

# International markedsføring, 5. udgave

Kapitel	Emne
1	Marketing i en global og digital verden
2	Virksomhedens ressourcer og kompetencer
3	Strategisk analyse
4	Markedsinformation og markedsundersøgelser
5	Kvalitative analyser
6	Kvantitative analysemetoder
7	Udvælgelse af respondenter, dataanalyse og rapportering
8	Markedspotentiale og prognoser
9	Virksomhedens omverden
10	Business to Consumer-markedet
11	Business to Business-markedet
12	Konkurrencesituationen
13	Situationsanalyse (SWOT)
14	Mål og strategier
15	Segmentering og målgruppevalg
16	Differentiering, positionering og branding
17	Internationaliseringsprocessen
18	Markedsudvælgelse
19	Indtrængningsstrategi (entry mode)
20	Produkt og serviceydelse
21	Pris
22	National distribution
23	Kommunikationsproces og -planlægning
24	Kommunikationsparametre
25	International markedsføringsplanlægning



**Ekstra materialer på bogens webside via iTrojka**