

УЧЕБНИК
ДЛЯ ВУЗОВ

ПИТЕР

Г. Л. Багиев Н. К. Моисеева В. И. Черенков



Международный маркетинг

2-е издание

Информационное обеспечение ■

Товарная и ценовая политика ■

Стратегии сбыта ■

Маркетинговые коммуникации ■

ДОПУЩЕНО
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИМ ОБЪЕДИНЕНИЕМ

Оглавление

Введение	6
Предисловие.	10
Глава 1. Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга	17
1.1. Глобализация экономики и интернационализация предпринимательства	17
1.2. Особенности, цели и задачи международного маркетинга	29
Глава 2. Среда международного маркетинга	41
2.1. Архитектура и концепция развития маркетинговой среды в условиях глобализации	41
2.2. Иерархия и интеграция глобальной маркетинговой среды	50
Глава 3. Информационное обеспечение международного маркетинга	69
3.1. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге	69
3.2. Процесс и дизайн маркетингового исследования в международном маркетинге	78
3.3. Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге	91
3.4. Структура, содержание и основные источники маркетинговой информации.	106
3.5. Международные маркетинговые исследования в сети Интернет	122
Глава 4. Маркетинговые стратегии и организационные формы международного предпринимательства	133
4.1. Формы организации международного предпринимательства	133
4.2. Маркетинговые стратегии международного бизнеса.	156

5. Оценка привлекательности и способы вхождения фирм на международные рынки	209
5.1. Выбор сегментов и оценка конкурентного потенциала международных рынков	209
5.2. Способы вхождения и формы закрепления фирм на международных рынках	235
Глава 6. Разработка международных маркетинговых программ	259
6.1. Принципы формирования международных маркетинговых программ	259
6.2. Стратегическое планирование в рамках маркетинговых программ . . .	272
Глава 7. Товарная политика в международном маркетинге	315
7.1. Международные аспекты товарной политики	315
7.2. Особенности услуг как объекта международной торговли	336
7.3. Основные тенденции развития международного рынка туризма . . .	349
7.4. Логистический сервис на международных рынках	358
Глава 8. Ценовая политика в международном маркетинге	370
8.1. Ценовые стратегии на международном рынке	370
8.2. Особенности установления экспортных цен	380
8.3. Таможенные тарифы и платежи	388
8.4. Расчет цены при купле-продаже лицензий	396
Глава 9. Распределительная и сбытовая политика в международном маркетинге	411
9.1. Особенности организации товародвижения на международных рынках	411
9.2. Формы взаимодействия бизнес-партнеров в зарубежных торговых сетях	421
9.3. Особенности международной лицензионной торговли	429
9.4. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами . . .	434
Глава 10. Коммуникативная политика в международном маркетинге . . .	449
10.1. Основы организации коммуникативной политики.	449
10.2. Особенности коммуникативной политики на международных рынках	464

Глава 11. Концептуальные основы экономической оценки эффективности международных маркетинговых решений . . .	475
11.1. Функциональная полезность и экономическая оценка эффективности маркетинговой деятельности	475
11.2. Оценка эффективности инвестиционных маркетинговых проектов	493
11.3. Оценка стоимости бренда с учетом лояльности потребителей. . . .	499
Методические указания по работе с иностранными «полосатыми» кейсами международного маркетинга	510
Кейс № 1. Слияние.	517
Кейс № 2. Дженериковый бум	531
Кейс № 3. Рецепт успеха	533
Кейс № 4. Mary Kay Cosmetics: проникновение на азиатский рынок. . .	536
Кейс № 5. Ингвар Кампрад и IKEA	560
Кейс № 6. Henkel Group: зонтичный брендинг и глобализация решений.	582
Кейс № 7. Kentucky Fried Chicken (Japan), Ltd.	598
Кейс № 8. Procter & Gamble Europe: выпуск на рынок нового чистящего средства «Vizir»	621
Терминологический словарь (с английскими терминами-эквивалентами).	642
Библиографический указатель	676