

Cuprins

<i>Prefață la ediția a doua</i>	11
Capitolul 1	
Sistemul marketingului internațional	13
1.1. Marketingul internațional, un fenomen complex și dinamic	13
1.2. Diversitatea marketingului internațional	19
1.3. Obiectivele marketingului internațional	24
1.4. Specificul marketingului internațional	25
1.5. Factorii internaționalizării și dezvoltării marketingului	29
1.6. Marketingul internațional ca sistem	36
1.6.1. Necesitatea abordării sistemice a marketingului internațional	36
1.6.2. Cerințele unui sistem de marketing internațional corespunzător	36
1.6.3. Conținutul sistemului de marketing internațional	38
1.6.4. Caracteristicile marketingului internațional ca sistem	42
1.6.5. Provocări pentru marketingul internațional la începutul secolului al XXI-lea	44
Referințe bibliografice	47
Capitolul 2	
Mediul internațional: macromediul	49
2.1. Conceptul de mediu internațional	49
2.2. Caracteristicile mediului internațional	49
2.3. Structura mediului internațional	52
2.4. Mediul politic și legal internațional: conținut și tendințe	53
2.4.1. Mediul politic internațional	53
2.4.2. Mediul legal internațional	57
2.5. Mediul economic internațional: conținut și tendințe	62
2.5.1. Nivelul și repartitia veniturilor	63

2.5.2. Mărimea și structura bugetelor de consum	65
2.5.3. Infrastructura economică	65
2.5.4. Integrarea economică regională	66
2.5.5. Mediul monetar-financiar	68
2.6. Mediul ecologic: conținut și tendințe	69
2.7. Mediul sociocultural internațional: conținut și tendințe	70
2.7.1. Mediul demografic.....	70
2.7.2. Organizarea socială	72
2.7.3. Mediul cultural internațional	73
2.8. Mediul tehnologic internațional: tendințe și efecte	88
2.8.1. Tendințele majore ale mediului tehnologic internațional	89
2.8.2. Efecte ale tendințelor mediului tehnologic asupra marketingului internațional	90
Referințe bibliografice	95

Capitolul 3

Micromediul internațional: piața	97
3.1. Conținutul micromediului internațional	97
3.2. Coordonatele pieței internaționale	101
3.3. Structura complexă a pieței internaționale	103
3.3.1. Structura pieței din punct de vedere al intereselor de marketing	103
3.3.2. Structura pieței internaționale în funcție de natura, obiectul și destinația mărfurilor	105
3.3.3. Structura pieței internaționale în funcție de caracteristicile cererii și ofertei	106
3.3.4. Structura pieței internaționale în profil geografic.....	108
3.4. Clasificarea piețelor externe	111
3.4.1. Clasificarea strategică a piețelor externe	111
3.4.2. Clasificarea operațională a piețelor externe.....	112
3.5. Identificarea clienților internaționali prin segmentarea piețelor	116
3.5.1. Necesitatea și beneficiile segmentării piețelor internaționale	116
3.5.2. Condițiile segmentării pieței	117
3.5.3. Procesul segmentării pieței internaționale	118
3.5.4. Gruparea piețelor	119
Referințe bibliografice	122

Capitolul 4

Cercetarea de marketing internațional	123
4.1. Fundamentele cercetării de marketing internațional	123
4.2. Aria și conținutul cercetării de marketing internațional	127
4.3. Procesul cercetării de marketing internațional	129
4.4. Surse de informații pentru cercetarea de marketing internațional.....	132
4.4.1. Surse secundare de informații	132

4.4.2. Surse primare de informații	135
4.5. Studierea pieței internaționale.....	137
4.5.1. Studierea dimensiunilor și structurii piețelor	137
4.5.2. Studierea dinamicii piețelor	141
4.5.3. Analiza culturală a piețelor	143
4.6. Studierea comportamentului de cumpărare	145
4.6.1. Studierea comportamentului de cumpărare al consumatorilor individuali.....	145
4.6.1.1. Factorii care influențează comportamentul de cumpărare.....	145
4.6.1.2. Procesul decizional de cumpărare.....	146
4.6.1.3. Modelarea comportamentului consumatorilor.....	149
4.6.2. Studierea comportamentului cumpărătorilor organizaționali.....	150
4.6.3. Studierea comportamentului cumpărătorilor guvernamentali	154
4.7. Probleme ce pot fi întâlnite în cercetarea de marketing internațional	156
4.8. Sistemul echivalențelor în cercetarea de marketing internațional.....	159
Referințe bibliografice	162

Capitolul 5

Selectarea piețelor externe țintă	163
5.1. Motivațiile și organizarea selectării piețelor-țintă.....	163
5.2. Criterii pentru selectarea piețelor-țintă	164
5.3. Procesul selectării piețelor-țintă	167
5.4. Metode pentru selectarea piețelor-țintă.....	169
5.5. Strategii de selectare a piețelor-țintă.....	171
5.6. Portofoliul de piețe al firmei.....	176
Referințe bibliografice	178

