

CUPRINS

CAPITOLUL I

IMPORTANȚA MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL ÎN CONTEXTUL ACTUAL

AL ECONOMIEI GLOBALE	9
1.1. APARIȚIA MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL.....	10
1.2. CONCEPTUL DE MARKETING INTERNAȚIONAL.....	11
1.3. ELEMENTE CARACTERISTICE MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL.....	15
1.4. OBIECTIVE ALE MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL ÎN ECONOMIA GLOBALĂ	17
1.5. FUNCȚIILE MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL ÎN CONTEXTUL GLOBALIZĂRII	20
1.6. NOI VALENȚE ALE MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL.....	21
1.7. MARKETINGUL ȘI STRATEGIA GLOBALĂ A FIRMEI ÎN PERSPECTIVA DEZVOLTĂRII PIETELOR EXTERNE	23
1.8. STUDIU DE CAZ NR.1. FORD MOTOR COMPANY - SUPRAVIEȚUIREA ÎN MEDIUL INTERNAȚIONAL	25
1.9. COMENTAȚI	29
1.10. ÎNTREBĂRI	29
1.11. ÎNTREBĂRI GRILĂ	29

CAPITOLUL II

ANALIZA MEDIULUI DE MARKETING INTERNAȚIONAL

31	31
2.1. MEDIUL ECONOMIC	31
2.1.1. Stadii ale dezvoltării de piață	32
2.1.2. Stadii ale dezvoltării economice	37
2.2. MEDIUL CULTURAL	39
2.2.1. Elementele culturii.....	41
2.2.2. Abordări analitice ale factorilor culturali.....	49
2.3. MEDIUL POLITIC	59
2.3.1. Analiza cadrului politic internațional.....	60
2.3.2. Climatul și structura politică din țara gazdă.....	61
2.3.3. Riscul politic.....	63
2.4. MEDIUL LEGAL.....	66
2.4.1. Legile internaționale.....	66
2.4.2. Legile interne din țările străine.....	67
2.5. MEDIUL TEHNOLOGIC.....	68
2.6. MEDIUL DEMOGRAFIC	70
2.7. MEDIUL NATURAL.....	74
2.8. STUDIU DE CAZ . DAEWOO – INFLUENȚA MEDIULUI ASUPRA POLITICII DE MARKETING	76
2.9. COMENTAȚI	80
2.10. ÎNTREBĂRI	80
2.11. ÎNTREBĂRI GRILĂ	80

CAPITOLUL III

INTERNAȚIONALIZAREA AFACERILOR

83	84
3.1. MOTIVAȚIILE INTERNAȚIONALIZĂRII.....	84
3.2. CRITERII DE INTERNAȚIONALIZARE	86
3.3. DIAGNOSTICUL MEDIULUI INTERNAȚIONAL	88

3.4. CONDIȚIILE GENERALE ALE UNUI MARKETING INTERNAȚIONAL EFICIENT	92
3.5. TIPOLOGIA STRATEGIILOR DE PENETRARE PE PIEȚELE EXTERNE	93
3.5.1. Vânzările prin metode directe	96
3.5.2. EXPORTUL	97
3.5.3. ÎNȚELEGERILE CONTRACTUALE	99
3.5.4. Alianțele strategice internaționale	105
3.5.5. Investițiile directe de capital străin	108
3.6. STUDIU DE CAZ NR.3. IKEA – EXPANSIUNEA INTERNAȚIONALĂ	110
3.7. COMENTAȚI	116
3.8. ÎNTREBĂRI	116
3.9. ÎNTREBĂRI GRILĂ	116

CAPITOLUL IV

PRODUSUL ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL	119
4.1. DEFINIȚIE	119
4.2. PRODUSUL LOCAL, NAȚIONAL, INTERNAȚIONAL ȘI GLOBAL	119
4.3. CONSIDERAȚII CU PRIVIRE LA DESIGNUL PRODUSELOR	121
4.4. STRATEGIILE DE PRODUS	123
4.5. STUDIU DE CAZ NR.4. HEINZ – ADAPTAREA PRODUSULUI ȘI A COMUNICĂRII	131
4.6. COMENTAȚI	133
4.7. ÎNTREBĂRI	133
4.8. ÎNTREBĂRI GRILĂ	134

CAPITOLUL V

PREȚUL ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL	135
5.1. FACTORI DE INFLUENȚĂ AI PREȚURILOR INTERNAȚIONALE	135
5.2. STRATEGII DE STABILIRE A PREȚURILOR PE PIEȚELE EXTERNE	139
5.3. RELAȚIA DINTRE POLITICA DE PREȚ PE PLAN INTERN ȘI EXTERN	143
5.4. PREȚURILE DE TRANSFER	145
5.5. STUDIU DE CAZ NR.5. GENERAL MOTORS	147
5.6. COMENTAȚI	149
5.7. ÎNTREBĂRI	149
5.8. ÎNTREBĂRI GRILĂ	149

CAPITOLUL VI

PROMOVAREA ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL	151
6.1. PUBLICITATEA	153
6.1.1. Publicitatea internațională	156
6.1.2. Standardizare versus adaptare în publicitatea internațională	165
6.1.3. Caracteristicile mass-media utilizate în publicitatea internațională	169
6.1.4. Selectarea agențiilor de publicitate internațională	176
6.1.5. Strategia de reclamă internațională	182
6.1.6. Reglementarea publicității pe plan internațional	186
6.2. RELATIILE PUBLICE	188
6.3. VÂNZAREA PERSONALĂ	199
6.4. MARKETINGUL DIRECT	200
6.5. PROMOVAREA VÂNZĂRILOR	203
6.6. TÂRGURILE ȘI EXPOZIȚIILE INTERNAȚIONALE	205
6.7. STUDIU DE CAZ NR.6. KFC	212

6.8. COMENTAȚI	213
6.9. ÎNTREBĂRI.....	214
6.10. ÎNTREBĂRI GRILĂ	214

CAPITOLUL VII

DISTRIBUȚIA ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL217

7.1. PROBLEME DE BAZĂ	217
7.2. DISTRIBUȚIA FIZICĂ LA NIVEL INTERNAȚIONAL	218
7.3. STUDIU DE CAZ NR. 7. COCA COLA.....	223
7.4. COMENTAȚI	225
7.5. ÎNTREBĂRI.....	225
7.6. ÎNTREBĂRI GRILĂ	225

BIBLIOGRAFIE227