

# Cuprins

	Pag.
<i>Cuvânt introductiv</i>	9
PARTEA I: Mediul de marketing internațional	11
1. Mediul politic și de securitate	13
1.1. Abordare teoretică	
1.2. Studiu de caz: Omnitel Pronto Italia	
2. Mediul economic	25
2.1. Indicatori ce caracterizează mediul economic al unei țări	
2.2. Cadrul macroeconomic	
3. Mediul legal	32
3.1. Sisteme juridice	
3.2. Legislația în domeniul concurenței	
3.3. Studiu de caz: politica în domeniul concurenței în Uniunea Europeană și compania Microsoft	
4. Mediul demografic	50
4.1. Mobilitatea forței de muncă în context internațional	
4.2. Studiu de caz: Procter&Gamble: Lansarea Pringles	
5. Mediul cultural	60
5.1. Elementele culturii	
5.2. Importanța culturii naționale a managerilor în marketingul internațional	
5.3. Importanța limbii vorbite în marketingul internațional	
5.4. Studiu de caz: McDonald's și cultura consumatorilor	
PARTEA A II A: Activitățile de marketing internațional	79
6. Globalizarea	80
6.1. Globalizarea: definiție și dimensiuni	
6.2. Principalele curente ale globalizării	
6.3. Elementele definiției ale globalizării	
6.4. Studiu de caz: Heineken, o marcă globală, o publicitate globală	
7. Companii multinaționale	92
7.1. Dimensiunile companiilor multinaționale	
7.2. Investițiile străine directe	

7.3. Studiu de caz: Nestle S.A.: structura organizatorică a unei companii globale	
8. Internaționalizarea afacerilor: caracteristică a mediului de afaceri contemporan	103
8.1. Decizia de internaționalizare	
8.2. Forme strategice de pătrundere pe piețele externe	
8.3. Studiu de caz: Volvo Trucks, o companie europeană pe piața S.U.A.	
9. Strategia de marketing	126
9.1. Avantajul competitiv al firmei și strategia de marketing	
9.2. Tipologia strategiilor de marketing	
9.3. Studiu de caz: Războiul Coca-Cola și Pepsi-Cola	
10. Cercetarea de marketing	154
10.1. Principalele faze ale procesului de cercetare	
10.2. Tipuri de cercetări de marketing în funcție de tipul informațiilor generate de cercetare	
10.3. Studiu de caz: Ambivalența preferințelor consumatorilor. Pregătirile de nuntă	
PARTEA A III-A: Strategia mixului de marketing internațional	173
11. Strategia de produs	182
11.1. Gama de produse	
11.2. Standardizare versus adaptare locală în politica de produs	
11.3. Strategiile de nume de marcă pe piața internațională	
11.4. Studiu de caz: Cafeaua Splendid – cum s-a obținut creșterea vânzărilor în Italia	
12. Strategia de preț	198
12.1. Strategiile societăților transnaționale și prețurile de transfer	
12.2. Studiu de caz: Kodak – filmul „Funtime”	
13. Strategia de distribuție	208
13.1. Tipuri de distribuție	
13.2. Studiu de caz: Compania Polaroid și sistemul de distribuție europeană	
14. Strategia de promovare	219
14.1. Principalele căi de comunicare	
14.2. Piața serviciilor de publicitate	

14.3. Studiul de caz: Campania de promovare a consumului de lapte în S.U.A.	
15. Activitatea de servicii cu clienții	234
15.1. Relația companie-consumator	
15.2. Studiu de caz: Singapore-Airlines: inovație în activitatea cu servicii cu clienții	
Teste-grilă	247
Răspunsuri teste-grilă	295
Bibliografie	297