

Inhalt

Vorwort Was Sie vorher wissen sollten	7
1 Grundlagen zum internationalen Marketing	11
1.1 Internationalization and the World Economy S. Sutyryin .	11
1.2 Internationales Marketing als Wissenschaft	19
1.3 Digitalisierung im internationalen Marketing	27
► Wiederholungsfragen	46
► Literatur	47
2 Theoretical Foundations for Transformation Countries	51
2.1 Transformation Theory	51
2.2 System Transformation of Countries	61
2.3 Determinants of Transformation Countries	72
► Review questions	82
► Literature	83
3 Umweltanalyse von Transformationsländern	87
3.1 Internationale Marktforschung	87
3.2 Analyse der Makroumwelt	93
3.3 Analyse der Mikroumwelt	102
3.4 Analyse der Unternehmensumwelt	105
► Wiederholungsfragen	109
► Literatur	109
4 Strategisches internationales Marketing	113
4.1 Internationale Marketing-Konzeption	113
4.2 Internationale Marketing-Ziele und Marketing-Strategien	114
4.3 Internationaler Markteintritt	121
► Wiederholungsfragen	136
► Literatur	136

5	Marketing Mix for Transformation Countries	139
5.1	International Product Mix	139
5.2	Internationaler Kommunikationsmix	151
5.3	International Price and Conditions Mix	163
5.4	International Distribution Mix	175
	► Review questions	189
	► Literature	190
6	International Marketing in Transformation Countries: Case Studies	195
6.1	International B2B Marketing in Latin America: Advances and Constraints of Power Machines	195
6.2	International B2C Marketing in Turkey: How Tesla could hit the jackpot O. Trofimenko	204
6.3	International Marketing in China: Splat success in standing out among 500 brands L. Popova	215
	► Review questions	228
	► Literature	229
	Index	233
	Abbildungsverzeichnis	239
	Tabellenverzeichnis	240