

## CUPRINS

<i>Cuvânt introductiv</i> .....	9
<b>CAPITOLUL 1. GLOBALIZAREA</b> .....	11
1.1. Conceptul de marketing internațional .....	12
1.2. Elementele definiției ale globalizării: .....	12
1.3. Dimensiunile globalizării: .....	15
1.4. Provocarea globalizării: .....	17
1.5. Principalele curente ale globalizării: .....	23
1.6. Studiu de caz: Nestle SA, structura organizatorică a unei companii globale. ....	23
1.7. Teste - grilă: .....	26
<b>CAPITOLUL 2. MEDIUL POLITIC ȘI DE SECURITATE</b> .....	31
2.1. Situația de pe plan internațional a unei țări .....	34
2.2. Natura sistemului social-economic .....	37
2.3. Corupția, ca element important al calității guvernantei .....	38
2.4. Elementele componente ale mediului politic .....	41
2.5. Motivații pentru care personalul de marketing trebuie să urmărească mediul politic în continuă schimbare: .....	42
2.6. Studiu de caz: Orașul Glasgow. ....	43
2.7. Teste - grilă: .....	44
<b>CAPITOLUL 3. MEDIUL ECONOMIC</b> .....	48
3.1. Indicatori ce caracterizează mediul economic al unei țări .....	48
3.2. Clasificarea statelor conform unor organisme internaționale .....	52
3.3. Cadrul macroeconomic .....	54
3.4. Investițiile străine directe .....	57
3.5. Dimensiunea istorică a mediului economic .....	59
3.6. Studiu de caz: Hong Kong .....	63
3.7. Teste - grilă: .....	65
<b>CAPITOLUL 4. MEDIUL LEGAL</b> .....	70
4.1. Sisteme juridice pe plan internațional .....	70
4.2. Abuzul de poziție dominantă .....	75
4.3. Acordurile de cooperare între firme .....	81
4.4. Concentrările de firme: .....	84
4.5. Acordarea ajutorului de stat .....	87
4.6. Studiu de caz: Politica în domeniul concurenței a Uniunii Europene cu privire la compania Microsoft. ....	88
4.7. Teste - grilă: .....	90

<b>CAPITOLUL 5. MEDIUL GEOGRAFIC</b> .....	98
5.1. Localizarea.....	98
5.2. Caracteristicile umane.....	101
5.3. Interacțiunile.....	107
5.4. Mobilitatea internațională.....	108
5.5. Tendințe.....	111
5.6. Studiu de caz: Nike în Asia de Sud-Est.....	112
5.7. Teste - grilă:.....	113
<b>CAPITOLUL 6. MEDIUL CULTURAL</b> .....	116
6.1. Elementele culturii:.....	116
6.2. Importanța culturii naționale a managerilor în marketingul internațional.....	128
6.3. Studiu de caz: Mediul academic din S.U.A. ....	132
6.4. Importanța limbii vorbite în marketingul internațional.....	133
6.5. Cultura văzută nu ca o provocare, ci ca o oportunitate de afaceri:.....	135
6.6. Studiu de caz: McDonald's și cultura consumatorilor.....	136
6.7. Teste - grilă:.....	139
<b>CAPITOLUL 7. STRATEGIA DE PRODUS ÎN MARKETINGUL INTERNĂȚIONAL</b> .....	146
7.1. Definierea produsului și decizii de marketing cu privire la acesta:.....	147
7.2. Elemente cheie ale strategiei de produs:.....	153
7.3. Standardizare versus adaptare locală în politica de produs.....	154
7.4. Strategiile de nume de marcă pe piața internațională.....	156
7.5. Efectul țării de origine și strategia numelui de țară.....	160
7.6. Studiu de caz: Cafeaua Splendid – cum s-a obținut creșterea vânzărilor în Italia, în anul 1996, în condițiile unei piețe extrem de competitivă.....	162
7.7. Teste - grilă:.....	164
<b>CAPITOLUL 8. STRATEGIA DE PREȚ ÎN MARKETINGUL INTERNĂȚIONAL</b> .....	172
8.1. Strategii generice privind prețul.....	172
8.2. Strategiile societăților transnaționale și politica fiscală.....	174
8.3. Implicațiile adoptării monedei unice euro asupra strategiei de marketing a companiilor.....	180
8.4. Forțele care au impact asupra prețurilor:.....	180
8.5. Metode de stabilire a nivelului prețurilor:.....	181
8.6. Studiu de caz: Strategia de preț scăzut a companiei Easy Jet.....	185
8.7. Teste - grilă:.....	187

<b>CAPITOLUL 9. STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE PE PIAȚA INTERNAȚIONALĂ</b> .....	193
9.1. Caracteristicile canalului de distribuție:.....	193
9.2. Decizii cu privire la distribuția internațională .....	194
9.3. Structura canalului de distribuție: .....	200
9.4. Tipuri de distribuție utilizate de o companie multinațională: .....	201
9.5. Categoriile de intermediari: .....	204
9.6. Studiu de caz: Compania Polaroid și sistemul de distribuție europeană.....	205
9.7. Teste - grilă: .....	208
<b>CAPITOLUL 10. STRATEGIA DE PROMOVARE ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL</b> .....	217
10.1. Publicitatea.....	217
10.2. Promovarea vânzărilor .....	224
10.3. Sponsorizarea:.....	225
10.4. Marketingul direct.....	226
10.5. Relațiile publice .....	226
10.6. Studiu de caz: Insuccesul campaniei pentru promovarea aspiratoarelor Hoover în Marea Britanie .....	227
10.7. Teste - grilă: .....	229
<b>CAPITOLUL 11. INTERNAȚIONALIZAREA AFACERILOR, CARACTERISTICĂ A MEDIULUI DE MARKETING CONTEMPORAN</b> .....	234
11.1. Noțiunea de companie multinațională .....	234
11.2. Dimensiunile companiilor multinaționale.....	234
11.3. Investițiile străine directe .....	237
11.4. Decizia de internaționalizare a afacerilor .....	241
11.5. Forme strategice de pătrundere pe piețele externe.....	249
11.6. Studiu de caz: Compania Volvo Trucks: o companie europeană pe piața S.U.A.....	257
11.7. Teste - grilă: .....	260
<b>CAPITOLUL 12. STRATEGIA DE MARKETING</b> .....	267
12.1. Avantajul competitiv al companiei și strategia de marketing.....	268
12.2. Strategia de standardizare versus adaptare locală.....	270
12.3. Modele de strategii de marketing.....	273
12.4. Strategia concurențială conform lui Michael Porter .....	277
12.5. Strategiile competitive ale lui Philip Kotler: .....	291
12.6. Studiu de caz Războiul dintre Coca – Cola și Pepsi – Cola.....	292
12.7. Teste - grilă: .....	295
<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	305