

CUPRINS

CUVÂNT ÎNAINTE	7
CAPITOLUL 1	
DOMENIUL ȘI SPECIFICUL MARKETINGULUI INTERNAȚIONAL	9
1.1 Internaționalizarea afacerilor-trăsătură a economiei contemporane	9
1.2 Tipologia firmelor în procesul de internaționalizare a afacerilor	13
1.3 Specificul marketingului internațional	16
1.4 Evoluția marketingului internațional	20
1.5 Orientarea firmei spre marketing internațional	24
CAPITOLUL 2	
CULTURA – FACTOR AL DIVERSITĂȚII INTERNAȚIONALE	31
2.1 Delimitări conceptuale privind cultura	32
2.2 Elementele culturii	34
2.2.1 Limba	35
2.2.2 Instituțiile	39
2.2.3 Cultura materială	46
2.2.4 Cultura simbolică	49
2.3 Implicațiile culturii în afaceri	52
2.3.1 Timpul și spațiul	53
2.3.2 Orientarea spre acțiune	56
2.3.3 Atitudinea față de reguli	58
2.4 Contextul cultural	59
CAPITOLUL 3	
PROVOCĂRILE MEDIULUI DE AFACERI INTERNAȚIONAL	65
3.1 Mediul economic internațional	66

3.1.1	Principalii indicatori economici	67
3.1.2	Evoluția comerțului internațional – factor de dezvoltare al marketingului internațional	69
3.1.3	Globalizarea economică	71
3.1.4	Principalele grupe de piețe	74
3.2	Mediul politic internațional	80
3.2.1	Riscul politic	82
3.2.2	Evaluarea riscului politic	86
3.3	Mediul legislativ internațional	87
3.3.1.	Sisteme de drept	88
3.3.2	Legislația națională	89
3.3.3	Legislația supranațională	91
3.3.4	Rezolvarea disputelor internaționale	92
3.3.5	Aspecte sensibile ale mediului legislativ internațional	94
3.4	Mediul tehnologic internațional	96
3.5	Uberizarea economiei	99

CAPITOLUL 4

ANALIZA OPORTUNITĂȚILOR DE PE PIAȚA

	INTERNAȚIONALĂ	109
4.1	Obiectivele și specificul cercetărilor de marketing internațional	110
4.2	Procesul de cercetare	113
4.2.1	Definirea problemei și stabilirea obiectivelor cercetării	114
4.2.2	Analiza datelor documentare	115
4.2.3	Stabilirea eșantionului și realizarea chestionarului	119
4.2.4	Colectarea datelor primare	122
4.2.5	Interpretarea datelor și prezentarea rezultatelor ...	125
4.3	Organizarea activității de cercetare a pieței internaționale	129

CAPITOLUL 5	
POLITICA DE PRODUS ÎN MARKETINGUL	
INTERNAȚIONAL	133
5.1 Ciclul de viață internațional al produsului	134
5.2 Politica de ambalare și etichetare	137
5.3 Calitatea produsului: adaptarea la cerințele pieței ...	140
5.4 Marketingul post-vânzare	143
5.5 Adaptarea culturală a produselor.....	146
CAPITOLUL 6	
PERFORMANȚA MĂRCILOR PE PLAN	
INTERNAȚIONAL	155
6.1 Provocări ale construcției mărcilor în mediul internațional	158
6.2 Asocierile mărcilor la nivel internațional	160
6.2 Impactul țării de origine asupra produselor	165
6.3.1 Impactul țării de origine	165
6.3.2 Influența țării de producție	168
6.3.3 Imaginea mărcii	169
6.4 Poziționarea internațională a mărcilor	170
6.4.1 Concurența	171
6.4.2 Puncte de diferențiere și puncte de paritate ...	172
CAPITOLUL 7	
DECIZII DE PREȚ ÎN MARKETINGUL	
INTERNAȚIONAL	181
7.1 Factorii care influențează prețurile internaționale ...	181
7.2 Obiectivele politicii de preț	188
7.3 Strategii de prețuri	193
7.3.1 Prețul înalt vs. prețul de penetrare	193
7.3.2 Decizii privind modificările prețurilor	199
7.3.3 Strategia prețurilor internaționale	201
7.4 Fenomenul importurilor paralele la nivel internațional	205

CAPITOLUL 8	
POLITICA DE DISTRIBUȚIE ÎN MARKETINGUL	
INTERNAȚIONAL	209
8.1 Structura rețelei internaționale de distribuție	211
8.1.1 Rețeaua de distribuție directă	211
8.1.2 Rețeaua de distribuție indirectă	213
8.2 Criterii de alegere a canalelor de distribuție	215
8.3 Operațiuni de logistică internațională	226
8.3.1 Obiectivele logisticii	227
8.3.2 Componentele sistemului logistic	229
CAPITOLUL 9	
COMUNICAREA INTERNAȚIONALĂ DE	
MARKETING	235
9.1 Procesul comunicării internaționale	235
9.1.1 Bariere în calea comunicării internaționale ..	237
9.1.2 Mixul formelor de comunicare	
internațională	240
9.2 Publicitatea internațională	241
9.2.1 Publicitate globală vs. publicitate locală	243
9.2.2 Planificarea și analiza media	247
9.3 Relațiile publice internaționale	251
9.4 Promovarea vânzărilor pe piețele internaționale	254
BIBLIOGRAFIE	259