

CUPRINS

INTRODUCERE	9
CAPITOLUL 1.	
DIMENSIUNEA TRANȘNAȚIONALĂ A ACTIVITĂȚII ECONOMICE: O ABORDARE CANTITATIVĂ ȘI CALITATIVĂ	11
1.1. Noțiunea de companie multinațională	11
1.2. Dimensiunile companiilor multinaționale	12
1.3. Provocări ale diferențelor culturale ale managerilor pentru mediul de afaceri internațional.....	13
1.4. Dimensiunile culturii naționale	14
1.5. Importanța limbii vorbite în marketingul internațional	17
1.6. Studiu de caz: Mediul academic din S.U.A.....	20
CAPITOLUL 2.	
CONCURENȚA - COMPONENTĂ DEFINITORIE A MECANISMULUI ECONOMIEI DE PIAȚĂ	23
2.1. Semnificația și rolul concurenței libere; implicații asupra strategiilor companiei.....	23
2.2. Extremele ale activității concurențiale: naturală și strategică.	25
2.3. Domeniile în care acțiunile competitive pot avea un efect profund asupra performanțelor companiilor.....	26
2.4. Condiții care trebuie îndeplinite simultan, identificate pentru a putea discuta de o concurență intensă:	27
2.5. Modelul concurenței perfecte versus situația de monopol: ...	28
2.6. Studiu de caz: Omnitel Pronto Italia.....	32
CAPITOLUL 3.	
ANALIZA COMPETITORILOR.....	34
3.1. Percepția industriei din punct de vedere al competiției.	34
3.2. Relațiile cu competitorii	37

3.3. Principalii factori care influențează comportamentul competitorilor	38
3.4. Categoriile de concurenți în accepțiunea lui West:	40
3.5. Avantajul competitiv	41
3.6. Studiu de caz: Cafeaua Splendid – cum s-a obținut creșterea vânzărilor în Italia, în anul 1996, în condițiile unei piețe extrem de competitive.	49

CAPITOLUL 4.

STRATEGII COMPETITIVE DE MARKETING.....52

4.1. Etapele procesului de fundamentare a strategiilor de marketing.....	52
4.2. Modele de analiză strategică.....	59
4.3. Pozițiile ocupate de o companie față de competitorii săi în accepțiunea lui Arthur D. Little.....	63
4.4. Strategiile concurențiale ale lui Philip Kotler.....	63
4.5. Strategia concurențială conform lui Michael Porter	66
4.6. Studiu de caz: Factorii de creștere ai industriei britanice de cinema.	76

CAPITOLUL 5.

STRATEGIA INTERNĂ A COMPANIEI.....78

5.1. Dualitatea oricărei companii pe piață:	78
5.2. Strategia de produs:	85
5.3. Strategia de preț.....	89
5.4. Strategia de distribuție	90
5.5. Strategia de promovare:.....	92
5.6. Studiu de caz: Benetton	93

CAPITOLUL 6.

FORME STRATEGICE DE PĂTRUNDERE PE PIEȚELE

EXTERNE.....95

6.1. Exportul	97
6.2. Licențierea	97
6.3. Franciza	99
6.4. Societățile-mixte.....	100

6.5. Investiția străină directă.....	103
6.6. Studiu de caz: Philips și Nike își unesc forțele pentru a introduce tehnologia în sport și a crea o nouă piață.	103

CAPITOLUL 7.

UNIUNEA EUROPEANĂ, CADRU RELEVANT DE DESFĂȘURARE A CONCURENȚEI –ASPECTE

LEGISLATIVE106

7.1. Restricțiile prevăzute în legislația Uniunii Europene cu privire la comportamentul companiilor.....	106
7.2. Poziția dominantă versus poziția de monopol.....	109
7.3. Forme ale abuzului de poziție dominantă:.....	111
7.4. Implicații ale fenomenelor de concentrare a companiilor și ale acordurilor de cooperare asupra mediului concurențial în marketingul intern și internațional.....	119
7.5. Obiectivele politicilor în domeniul concurenței în Uniunea Europeană și în S.U.A.	126
7.6. Studiu de caz: Acuzația de cartel din S.U.A. împotriva companiilor Virgin Atlantic și British Airways.	128

BIBLIOGRAFIE130

TESTE – GRILĂ137

RĂSPUNSURI173