

Предисловие

Часть I

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Глава 1. Введение в международный маркетинг

Концепции международного маркетинга

Функции, комплекс, цель, фазы и задачи международного маркетинга.

Процесс международного маркетинга

Основы управления международным маркетингом

Глава 2. Основное содержание концепции многонационального рынка

Специфика концепции многонационального рынка

Место, назначение и задачи маркетингового подразделения компании во внешнеэкономической деятельности

Планирование международного маркетинга

Деятельность транснациональных корпораций

Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на мировых рынках

Глава 3. Исследование мировых рынков

Основные положения исследования мировых рынков

Выявление стратегических полей деятельности

Общая информация о методах исследования

Глава 4. Товарная политика в международном маркетинге

Основные направления планирования экспорта продукции

Жизненный цикл товара и его особенности на мировых рынках

Расширенная конкурентоспособность экспортной продукции и ее обеспечение

Планирование обобщенной конкурентоспособности товара при экспорте

Глава 5. Ценовая политика фирмы в международном маркетинге

Общие положения

Факторы, определяющие условия планирования цены

Определение экспортной цены

Глава 6. Международная система распределения

Основные требования к выбору канала распределения

Способы организации системы распределения

Факторы, учитываемые при выборе канала распределения

Способы обеспечения безопасности экспортных операций

Глава 7. Международная рекламная деятельность по продвижению товара при экспорте

Общие положения

Виды рекламы

Стратегия рекламирования продукции

Выбор средств массовой информации

Создание имиджа фирмы на мировых рынках

Международная реклама и процесс коммуникации

Часть II АНАЛИЗ КОНКРЕТНЫХ СИТУАЦИЙ

Глава 8. Разработка стратегий сегментирования рынка

Кейс: обзор стратегий сегментирования рынка

Кейс: разработка стратегий сегментирования рынка и выделение целевых сегментов на примере мирового рынка высокотехнологичной продукции

Вопросы

Кейс: разработка стратегий сегментирования рынка и выделение целевых сегментов на примере мирового банковского рынка

Вопросы

Кейс: сегментирование мирового рынка ресторанов быстрого питания.

Кейс: сегментирование рынка ноутбуков

Выводы

Глава 9. Анализ внешнеэкономических стратегий компаний

Кейс: анализ стратегий компаний, реализующих концепцию многонационального рынка

Вопросы

Кейс: анализ стратегий компаний, реализующих концепцию глобального рынка

Вопросы

Кейс: анализ стратегий компаний на мировом рынке транспортных услуг

Вопросы

Кейс: анализ стратегий компаний на мировом рынке строительной отрасли

Вопросы

Кейс: маркетинговые решения компаний, касающиеся способа выхода на внешний рынок

Вопросы

Кейс: исследование конъюнктуры рынка способствует продвижению новых товаров

Вопросы

Глава 10. Разработка стратегий компаний на мировом рынке

Кейс: разработка стратегий по защите и атаке сегментов рынка (оборонительные маркетинговые стратегии)

Кейс: разработка стратегий по защите и атаке сегментов рынка (наступательные маркетинговые стратегии) Кейс: стратегии конкуренции компаний на мировом рынке автомобилестроения

Кейс: реализация региональных стратегий покорения рынка

Кейс: аутсорсинг как концепция эффективного маркетинга

Вопросы

Кейс: совместная предпринимательская деятельность как концепция эффективного маркетинга

Кейс: маркетинг взаимоотношений

Глава 11. Коммуникации в международном маркетинге

Кейс: направления исследования имиджа бренда

Кейс: брендинг как концепция покорения рынка

Кейс: рекламные слоганы и обращения как концепция эффективного маркетинга

Вопросы

Кейс: исследование имиджа бренда Volkswagen в России

Приложение

Библиографический список