Cuprins

Cuvânt înainte 9

Capitolul 1
Sistemul marketingului internaţional 11
1.1. Marketingul internaţional, un fenomen complex şi dinamic 11
1.2. Diversitatea marketingului internaţional 17
1.3. Obiectivele marketingului internaţional 22
1.4. Specificul marketingului internaţional 23
1.5. Factorii internaţionalizării şi dezvoltării marketingului 27
1.6. Marketingul internaţional ca sistem 34
1.6.1. Necesitatea abordării sistemice a marketingului internaţional 34
1.6.2. Cerinţele unui sistem de marketing internaţional corespunzător 34
1.6.3. Conţinutul sistemului de marketing internaţional 36
1.6.4. Caracteristicile marketingului internaţional ca sistem 40
1.6.5. Provocări pentru marketingul internaţional la începutul secolului al XXI-lea 42

Capitolul 2
Mediul internaţional: macromediul 47
2.1. Conceptul de mediu internaţional 47
2.2. Caracteristicile mediului internaţional 47
2.3. Structura mediului internaţional 50
2.4. Mediul politic şi legal internaţional: conţinut şi tendinţe 51
2.4.1. Mediul politic internaţional 51
2.4.2. Mediul legal internaţional 55
2.5. Mediul economic internaţional: conţinut şi tendinţe 60
2.5.1. Nivelul şi repartiţia veniturilor 61
2.5.2. Mărimea şi structura bugetelor de consum 63
2.5.3. Infrastructura economică 63
2.5.4. Integrarea economică regională 64
2.5.5. Mediul monetar financiar 66
2.6. Mediul ecologic: conţinut şi tendinţe 67
2.7. Mediul sociocultural internaţional: conţinut şi tendinţe 68
2.7.1. Mediul demografic. 68
2.7.2. Organizarea socială 70
2.7.3. Mediul cultural internaţional 71
2.8. Mediul tehnologic internaţional: tendinţe şi efecte 86
2.8.1. Tendinţele majore ale mediului tehnologic internaţional 87
2.8.2. Efecte ale tendinţelor mediului tehnologic asupra marketingului internaţional 88

Capitolul 3
Micromediul internaţional: piaţa 93
3.1. Conţinutul micromediului internaţional 93
3.2. Coordonatele pieţei internaţionale 97
3.3. Structura complexă a pieţei internaţionale 99

3.3.1. Structura pieţei din punct de vedere al intereselor de marketing 99
3.3.2. Structura pieţei internaţionale în funcţie de natura, obiectul şi destinaţia mărfurilor 101
3.3.3. Structura pieţei internaţionale în funcţie de caracteristicile cererii şi ofertei 102
3.3.4.Structura pieţei internaţionale în profil geografic 104
3.4. Clasificarea pieţelor externe 107
3.4.1. Clasificarea strategică a pieţelor externe 107
3.4.2. Clasificarea operaţională a pieţelor externe 108
3.5. Identificarea clienţilor internaţionali prin segmentarea pieţelor 112
3.5.1. Necesitatea şi beneficiile segmentării pieţelor internaţionale 112
3.5.2. Condiţiile segmentării pieţei 113
3.5.3. Procesul segmentării pieţei internaţionale 114
3.5.4. Gruparea pieţelor 115

Capitolul 4
Cercetarea de marketing internaţional 119
4.1. Fundamentele cercetării de marketing internaţional 119
4.2. Aria şi conţinutul cercetării de marketing internaţional 123
4.3. Procesul cercetării de marketing internaţional 125
4.4. Surse de informaţii pentru cercetarea de marketing internaţional 128
4.4.1. Surse secundare de informaţii 128
4.4.2. Surse primare de informaţii 131
4.5. Studierea pieţei internaţionale 133
4.5.1. Studierea dimensiunilor şi structurii pieţelor 133
4.5.2. Studierea dinamicii pieţelor 137
4.5.3.Analiza culturală a pieţelor 139
4.6. Studierea comportamentului de cumpărare 141
4.6.1. Studierea comportamentului de cumpărare al consumatorilor individuali 141
4.6.1.1. Factorii care influenţează comportamentul de cumpărare 141
4.6.1.2. Procesul decizional de cumpărare 142
4.6.1.3. Modelarea comportamentului consumatorilor 145
4.6.2. Studierea comportamentului cumpărătorilor organizaţionali 146
4.6.3. Studierea comportamentului cumpărătorilor guvernamentali 150
4.7. Probleme ce pot fi întâlnite în cercetarea de marketing internaţional 152
4.8. Sistemul echivalenţelor în cercetarea de marketing internaţional 155

Capitolul 5
Selectarea pieţelor externe ţintă 159
5.1. Motivaţiile şi organizarea selectării pieţelor-ţintă 159
5.2. Criterii pentru selectarea pieţelor-ţintă 160
5.3. Procesul selectării pieţelor-ţintă 163
5.4. Metode pentru selectarea pieţelor-ţintă 165
5.5. Strategii de selectare a pieţelor-ţintă 167
5.6. Portofoliul de pieţe al firmei 172
Capitolul 6

