

Диденко, Н. И.

Международный маркетинг. Основы теории : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк ; отв. ред. Н. И. Диденко. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 153 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.

Оглавление

Предисловие	5
Глава 1. Введение в международный маркетинг	8
1.1. Концепции международного маркетинга	8
1.2. Функции, комплекс, цель, фазы и задачи международного маркетинга	11
1.3. Процесс международного маркетинга	17
1.4. Основы управления международным маркетингом . . .	20
Глава 2. Основное содержание концепции многонационального рынка	30
2.1. Специфика концепции многонационального рынка	30
2.2. Место, назначение и задачи маркетингового подразделения компании во внешнеэкономической деятельности	35
2.3. Планирование международного маркетинга	41
2.4. Деятельность транснациональных корпораций	45
2.5. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на мировых рынках	52
Глава 3. Исследование мировых рынков	58
3.1. Основные положения исследования мировых рынков	58
3.2. Выявление стратегических полей деятельности	63
3.3. Общая информация о методах исследования	67
Глава 4. Товарная политика в международном маркетинге...	72
4.1. Основные направления планирования экспорта продукции	72
4.2. Жизненный цикл товара и его особенности на мировых рынках	75
4.3. Расширенная конкурентоспособность экспортной продукции и ее обеспечение	79
4.4. Планирование обобщенной конкурентоспособности товара при экспорте	85

Глава 5. Ценовая политика фирмы в международном маркетинге	90
5.1. Общие положения.....	90
5.2. Факторы, определяющие условия планирования цены.....	95
5.3. Определение экспортной цены.....	100
Глава 6. Международная система распределения	104
6.1. Основные требования к выбору канала распределения.....	104
6.2. Способы организации системы распределения	108
6.3. Факторы, учитываемые при выборе канала распределения.....	115
6.4. Способы обеспечения безопасности экспортных операций.....	123
Глава 7. Международная рекламная деятельность по продвижению товара при экспорте	127
7.1. Общие положения.....	127
7.2. Виды рекламы.....	130
7.3. Стратегия рекламирования продукции.....	133
7.4. Выбор средств массовой информации.....	137
7.5. Создание имиджа фирмы на мировых рынках	141
7.6. Международная реклама и процесс коммуникации	146
Библиографический список	150
Новые издания по дисциплине «Международный маркетинг» и смежным дисциплинам	152