Capitolul 6

Pătrunderea pe piețele externe țintă	179
6.1. Conținutul complex al pătrunderii pe piețele-țintă	179
6.2. Strategii și forme de pătrundere pe piețele externe țintă	184
6.3. Pătrunderea pe piața internațională prin export	186
6.4. Pătrunderea pe piața internațională cu ajutorul strategiilor bazate pe asociere.....	190
6.5. Pătrunderea pe piața internațională prin investiții directe	191
6.6. Alegerea strategiei de intrare optime	193
6.6.1. Obiectivele intrării pe piețele externe țintă	193
6.6.2. Decizia de intrare pe piețele-țintă	194
Referințe bibliografice	209

Capitolul 7

Poziționarea pe piețele externe țintă	211
7.1. Poziționarea pe piața internațională: concept, cerințe și importanță	211
7.2. Mecanismele poziționării pe piețele-țintă	213
7.3. Procesul poziționării pe piețele-țintă	217
7.4. Strategii de poziționare pe piețele-țintă	220
7.5. Comunicarea și ocuparea poziției alese	229
Referințe bibliografice	230

Capitolul 8

Politica produsului în marketingul internațional	231
8.1. Conceptul de produs potrivit filozofiei de marketing	231
8.2. Cerințele unui produs bun	233
8.3. Clasificarea produselor destinate pieței internaționale	234
8.4. Marca în politica produsului destinat pieței internaționale	236
8.5. Portofoliul de produse și mărci al firmei	240
8.6. Lansarea produselor noi pe piața internațională	243
8.7. Strategii de produs pentru piața internațională	245
Referințe bibliografice	253

Capitolul 9

Politica prețului în marketingul internațional	255
9.1. Factorii care influențează prețurile	255
9.2. Obiectivele politicii de preț	255
9.3. Metode de stabilire a prețului pentru piața internațională	259
9.3.1. Metode de stabilire a prețului, bazate pe costuri	259
9.3.2. Metode de stabilire a prețului în funcție de concurență	262
9.3.3. Metode de stabilire a prețului în funcție de cerere	265
9.3.4. Metode de stabilire a prețurilor pentru promovarea unui ansamblu de produse	267
9.4. Prețurile de transfer	269
9.5. Procesul stabilirii prețurilor pentru piața internațională	271
9.6. Strategii de preț în marketingul internațional	274
9.6.1. Strategii de preț în funcție de strategia de marketing internațional a firmei	274
9.6.2. Strategii de preț în funcție de ciclul de viață al produselor	277
9.6.3. Strategii de preț în funcție de comportamentul concurențial al firmei	279
Referințe bibliografice	280

Capitolul 10

Politica de distribuție în marketingul internațional	281
10.1. Coordonatele fundamentale ale politicii internaționale de distribuție	281
10.2. Rețeaua internațională de distribuție.....	282
10.3. Structura rețelei internaționale de distribuție	285
10.3.1. Rețeaua de distribuție directă	285
10.3.2. Rețeaua de distribuție indirectă	285
10.4. Strategiile sistemelor internaționale de distribuție	288
10.4.1. Opțiunile strategice pentru crearea sistemelor de distribuție	288
10.4.2. Selectarea canalelor internaționale de distribuție	290
10.4.2.1. Factorii care influențează decizia de selectare a canalelor de distribuție.....	291
10.4.2.2. Criteriile selectării canalelor de distribuție	295
10.4.2.3. Procesul selectării canalelor de distribuție	296
10.4.2.4. Metode de selectare a canalelor internaționale de distribuție	297
10.4.3. Motivarea membrilor canalelor de distribuție	300
10.4.4. Controlul canalelor de distribuție.....	301
10.5. Logistica internațională	302
10.6. Strategii de distribuție.....	305
10.7. Tendințe în distribuția internațională	309
Referințe bibliografice	312

Capitolul 11

Politica de comunicare în marketingul internațional	315
11.1. Comunicarea în marketingul internațional: concepte și problematică	315
11.1. Comunicarea în marketingul internațional: concepte și problematică	315
11.1.1. Modelarea comunicării internaționale ca proces.....	315
11.1.2. Obiectivele comunicării în marketingul internațional.....	319
11.1.3. Bariere în calea comunicării în marketingul internațional	320
11.1.4. Relațiile dintre comunicare și promovare.....	322
11.1.5. Mediile folosite pentru comunicarea și promovarea internațională de marketing. Mixul promoțional	322
11.2. Publicitatea internațională	324
11.2.1. Evoluția publicității internaționale.....	324
11.2.2. Importanța publicității în marketingul internațional.....	324
11.2.3. Mecanisme de funcționare a publicității.....	326
11.2.4. Clasificarea și funcțiile publicității.....	327
11.2.5. Coordonatele principale ale politicii publicitare	329
11.2.6. Agenția publicitară în context internațional	335
11.2.7. Opțiuni strategice în politica publicitară	341
11.3. Relațiile publice	343

11.4. Promovarea vânzărilor	346
11.5. Vânzarea personală	349
11.6. Marca în politica de comunicare	351
11.7. Participarea la manifestări promoționale complexe cu caracter internațional	352
11.8. Strategii de comunicare în marketingul internațional	355
Referințe bibliografice	359

Capitolul 12

Planificarea de marketing internațional	361
12.1. Conceptul de planificare în marketingul internațional	361
12.2. Metode de planificare strategică în marketingul internațional	361
12.3. Procesul elaborării și conținutul planului de marketing internațional.....	378
Referințe bibliografice	392