Pătrunderea pe pieţele externe ţintă 175
6.1. Conţinutul complex al pătrunderii pe pieţele-ţintă 175
6.2. Strategii şi forme de pătrundere pe pieţele externe ţintă 180
6.3. Pătrunderea pe piaţa internaţională prin export 182
6.4. Pătrunderea pe piaţa internaţională cu ajutorul strategiilor bazate pe asociere....186
6.5. Pătrunderea pe piaţa internaţională prin investiţii directe 187
6.6. Alegerea strategiei de intrare optime 189
6.6.1. Obiectivele intrării pe pieţele externe ţintă 189
6.6.2. Decizia de intrare pe pieţele-ţintă 190

Capitolul 7
Poziţionarea pe pieţele externe ţintă....207
7.1. Poziţionarea pe piaţa internaţională: concept, cerinţe şi importanţă....207
7.2. Mecanismele poziţionării pe pieţele-ţintă 209
7.3. Procesul poziţionării pe pieţele-ţintă 214
7.4. Strategii de poziţionare pe pieţele-ţintă....216
7.5. Comunicarea şi ocuparea poziţiei alese 225

Capitolul 8
Politica produsului în marketingul internaţional....227
8.1. Conceptul de produs potrivit filosofiei de marketing....227
8.2. Cerinţele unui produs bun 229
8.3. Clasificarea produselor destinate pieţei internaţionale....230
8.4. Marca în politica produsului destinat pieţei internaţionale....232
8.5. Portofoliul de produse şi mărci al firmei 236
8.6. Lansarea produselor noi pe piaţa internaţională 239
8.7. Strategii de produs pentru piaţa internaţională 241

Capitolul 9
Politica preţului în marketingul internaţional 251
9.1. Factorii care influenţează preţurile 251
9.2. Obiectivele politicii de preţ 251
9.3. Metode de stabilire a preţului pentru piaţa internaţională 255
9.3.1. Metode de stabilire a preţului, bazate pe costuri 255
9.3.2. Metode de stabilire a preţului în funcţie de concurenţă 258
9.3.3. Metode de stabilire a preţului în funcţie de cerere 261
9.3.4. Metode de stabilire a preţurilor pentru promovarea unui ansamblu de produse....263
9.4. Preţurile de transfer....265
9.5. Procesul stabilirii preţurilor pentru piaţa internaţională....267
9.6. Strategii de preţ în marketingul internaţional....270
9.6.1. Strategii de preţ în funcţie de strategia de marketing internaţional a firmei 270
9.6.2. Strategii de preţ în funcţie de ciclul de viaţă al produselor....273
9.6.3. Strategii de preţ în funcţie de comportamentul concurenţial al firmei 274
Capitolul 10

Politica de distribuţie în marketingul internaţional 277
10.1. Coordonatele fundamentale ale politicii internaţionale de distribuţie 277
10.2. Reţeaua internaţională de distribuţie 278
10.3. Structura reţelei internaţionale de distribuţie 281
10.3.1. Reţeaua de distribuţie directă 281
10.3.2. Reţeaua de distribuţie indirectă 281
10.4. Strategiile sistemelor internaţionale de distribuţie 284
10.4.1. Opţiunile strategice pentru crearea sistemelor de distribuţie 284
10.4.2. Selectarea canalelor internaţionale de distribuţie 286
10.4.2.1. Factorii care influenţează decizia de selectare a canalelor de distribuţie 287
10.4.2.2. Criteriile selectării canalelor de distribuţie 291
10.4.2.3. Procesul selectării canalelor de distribuţie 292
10.4.2.4. Metode de selectare a canalelor internaţionale de distribuţie 293
10.4.3. Motivarea membrilor canalelor de distribuţie 296
10.4.4. Controlul canalelor de distribuţie 297
10.5. Logistica internaţională 298
10.6. Strategii de distribuţie 301
10.7. Tendinţe în distribuţia internaţională 304

Capitolul 11
Politica de comunicare în marketingul internaţional 309
11.1. Comunicarea în marketingul internaţional: concepte şi problematică 309
11.1.1. Modelarea comunicării internaţionale ca proces 309
11.1.2. Obiectivele comunicării în marketingul internaţional 313
11.1.3. Bariere în calea comunicării în marketingul internaţional 314
11.1.4. Relaţiile între comunicare şi promovare 316
11.1.5. Mediile folosite pentru comunicarea şi promovarea internaţională de marketing. Mixul promoţional 316
11.2. Publicitatea internaţională 318
11.2.1. Evoluţia publicităţii internaţionale 318
11.2.2. Importanţa publicaţiei în marketingul internaţional 318
11.2.3. Mecanisme de funcţionare a publicităţii 320
11.2.4. Clasificarea şi funcţiile publicităţii 321
11.2.5. Coordonatele principale ale politicii publicitare 323
11.2.6. Agenţia publicitară în context internaţional 329
11.2.7. Opţiuni strategice în politica publicitară 334
11.3. Relaţiile publice 337
11.3. Promovarea vânzărilor 340
11.5. Vânzarea personală 342
11.6. Marca în politica de comunicare 344
11.6. Participarea la manifestări promoţionale complexe cu caracter internaţional 345
11.8. Strategii de comunicare în marketingul internaţional 349

Capitolul 12
Planificarea de marketing internaţional 353
12.1. Conceptul de planificare în marketingul internaţional 353
12.2. Metode de planificare strategică în marketingul internaţional 361
12.3. Procesul elaborării şi conţinutul planului de marketing internaţional 370