

Ноздрева, Р. Б.

Международный маркетинг: учебник / Р. Б. Ноздрева. — М. :
«Экономист», 2005. — 990 с. — (Homo faber).

В учебнике раскрыто содержание международного маркетинга, рассмотрены методы изучения международной маркетинговой среды и мировых рынков, стратегии их освоения, особенности глобального и мультинационального маркетинга.

Определены механизмы повышения международной конкурентной позиции фирмы за счет современных форм товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Представлена система государственного регулирования внешнеэкономической деятельности в России, а также внешнеэкономическая специфика маркетингового подхода к управлению компанией, принципы работы ее международного маркетингового отдела.

Для студентов, обучающихся по экономическим специальностям, аспирантов и преподавателей вузов, а также слушателей школ бизнеса, программ MBA, практиков в сфере международной торговли.

Содержание

Предисловие	9
-------------------	---

ЧАСТЬ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Раздел I. Концепция международного маркетинга

Глава 1. Международный маркетинг: определение и содержание.....	27
---	----

Глава 2. Глобальный и мультинациональный маркетинг.....	58
---	----

Глава 3. ТНК — основной субъект международного маркетинга.....	89
--	----

Раздел II. Международная маркетинговая среда

Глава 4. Организационно-правовая среда внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации	98
---	----

Глава 5. Общая характеристика международной маркетинговой среды.....	127
---	-----

Глава 6. Международная культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге.....	142
--	-----

Глава 7. Информационная среда международного маркетинга. Интернет, Экстранет и Интранет.....	159
---	-----

Раздел III. Изучение мирового рынка в международном маркетинге

Глава 8. Мировой рынок и рыночная конъюнктура в системе международных маркетинговых исследований.....	178
--	-----

Глава 9. Основные объекты исследований мирового рынка.....	209
--	-----

Глава 10. Основные методы исследований мирового рынка.....	254
--	-----

Глава 11. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка.....	290
---	-----

Глава 12. Эконометрические методы в международном маркетинге	308
---	-----

Глава 13. Международная сегментация и стратегии проникновения на зарубежные рынки.....	333
---	-----

Раздел IV. Товарная политика в международном маркетинге

Глава 14. Международная конкурентоспособность товара и фирмы	360
Глава 15. Международный жизненный цикл товара.....	378
Глава 16. Инновационная политика и стратегия технологических разрывов в международном маркетинге.....	392
Глава 17. Оптимизация товарного ассортимента фирмы в международном маркетинге.....	417

Раздел V. Ценовая политика в международном маркетинге

Глава 18. Роль ценовой политики в международном маркетинге.....	429
Глава 19. Система формирования ценовой политики и определения уровня цен в международном маркетинге.....	438
Глава 20. Основные методы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге	463
Глава 21. Ценовая политика по стадиям международного жизненного цикла товара и контроль за ценами.....	502
Глава 22. Трансфертное ценообразование	519

Раздел VI. Сбытовая политика в международном маркетинге

Глава 23. Особенности формирования каналов сбыта в международном маркетинге	537
Глава 24. Основные формы международной сбытовой деятельности..	557
Глава 25. Стратегия «айкидо» и стратегические альянсы в международном маркетинге	597
Глава 26. Торговые дома (универсальные торговые фирмы) в международном маркетинге.....	609
Глава 27. Мелкие и средние специализированные торговые фирмы в международном маркетинге.....	624
Глава 28. Международная интегрированная логистика.....	636

Раздел VII. Политика продвижения в международном маркетинге

Глава 29. Международная реклама.....	663
Глава 30. Паблик рилейшнз, корпоративная культура и имиджиология компания в международном маркетинге.....	690
Глава 31. Системы стимулирования сбыта и сервисная политика в международном маркетинге.....	709
Глава 32. Международные выставки и ярмарки.....	721

Раздел VIII. Управление международной маркетинговой деятельностью

Глава 33. Планирование международной маркетинговой деятельности	735
Глава 34. Организация международной маркетинговой деятельности.....	758
Глава 35. Контроль и оценка эффективности международной маркетинговой деятельности.....	787

ЧАСТЬ II. КЕЙСЫ И ЗАДАЧИ КЕЙСЫ

1. Концепция международного маркетинга.....	805
1.1. Экспортируем клюшки для гольфа: выход российской компания на зарубежные рынки.....	805
1.2. Coca-Cola ориентируется на глобальный молодежный рынок.....	809
1.3. Зарубежные рынки английской компании Marks & Spencer....	810
1.4. Нужен ли европейский зонтик японским потребителям?.....	816
1.5. В поисках возможностей за рубежом ¹ . McDonald's в Москве...	818
1.6. Компания Gillette на международном рынке.....	819
1.7. Kodak против Fuji: борьба на поле соперника.....	823
1.8. Расширение зарубежных рынков: Kellogg против General Mills.....	826
1.9. Глобальная компания Levi Strauss.....	827

