**ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

1. Эволюция становления международного маркетинга
2. Особенности использования международного маркетинга (на примере отдельных стран, отраслей, фирм)
3. Маркетинговая деятельность ТНК на международном рынке
4. Правовые аспекты международной маркетинговой деятельности фирм (на примере различных стран)
5. Роль и особенности культуры страны в разработке международной маркетинговой политики
6. Особенности элементов культуры страны (на примере различных стран – язык, традиции, религия, цвет и т.д.)
7. Особенности функционирования международного рынка
8. Использование совместной деятельности различными фирмами (на примере различных видов совместной деятельности, стран, отраслей, фирм, товаров и услуг)
9. Стандартизированный и индивидуализированный подходы в международном маркетинге
10. Структура службы маркетинга зарубежной фирмы
11. Современные аспекты международной конкуренции
12. Особенности конкуренции на мировом рынке товаров и услуг (на примере стран, отраслей, фирм, товаров и услуг)
13. Конкурентные позиции различных стран мира (на примере отдельных стран)
14. Кадровая политика различных зарубежных фирм
15. Особенности сегментирования международного рынка (на примере отдельного рынка, фирмы, товара или услуги)
16. Особенности позиционирования товара на международном рынке (на примере определенной фирмы, отдельного или группы товаров, видов услуг)
17. Экспортная товарная политика фирмы (на примере конкретного рынка, фирмы, товара или услуги)
18. Жизненный цикл товара на международном рынке
19. Товарные стратегии фирм при выходе на зарубежный рынок
20. Особенности ценообразования на международном рынке
21. Стратегии ценообразования на международном рынке
22. Специфика системы сбыта зарубежных фирм
23. Система товародвижения на международном рынке товаров и услуг
24. Особенности международной коммуникационной политики.
25. Разработка маркетингового комплекса для международного бизнеса.
26. Маркетинговые проблемы выхода белорусских предприятий на внеш­ний рынок.
27. Особенности и виды международных маркетинговых исследований.
28. Экспортная политика предприятий и ее маркетинговое обеспечение.
29. Особенности маркетинговой деятельности в международных фирмах.
30. Международный маркетинг, его особенности и перспективы развития.
31. Концепции глобального и мультинационального маркетинга.
32. Интернационализация бизнеса и особенности маркетинговой деятельности компании (компания по выбору).
33. Особенности международной маркетинговой среды (страна по выбору).
34. Анализ мирового рынка товара (страна по выбору).
35. Кросс-культурный анализ международного маркетинга.
36. Сегментация \_\_\_\_\_ рынка (товар и страна по выбору).
37. Стратегии выбора целевых рынков.
38. Обзор мирового рынка\_\_\_\_ (товар по выбору).
39. Прогноз мирового рынка\_\_\_\_\_\_\_\_ (товар по выбору).
40. Обзор и прогноз \_\_\_\_\_\_ рынка \_\_\_\_\_ (страна и товар по выбору).
41. Конъюнктура мирового товарного рынка (товар и страна по выбору).
42. Стандартизация и адаптация как представительные стратегии международного маркетинга.
43. SWOT – анализ в международных маркетинговых исследованиях.
44. Кластерный анализ международного маркетинга.
45. Международный жизненный цикл товара и его особенности.
46. Международная стандартизация и сертификация товаров (товар по выбору).
47. Упаковка в международном маркетинге.
48. Разработка нового товара для рынка (товар и страна по выбору).
49. Особенности ценовой стратегии\_\_\_\_\_\_\_\_\_ фирмы на мировом рынке (страна и товар по выбору).
50. Мировая цена и особенности еѐ определения.
51. Особенности ценовой политики в структуре ТНК.
52. Особенности сбытовой политики \_\_\_\_ фирмы на мировом рынке (товар и страна по выбору).
53. Совместные предприятия в системе организации зарубежной деятельности.
54. Организация международной рекламной деятельности (страна по выбору).
55. Брендинг и торговые марки ведущих зарубежных фирм.
56. Роль торговой марки в формировании имиджа на зарубежных рынках.
57. Организация международных выставок и ярмарок.
58. Особенности внедрения товара (страна по выбору).
59. Основные принципы выбора зарубежного рынка.
60. Франчайзинг в международном маркетинге (фирма по выбору).
61. Лизинг в международном маркетинге (фирма по выбору).
62. Позиционирование рынков в международном маркетинге.
63. Организация международной маркетинговой деятельности иностранной фирмы.
64. Планирование зарубежной маркетинговой деятельности.