

Международный маркетинг: Учеб. пособие/ Под общ. ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012. - 292 с.

Содержание

Введение

ГЛАВА 1

СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

- 1.1. Общая характеристика международной маркетинговой деятельности
- 1.2. Основные формы выхода на внешний рынок
- 1.3. Сфера правового воздействия и оформление международной сделки

ГЛАВА 2

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

- 2.1. Сущность, цели и задачи международных маркетинговых исследований
- 2.2. Стадии процесса международного маркетингового исследования
- 2.3. Методы международных маркетинговых исследований
- 2.4. Этика маркетинговых исследований в сфере анкетирования
- 2.5. Выбор международного рынка

ГЛАВА 3

ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА

- 3.1. Сущность сегментации международного рынка
- 3.2. Методы сегментации международного рынка
- 3.3. Показатели, критерии и признаки сегментации международных рынков

ГЛАВА 4

ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

- 4.1. Характеристика товара и товарной политики в международном маркетинге
- 4.2. Брендинг как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара
- 4.3. Международная практика формирования ассортимента
- 4.4. Категорийный менеджмент - новый подход управления ассортиментом в международном маркетинге
- 4.5. Сервис как инструмент развития лояльности потребителей

ГЛАВА 5

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

- 5.1. Стратегии международного ценообразования
- 5.2. Механизм создания внешнеторговой цены
- 5.3. Цена поставки на внешние рынки сбыта

ГЛАВА 6

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТОРГОВЫЕ СДЕЛКИ

- 6.1. Виды международных торговых сделок
- 6.2. Классификационные признаки международных коммерческих операций
- 6.3. Лизинг - эффективная международная коммерческая сделка..

ГЛАВА 7

СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

- 7.1. Методы проникновения на международный рынок
- 7.2. Формы организации международной деятельности предприятий
- 7.3. Стратегия инвестирования
- 7.4. Отечественный и зарубежный опыт международных инвестиций
- 7.5. Основы бизнес-плана создания компании за рубежом
- 7.6. Правовая защита и страхование иностранных инвестиций

ГЛАВА 8

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА

- 8.1. Понятие конкурентоспособности товара
- 8.2. Конкурентоспособность товара на международном рынке

ГЛАВА 9

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- 9.1. Значение коммуникаций в международном маркетинге...
- 9.2. Реклама на международном рынке
- 9.3. *РЯ* в международной практике

- 9.4. Средства продвижения товаров
- 9.5. Прямой маркетинг
- 9.6. Персональные продажи
- 9.7. Стимулирование продаж
- 9.8. Выставки и ярмарки

Список литературы