уровень цен. Основные ценовые цели. Ценовые стратегии прорыва и «снятия сливок». Политика ценовой дифференциации. Оценка ценовой конкурентоспособности. Этапы разработки процесса ценообразования. Экспортные цены и сложности их формирования. Источник прибыльности экспортных продаж. Ценовая дискриминация на внешних рынках. Ценовой и неценовой демпинг. Особенности ценовой политики по стадиям МЖЦТ. Ценовая политика ТНК и трансфертные цены. Механизм их действия и финансовые стратегические аспекты.

Основная литература:

1. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. Москва, Экономист, 2005. С.429-537

2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. 2 изд. СПб. Питер, 2008 г. с.370-411.
3. Черенков В.И. и др. Международный маркетинг-менеджмент. Ростов на Дону «Феникс». 2 изд., 2007. С.272-312.

Дополнительная литература:

1. Keegan, W.J. Global Marketing Management, 7th ed., Pearson Education Inc. 2002. P.202-205
2. Sakuri, Y. Comparing Cross-Cultural Regulatory Styles and Processes in Dealing with Transfer Pricing // International Journal of the Sociology of Law. 2002. Vol. 30. P. 173-199.

Тема 8. Распределительная и сбытовая политика в международном маркетинге

Особенности международной маркетинговой логистики. Виды сбытовых систем: традиционные, горизонтальные, вертикальные, многоканальные. Цели и особенности выбора каналов сбыта в международном маркетинге. Структура международных каналов сбыта. Сбытовые стратегии push и pull. Другие виды стратегий международного сбыта. Сложности стандартизации зарубежной сбытовой сети. Косвенный и прямой экспорт. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. Мотивация работы зарубежных агентств. Управление международным сбытом. «Серый сбыт» в мировой торговле.

Основная литература:

1. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. Москва, Экономист, 2005. С.537-663
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. 2 изд. СПб. Питер, 2008 г. с.411-449.
3. Черенков В.И. и др. Международный маркетинг-менеджмент. Ростов на Дону «Феникс». 2 изд., 2007. С.312-364.

Дополнительная литература:

1. Cavusgil, S.T, Yeoh, Poh-Lin, and Mitri, M). Selecting Foreign Distributors: An Expert Systems Approach. Industrial Marketing Management, 1995, 4, pp. 297-304.

Тема 9. Коммуникационная политика в международном маркетинге

Цели маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, стимулирование сбыта, персональные продажи. Международные маркетинговые программы. Целевые аудитории в международном маркетинге. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и индивидуализации международных рекламных компаний. Стимулирование сбыта в международном маркетинге. PR в международном пространстве. Международные выставки и ярмарки. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Основная литература:

1. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. Москва, Экономист, 2005. С.663-735
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. 2 изд. СПб. Питер, 2008 г.с.449-475.

3. Черенков В.И. и др. Международный маркетинг-менеджмент. Ростов на Дону «Феникс». 2 изд., 2007. С.364-387.

Дополнительная литература:

1. Czinkota, M.R. International Marketing. Thomson South-Western, 2007. P.353-382, 385-409, 413-438, 523-607
2. Lee, K., and Carter, S. Global Marketing Management. 2nd ed. Oxford University Press, 2009. P. 343-411, 447-485.

Тема 10. Управление международной маркетинговой деятельностью

Эволюция международных операций в компании. Различные виды организационных структур и места международного департамента в структуре компании. Международные бизнес-стратегии. Стратегии международной маркетинговой деятельности: завоевания и оптимизация рыночной доли, инновации, дифференциации и стандартизации, выживания, кастомизации. Развитие международной конкурентоспособности фирмы. Национальный уровень: теория конкурентных преимуществ наций Портера. Отраслевой уровень: модель 5 сил Портера. Конкурентоспособность фирмы: анализ цепочки ценности.

Основная литература:

1. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. Москва, Экономист, 2005. С.735-805.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. 2 изд. СПб. Питер, 2008 г. с.259-315.
3. Черенков В.И. и др. Международный маркетинг-менеджмент. Ростов на Дону «Феникс». 2 изд., 2007. с.85-104, 185-223.

