

۱. منظور از بازاریابی بین الملل چیست؟ بازاریابی بین المللی عبارت است از بازاریابی کالا و خدمات در بیش از یک کشور که شامل صدور کالا از کشوری به کشور دیگر می‌باشد.
۲. دو مورد از شرایط شرکتها برای ورود به بازار بین المللی را بنویسید. توانایی عرضه کالای مناسب در بازار بین المللی را داشته باشد. قدرت رقابت در بازار بین المللی را داشته باشد.
۳. مراحل پایبند شدن در بازاریابی بین المللی را مختصرا تشریح نمایید. در این مرحله شرکتها کاملا به فعالیتهای بازاریابی بین المللی تعهد پیدا کرده و پایبند شده اند. این شرکتها در سرتاسر جهان دنبال بازار می گردند و کالاهایی را که به صورت برنامه ریزی شده برای بازارهای کشورهای مختلف تولید کرده اند، به فروش می رسانند. شرکت به اندازه کافی رشد پیدا کرده باشد. توانایی عرضه کالای مناسب در بازار بین المللی را داشته باشد.
۴. منظور از استراتژی عدم بازاریابی خارجی مستقیم چیست؟ در این مرحله شرکت به صورت فعال به دنبال مشتریان خارجی نیست، ولی به هر حال ممکن است محصولاتش وارد بازارهای خارجی شود. ممکن است شرکت کالاهای خود را به شرکتهای تجاری و یا دیگر مشتریان خارجی که مستقیا به موسسه مراجعه می کنند بفروشد و یا ممکن است عمده فروشان و توزیع کنندگان داخلی که با خارج معامله دارند، بدون تشویق و یا حتی اطلاع تولید کننده، کالای او را به فروش برسانند.
۵. علل ورود شرکتها به بازار بین المللی را بنویسید. دست یافتن به بازارهای جدید، اشباع شدن بازار داخلی، کوچک بودن بازار داخلی، وجود عوامل تولید ارزانتر
۶. مهارتهای لازم برای موفقیت در بازار بین المللی را بنویسید. مهارت تجزیه و تحلیل: تحقیقات بازاریابی - رفتار مصرف کننده و ...، مهارت عملیاتی: تدوین برنامه آمیخته بازاریابی، مهارت استراتژیک: تصمیم به حضور در بازارهای خارجی، مهارت مدیریتی: روش برنامه ریزی، اجرا و کنترل در بازارهای خارجی
۷. منظور از بازاریابی خارجی غیر دائم چیست؟ زمانی که شرکتها در اثر تغییر سطح تولید و یا تقاضا با مازاد موجودی کالایی مواجه می شوند، احتمال دارد از ایده بازاریابی غیردائم در کشورهای خارجی استفاده کنند. لذا مادام که مازاد موجودی کالایی وجود داشته باشد، بدون اینکه شرکتها تصمیم به ادامه حضور مستمر در بازارهای خارجی داشته باشند، کالاهای خود را به بازارهای خارجی می فروشند.
۸. رموز موفقیت در بازارهای بین المللی را نام ببرید. دیدگاههای فکری، انعطاف فرهنگی
۹. دو مورد از تصمیمات عمده در بازاریابی بین المللی را بنویسید. ارزیابی محیط بازاریابی بین الملل، تصمیم در مورد چگونگی وارد شدن به بازارهای بین المللی
۱۰. استراتژی استانداردسازی را به عنوان یکی از استراتژی های بازاریابی بین المللی را توضیح دهید. در این استراتژی، عرضه کننده با محصول و آمیخته بازاریابی یکسان در کشورهای مختلف حضور می یابد. بر این اساس، به این استراتژی، استراتژی همگانی، عمومی و آمیخته استاندارد شده بازاریابی می نامند. استفاده از این استراتژی منجر به کاهش هزینه ها از یک طرف و پذیرش ریسک بیشتر از طرف دیگر می شود.