

Cuprins

Capitolul 1 CHESTIUNI PRELIMINARE	9
1. Câteva premise teoretice.....	9
2. O scurtă revenire la definirea marketingului	13
3. Definirea marketingului internațional - un demers oportun?	15
4. O sinteză a elementelor esențiale specifice marketingului internațional	19
5. Obiectivele și funcțiile marketingului internațional	23
Capitolul 2 PIAȚA INTERNAȚIONALĂ	27
1. Modalități de definire	27
2. Caracteristici.....	29
3. Factorii tranziției de la piața internă la cea internațională	30
4. Tipuri de piețe	32
5. Parametrii pieței internaționale	35
6. Modalități de intrare pe piața internațională.....	41
6.1. Exportul.....	42
6.2. Asocierea cu alte firme.....	46
6.3. Investițiile directe	52
7. Segmentarea pieței internaționale	57
7.1. Definiție	57
7.2. Criterii de segmentare.....	58
7.3. Etapele segmentării.....	64
8. Poziționarea firmei pe piață externă	70
Capitolul 3 CEREREA PE PIAȚA EXTERNĂ	75
1. Elemente definitorii	75
2. Forme de manifestare	77
3. Factori de influență.....	78
4. Estimarea cererii externe	83
4.1. Surse de informații.....	83
4.2. Modalități de estimare a cererii externe	90
Capitolul 4 MEDIUL INTENAȚIONAL DE MARKETING	95
1. Mediul economic internațional	96
2. Mediul politic internațional	100
3. Mediul juridic internațional	103
4. Mediul instituțional internațional.....	104
5. Mediul demografic internațional	112
6. Mediul cultural internațional.....	116

Capitolul 5 PRODUSUL ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL	135
1. Modalități de definire	135
2. Componente	136
2.1. Produsul propriu-zis	136
2.2. Marca	142
2.3. Ambalajul și eticheta	146
2.4. Garanția și serviciile	148
3. Strategii de marketing internațional privind produsul	149
3.1. Strategii privind produsele existente	151
3.2. Strategii privind produsele noi	153
Capitolul 6 PREȚUL ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL	155
1. Elemente de esență	155
2. Tipuri de prețuri	159
3. Factori de fundamentare	162
2.1. Factorii din interiorul firmei	162
2.2. Factorii din afara firmei	167
3. Strategii privind prețurile	173
3.1. Strategii privind prețul produselor noi	173
3.2. Strategii privind prețurile produsele existente pe piață	176
Capitolul 7 PROMOVAREA EXTERNĂ	181
1. Dificultăți de realizare	185
2. Structura procesului de comunicare internațională	191
3. Forme de promovare în marketingul internațional	201
3.1. Publicitatea internațională	201
3.2. Promovarea internațională a vânzărilor	218
3.3. Promovarea externă prin relații publice	224
3.4. Promovarea prin sponsorizare	227
3.5. Promovarea externă prin manifestări expoziționale	229
3.6. Alte forme de promovare pe piața internațională	233
Capitolul 8 DISTRIBUȚIA EXTERNĂ	237
1. Definiție și rol	237
2. Canale și rețele de distribuție pe piața internațională	240
2.1. Particularități	240
2.2. Tipuri	241
3. Selectarea canalelor și rețelelor de distribuție	249
Bibliografie	253