

Cuprins

Cuvânt introductiv	11
Capitolul 1. GLOBALIZAREA ȘI IMPLICAȚIILE ACESTUI FENOMEN ASUPRA RELAȚIILOR INTERNAȚIONALE	13
1.1. Conceptul de marketing internațional.....	14
1.2. Elementele definiției ale globalizării.....	14
1.3. Dimensiunile globalizării.....	18
1.4. Provocarea globalizării	19
1.5. Principalele curente ale globalizării:.....	25
Capitolul 2. DINAMISMUL ECONOMIC-SOCIAL – FACTOR DETERMINANT AL EVOLUȚIEI ȘI DEZVOLTĂRII MARKETINGULUI ...	27
2.1. Caracteristicile mediului economic în SUA, UE și România	29
2.1.2. Dinamismul economiei Uniunii Europene	38
2.1.3. Dinamismul economiei românești	50
2.2. Produsul intern brut.....	54
2.3. Datoria publică.....	60
2.4. Indicele prețurilor de consum	62
2.5. Populația	69
Capitolul 3. MEDIUL POLITIC ȘI DE SECURITATE	75
3.1. Situația de pe plan internațional a unei țări.....	78
3.2. Natura sistemului social-economic	81
3.3. Corupția, ca element important al calității guvernantei	83
3.4. Elementele componente ale mediului politic	85
3.5. Motivații pentru care personalul de marketing trebuie să urmărească mediul politic în continuă schimbare:.....	86
Capitolul 4. MEDIUL ECONOMIC.....	88
4.1. Indicatori ce caracterizează mediul economic al unei țări	88
4.2. Clasificarea statelor conform unor organisme internaționale	90
4.3. Cadrul macroeconomic	93
4.4. Investițiile străine directe.....	95
4.5. Dimensiunea istorică a mediului economic	96
Capitolul 5. MEDIUL LEGAL.....	101
5.1. Sisteme juridice pe plan internațional.....	101

5.2. Abuzul de poziție dominantă	106
5.3. Acordurile de cooperare între firme.....	113
5.4. Concentrările de firme:	116
5.5. Acordarea ajutorului de stat	118
Capitolul 6. MEDIUL GEOGRAFIC	120
6.1. Localizarea	120
6.2. Caracteristicile umane.....	123
6.3. Interacțiunile	127
6.4. Mobilitatea internațională	128
6.5. Tendințe	131
Capitolul 7. MEDIUL CULTURAL.....	132
7.1. Elementele culturii	132
7.2. Importanța culturii naționale a managerilor în marketingul internațional.	144
7.3. Studiu de caz: Mediul academic din S.U.A.	148
7.4. Importanța limbii vorbite în marketingul internațional	150
7.5. Cultura văzută nu ca o provocare, ci ca o oportunitate de afaceri:	152
Capitolul 8. CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ ȘI ROLUL ACESTEIA ÎN FORMAREA VIZIUNII DE MARKETING	153
8.1. Cultura organizațională și rolul ei în activitatea economică.....	154
8.2. Tipologii specifice culturii organizaționale	159
8.3. Cultura ca element esențial în activitatea de marketing.....	163
8.4. Caracteristicile culturale ale pieței americane și influența lor asupra marketingului	171
8.5. Caracteristicile culturale ale Pieței unice europene și influența lor asupra marketingului.....	176
Capitolul 9. INTERNAȚIONALIZAREA AFACERILOR, CARACTERISTICĂ A MEDIULUI DE MARKETING CONTEMPORAN....	185
9.1. Noțiunea de companie multinațională	185
9.2. Dimensiunile companiilor multinaționale.....	186
9.3. Investițiile străine directe	188
9.4. Decizia de internaționalizare a afacerilor	192
9.5. Forme strategice de pătrundere pe piețele externe.....	200
Capitolul 10. STRATEGIA DE MARKETING	209
10.1. Avantajul competitiv al companiei și strategia de marketing.....	210
10.2. Strategia de standardizare versus adaptare locală.....	212
10.3. Modele de strategii de marketing.....	215
10.4. Strategia concurențială conform lui Michael Porter	219
10.5. Strategiile competitive ale lui Philip Kotler.....	233
Capitolul 11. STRATEGIA DE PRODUS ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL	235
11.1. Definirea produsului și decizii de marketing cu privire la acesta	236

11.2. Elemente cheie ale strategiei de produs:	242
11.3. Standardizare versus adaptare locala în politica de produs	244
11.4. Strategiile de nume de marcă pe piața internațională	246
11.5. Efectul țării de origine și strategia numelui de țară	249
Capitolul 12. STRATEGIA DE PREȚ ÎN MARKETINGUL	
INTERNAȚIONAL	254
12.1. Strategii generice privind prețul.....	254
12.2. Strategiile societăților transnaționale și politica fiscală.....	256
12.3. Implicațiile adoptării monedei unice euro asupra strategiei de marketing a companiilor.	262
12.4. Forțele care au impact asupra prețurilor	262
12.5. Metode de stabilire a nivelului prețurilor:	263
Capitolul 13. STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE PE PIAȚA	
INTERNAȚIONALĂ	268
13.1. Caracteristicile canalului de distribuție:.....	268
13.2. Decizii cu privire la distribuția internațională	269
13.3. Structura canalului de distribuție:	275
13.4. Tipuri de distribuție utilizate de o companie multinațională:	276
13.5. Categoriile de intermediari:	281
Capitolul 14. STRATEGIA DE PROMOVARE ÎN MARKETINGUL	
INTERNAȚIONAL	283
14.1. Publicitatea.....	283
14.2. Promovarea vânzărilor	290
14.3. Sponsorizarea.....	291
14.4. Marketingul direct.....	292
14.5. Relațiile publice	293
BIBLIOGRAFIE.....	294