

Autor: POP, Nicolae Al. (coord.)

Titlu: *Marketing internațional: teorie și practică*

Loc: București

Editură: Uranus

An: 2011

Nr. pagini: 499

Din cuprins:

Capitolul 1. Competența globală și internaționalizarea afacerilor

Capitolul 2. Evoluția întreprinderii contemporane: de la compania națională la cea transnațională

Capitolul 3. Sistemul de marketing internațional: rezultat al procesului de specializare a marketingului

Capitolul 4. Analiza mediului de piață supranațional

Capitolul 5. Analiza macro- și micromediul de piață la nivel internațional

Capitolul 6. Analiza concurenților, oportunităților și riscurilor în marketingul internațional

Capitolul 7. Specificitatea și particularitățile studierii piețelor externe

Capitolul 8. Selecția și particularitățile studierii piețelor externe

Capitolul 9. Strategii în marketingul internațional

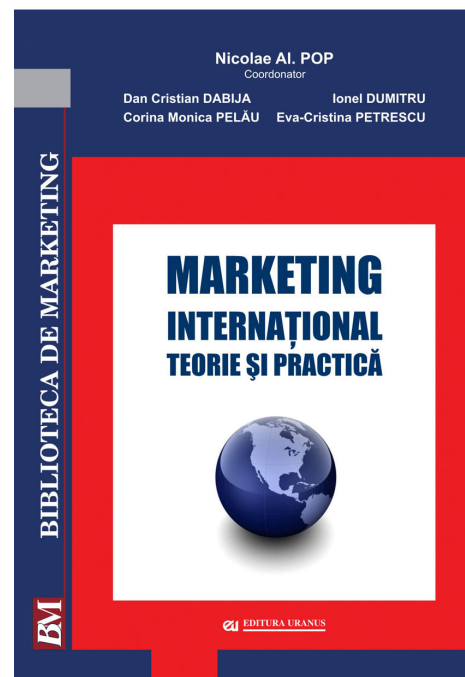
Capitolul 10. Politica de produs și de marcă – nucleu al politicilor mixului de marketing internațional

Capitolul 11. Globalizare versus specificitate în oferta destinată pieței internaționale

Capitolul 12. Politica contractuală în marketingul internațional

Capitolul 13. Politica de distribuție în marketingul internațional

Capitolul 14. Politica de comunicare în marketingul internațional



Capitolul 15. Structuri organizatorice și particularități ale organizării activității în marketingul internațional

Capitolul 16. Controlling în marketingul internațional