

Моргунов В. И.

Международный маркетинг: Учебник для бакалавров /
В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. — 3-е изд., стер. — М.: Изда-
тельско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. — 180 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	5
Глава 1. СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА.....	6
1.1. Сущность и особенности международного маркетинга.....	6
1.2. Характеристика международного маркетинга.....	11
1.3. Предпосылки возникновения международного маркетинга.....	16
1.4. Этапы развития и цели международного маркетинга.....	18
Глава 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ.....	24
2.1. Обследование международных рынков.....	24
2.2. Основные направления международных маркетинговых исследований.....	27
2.3. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.....	30
2.4. Виды, оценка и отбор зарубежных рынков.....	33
2.5. Сегментирование международного рынка.....	43
2.6. Методы исследования информации о фирмах, участниках международного рынка.....	47
2.6.1. Формирование информационно-справочной системы о зарубежных фирмах.....	47
2.6.2. Штриховое кодирование как составная часть информационного обеспечения международного маркетинга.....	51
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	53
Глава 3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ.....	54
3.1. Формирование цены и ценовой политики.....	54
3.2. Виды и особенности образования международных цен.....	58
3.3. Ценовые стратегии на мировых рынках.....	67
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	69
Глава 4. ФОРМЫ И МЕТОДЫ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК.....	71
4.1. Способы продвижения продукта на международный рынок.....	71
4.2. Формы выхода российских предпринимателей на международный рынок.....	73
4.3. Международный франчайзинг.....	82
4.3.1. Сущность, принципы и преимущества международного франчайзинга.....	82
4.3.2. Тенденции развития франчайзинга.....	84
4.3.3. Договорные условия сторон при покупке франчайзинга.....	91
4.4. Иностранные инвестиции в международном бизнесе.....	93

4.4.1. Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка	93
4.4.2. Формы финансирования инвестиционных проектов	96
4.5. Международный факторинг	107
4.5.1. Сущность и необходимость использования факторинга при освоении международного рынка	107
4.5.2. Международный факторинг для развития бизнеса российских предпринимателей	ИЗ
<i>Вопросы для самоконтроля.</i>	119
Глава 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ	121
5.1. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке	121
5.2. Сущность ассортиментной политики на международном рынке	129
5.3. Основные товарные стратегии современного международного маркетинга	132
5.4. Виды маркетинговых стратегий международного рынка —	134
5.5. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса	138
5.6. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок	141
<i>Вопросы для самоконтроля.</i>	141
Глава 6. НЕСТАНДАРТНЫЕ ПОДХОДЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	144
6.1. Креативный подход в маркетинге и его влияние на конкурентоспособность бизнеса	144
6.2. Антиинтуитивный подход в маркетинге и успех в бизнесе — звенья одной цепи	152
6.3. Маркетинго-логистический подход как корпоративная функция современного менеджмента	157
<i>Вопросы для самоконтроля.</i>	163
Глава 7. ПРАВОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ СДЕЛОК	164
7.1. Основные положения новых правил международной торговли Инкотермс (International commerce terms, Incoterms)	164
7.2. Правовое обеспечение международных сделок	171
7.3. Основные положения по оформлению и заключению международных сделок	174
7.4. Международная деятельность Федеральной антимонопольной службы России	176
<i>Вопросы для самоконтроля.</i>	178
ЛИТЕРАТУРА	180