

VIORICA JELEV
MARKETING INTERNAȚIONAL

Note de curs

Ediția a 2-a

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
JELEV, VIORICA

Marketing internațional/Viorica Jeleu Ed. a 2-a
– București: Editura Fundației *România de Mâine*, 2007
248 p.; 20,5 cm
Bibliogr.

ISBN 978-973-725-780-2

339.138(100)

© Editura Fundației *România de Mâine*, 2007

Redactor: Maria CERNEA
Tehnoredactor: Laurențiu Cozma TUDOSE
Coperta: Marilena BĂLAN (GURLUI)

Bun de tipar: 30.02.2007; Coli tipar: 15,5
Format: 16/61×86

Editura Fundației *România de Mâine*
Bulevardul Timișoara, nr. 58, sector 6;
Tel./fax. (021) 444.20.91 www.SpiruHaret.ro
e-mail: contact@edituraromaniademaine.ro

UNIVERSITATEA SPIRU HARET

VIORICA JELEV

MARKETING INTERNAȚIONAL

Note de curs

Ediția a 2-a

EDITURA FUNDAȚIEI *ROMÂNIA DE MÂINE*
BUCUREȘTI, 2007

CUPRINS

<i>Introducere</i>	9
1. Conceptul de marketing internațional	11
1.1. Definierea conceptului și dimensiunile marketingului internațional	11
1.2. Etapele marketingului și rolul specialistului în marketingul internațional	13
1.3. Motivația marketingului internațional	17
1.4. Stadiile de evoluție ale marketingului internațional	18
1.5. Performanțele și dezvoltarea firmei internaționale	20
<i>Rezumat, termeni-cheie, întrebări de autoevaluare</i>	23
2. Evaluarea mediului în marketingul internațional	24
2.1. Mediul economic al marketingului internațional	25
2.1.1. Mediul economic internațional	25
2.1.2. Mediul economic intern al țării gazdă	30
2.2. Mediul cultural internațional	37
2.3. Mediul politic internațional	45
2.3.1. Mediul politic al țării gazdă	45
2.3.2. Mediul politic internațional	46
2.4. Mediul legal internațional	47
2.4.1. Sisteme legale internaționale	47
2.4.2. Convenții internaționale	49
<i>Rezumat, termeni-cheie, întrebări de autoevaluare</i>	49
3. Cercetări de marketing pe piața internațională	51
3.1. Particularitățile cercetărilor de marketing internațional	51
3.2. Procesul de cercetare în marketingul internațional	52
3.3. Informații necesare elaborării unui studiu de marketing internațional	57
<i>Rezumat, termeni-cheie, întrebări de autoevaluare</i>	57

4. Piața internațională	59
4.1. Definiție și elemente constitutive	59
4.2. Caracteristicile pieței internaționale	62
4.3. Selectarea și segmentarea piețelor externe	63
<i>Rezumat, termeni-cheie, întrebări de autoevaluare</i>	71
5. Strategii în marketingul internațional	73
5.1. Definiția și caracteristicile strategiilor de marketing internațional	73
5.2. Tipologia strategiilor firmei	76
5.3. Strategii de pătrundere pe o piață internațională	80
<i>Rezumat, termeni-cheie, întrebări de autoevaluare</i>	88
6. Produsul în marketingul internațional	89
6.1. Politici de produs în marketingul internațional: obiective și componente	89
6.2. Standardizarea sau adaptarea produselor în marketingul internațional	90
6.3. Ciclul de viață al produsului în marketingul internațional	93
6.4. Politica de <i>service</i> și garanție	97
6.5. Politica de marcă pe piața internațională	98
6.6. Strategii de produs în marketingul internațional	103
<i>Rezumat, termeni-cheie, întrebări de autoevaluare</i>	105
7. Distribuția internațională	107
7.1. Definiția distribuției internaționale	107
7.2. Structura rețelei de distribuție	108
7.2.1. Membrii canalelor de distribuție internațională	110
7.2.2. Alegerea rețelei (canalelor) de distribuție între țări	118
7.3. Distribuția fizică internațională (logistica)	120
7.4. Strategii de distribuție în marketingul internațional	122
<i>Rezumat, termeni-cheie, întrebări de autoevaluare</i>	123
8. Prețul în marketingul internațional	125
8.1. Prețul în activitatea de marketing internațional	125
8.2. Metode de stabilire a prețurilor	129
8.3. Metode de plată în marketingul internațional	137
8.4. Strategia de preț în marketingul internațional	137
<i>Rezumat, termeni-cheie, întrebări de autoevaluare</i>	141
9. Comunicarea în marketingul internațional	142
9.1. Procesul comunicării în marketingul internațional	142
9.2. Mixul comunicațional	147

9.3. Strategii de comunicare în marketingul internațional	161
<i>Rezumat, termeni-cheie, întrebări de autoevaluare</i>	163
10. Planificarea strategică de marketing internațional	164
10.1. Conceptul, necesitatea și nivelurile planificării strategice de marketing	164
10.2. Etapele planificării strategice de marketing internațional	165
10.3. Planul de marketing internațional	169
10.4. Organizarea activității de marketing internațional	173
<i>Rezumat, termeni-cheie, întrebări de autoevaluare</i>	178
11. Marketing global	180
11.1. Tehnologia informației și competiția globală	181
11.2. Strategia globală	186
11.3. Strategia de marketing global	202
<i>Rezumat, termeni-cheie, întrebări de autoevaluare</i>	224
<i>Anexa 1</i>	226
<i>Anexa 2</i>	229
<i>Anexa 3</i>	233
<i>Bibliografie</i>	245