Дополнительная литература:

1. Ohmae K. Managing in a Borderless World // B. de Witt, R.Meyer (ed.). Strategy. Process, Content, Context. An International Perspective. Minneapolis, St.Paul, New York, Los Angeles, San Francisco, 1994. P. 489 – 495
2. Дуглас С., Крейг С. Эволюция стратегии глобального маркетинга: масштабы, сфера действия и синергизм // Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. Классика маркетинга. СПб.: Питер, 2001.

Тематика заданий по различным формам текущего контроля

Темы докладов:

1. Оценка и контроль эффективности международной маркетинговой деятельности
2. Международная интегрированная логистика
3. Организационно- правовая среда внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации.
4. Маркетинговый аудит и его особенности в международном маркетинге
5. Разработка международной программы маркетинга (маркетинг плана).

Эссе «Анализ международного маркетинга ТНК»

1. Выберите для анализа одну из крупнейших мировых компаний (ТНК), входящую в список Fortune-500
2. Изучите информацию о выбранной фирме и проведите исследование международной маркетинговой деятельности фирмы.
3. Составьте отчет по проведенному исследованию, включающий:
 - a. Маркетинговое описание деятельности компании: направления деятельности, выпускаемая продукция
 - b. Основные способы (методы) международных маркетинговых исследований
 - c. Характеристика внешней среды компании
 - d. SWOT анализ деятельности компании
 - e. Цели и концепция международного маркетинга
 - f. Целевой рынок
 - g. Позиционирование компании
 - h. Характеристику международной товарной политики
 - i. Основные методы, географию, стратегии сбыта в разных странах
 - j. Политику ценообразования
 - k. Политику продвижения товаров на международные рынки.

Литература:

1. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. 2 изд. СПб. Питер, 2008 г.
2. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. Москва, Экономист, 2005.
3. Холленсен С. Глобальный маркетинг. / Пер. с англ. – Мн.: Новое знание, 2004
4. Черенков В.И., Климовец О.В., Максимцев И.А., Свиткова М.Ю., Черенкова Н.И. Международный маркетинг-менеджмент: курс лекций. Изд.2-е. Ростов Изд.Феникс, 2007 г.

6. Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Определения международного маркетинга.
2. В чем состоят особенности международного маркетинга.
3. Составные элементы международной маркетинговой среды.
4. Различные стили поведения на международных рынках.
5. Перечислите факторы, способствующие стандартизации международного продукта.
6. Перечислите факторы, способствующие адаптации продукта под местный рынок
7. Этапы интернационализации фирмы.
8. Перечислите активные и реактивные мотивы интернационализации .

9. Каким образом осуществляется оценка привлекательности стран для выхода компании на международный рынок.
10. Источники внешней первичной и вторичной информации.
11. Основные этапы международных маркетинговых исследований.
12. Факторы, усиливающие рыночную власть поставщика/ потребителя на рынке.
13. Охарактеризуйте основные типы деловых культур.
14. Особенности ассортиментной политики в международном маркетинге.
15. Назовите основные стратегии международных маркетинговых коммуникаций .
16. Назовите основные модели проникновения на новые рынки.
17. Каковы причины выделения международного маркетинга в отдельную дисциплину.
18. Классификация корпораций Barletta & Ghoshal.
19. Различные уровни и типы международных сбытовых каналов.
20. 3 типа классификаций деловых культур.
21. Перечислите основные стратегии сбыта.
22. В чем состоит положительное и отрицательное влияние ТНК на экономику принимающих стран.
23. Основные типы интеграции.
24. В чем состоит особенности международного жизненного цикла товара.
25. Расставьте в нужном порядке этапы международного жизненного цикла товара.
26. Назовите международные ценовые стратегии.
27. Охарактеризуйте механизм действия трансфертных цен, подтвердите свои аргументы расчетами.
28. Что характеризует модель BERI.
29. Нарисуйте схему «серого» маркетинга .
30. Основные этапы международной маркетинговой программы.
31. Что характеризует модель CAGE.
32. Изобразите модель теории конкурентных преимуществ наций Портера.

Автор программы

Бузулукова Е.В.