1.10.Procter & Gamble: стратегия адаптации или стратегия стандартизации.....	828
2.Международная маркетинговая среда	830
2.1.Убытки фирмы Mitsui в Иране.....	830
2.2.Сохранение бизнеса компанией Bata Ltd.....	833
2.3.Войны Cola: Coke и Pepsi борются за конкурентное преимущество	837
2.4.Различие бизнес-культуры	839
3.Изучение мирового рынка в международном маркетинге.....	843
3.1. Рыночные исследования в международном маркетинге: экспорт леса из России	843
3.2. Маркетинговые информационные системы в Западной Европе	848
3.3.Frito-Lay. маркетинговые исследования для удовлетворения запросов потребителей.....	850
3.4.Goodyear Tire сегментирует международные рынки независимо от регионов	852
3.5.От массового маркетинга к сегментации мирового рынка (Levi Strauss).....	853
4.Товарная политика в международном маркетинге.....	855
4.1.Процесс разработки новых товаров в компании ЗМ приносит успех	856
4.2.Procter & Gamble порывает с традицией	858
4.3 Международный маркетинг в сфере услуг (Federal Express).....	860
4.4.Компания Gerber возвращается к ориентации на потребителей, которых она знает лучше всего.....	862
4.5.Каким образом японцы намерены сохранить свое преимущество в области эффективности производства в XXI в.....	864
4.6.Citibank в Японии: маркетинг услуг в глобальном масштабе.....	866

4.7.От Токио до Тайваня: товары иностранного происхождения в США.....	867
4.8.Товарные стратегии компании Colgate.....	869
5.Ценовая политика в международном маркетинге.....	874
5.1.Мировые цены на нефть — торговая фирма «Нефэкс».....	875
5.2.Корпоративные цены в России.....	877
5.3.Антидемпинговые процедуры — российская экономика получила рыночный статус	878
5.4.Ценовой демпинг в японо-американских отношениях.....	878
5.5.Стратегия низких цен и восстановление доли на рынке компании Apple Computer	880
5.6.Ценовые проблемы компании General Motors.....	881
5.7.Конкурентоспособность японских автомобилестроительных компаний и ценовые стратегии	884
6.Сбытовая политика в международном маркетинге.....	885
6.1.Слабые позиции IBM в Японии: противостояние системе Keiretsu	885
6.2.Революция в японской торговле приводит к изменению цен	887
6.3.Оптовая торговля в Японии	888
6.4.Как анализ портфеля Procter & Gamble привел к глобализации Cover Girl	890
6.5.Компания Dean Foods осваивает мексиканский рынок.....	891
6.6.Глобальная философия бизнеса в компании 3М.....	892
6.7.Интегрированная логистика DuPont Engineering Polymers (DEP)	895
6.8.Глобальная логистическая стратегия компании Zwick Electrical Incorporated (ZEI)	900
7.Политика продвижения в международном маркетинге.....	910
7.1.Disney Land за границей.....	910

7.2.Barbie: использование капитала марки на международных рынках	913
7.3.Как стимулирование продаж помогло Chiquita продавать бананы в Бельгии	915
7.4.Стратегии выбора средств рекламы на развивающихся рынках	916
7.5.Телемаркетинг бурно развивается в Европе.....	918
7.6.Avon — перестройка торговли на дому в 90-е гг. XX в.....	919
8. Управление международной маркетинговой деятельностью.....	921
8.1.Венецианский купец	921
8.2.Стратегия развития и международная организация компании Dandy	930
8.3.Продажа французской минеральной воды Source Perrier в США.....	936
8.4.Компания Mou Park перемещается на рынки континентальной Европы	944
8.5.Успех Harley-Davidson на мировом рынке	948
8.6.IBM — организационная перестройка.....	951
8.7.McDonald's — маркетинговые технологии	953

ЗАДАЧИ И ЗАДАНИЯ

Задание 1. Анализ международного маркетинга ТНК	955
Задача 2. Прогноз динамики цен	955
Задача 3. Когда эффективно понижение цен?	956
Задача 4. Определение емкости рынка.....	956
Задание 5. Составление краткого обзора и прогноза рынка.....	956
Задание 6. Составление краткой справки на фирму.....	956
Задание 7. Анализ международной маркетинговой программы фирмы...956	
Задача 8. Расчет цены по импорту (составление конкурентного листа)..957	
Задание 9. Расчет трансфертной цены (составление задачи).....958	
Задача 10. Расчет трансфертной цены	958

Задача 11. Эффект «каннибализма» по потребителям.....	959
Задание 12. Бенчмаркинг (работа в Интернете).....	959
Задача 13. Эконометрика в международном маркетинге.....	959
Задача 14. Эконометрика в международном маркетинге. Минимакс.....	960

ЧАСТЬ III. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Предмет и задачи курса «Международный маркетинг».....	963
Учебные цели курса.....	964
Программа курса «Международный маркетинг».....	965
Планы и методические рекомендации к учебным занятиям.....	972
Вопросы к зачету (экзамену).....	977
Тематика письменных работ	979
Сетка часов по учебным циклам	981
Тематический план учебных занятий.....	982
Рекомендуемая литература	986
Использованная литература.....	987