Вступ

Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти управління маркетингом в міжнародних корпораціях

1.1 Поняття та сутність міжнародного маркетингу і маркетингової стратегії

1.2 Характеристика процесу управління маркетингом у компанії

1.3 Методичні аспекти аналізу та обґрунтування оптимальної маркетингової стратегії на міжнародних ринках

Розділ 2. Дослідження місця Bosch Group на вітчизняному ринку термотехніки

2.1 Компанія Bosch Group на світовому ринку

2.2 Аналіз внутрішніх факторів та показників конкурентоспроможності.

2.3 Оцінка зовнішніх факторів та показників конкурентоспроможності

Розділ 3. Характеристика оптимальної маркетингової стратегії Bosch Group на ринку термотехніки

3.1 Обґрунтування оптимального напрямку подальшого розвитку на основі економіко-математичного моделювання становища ринку

3.2 Розробка ефективних маркетингових заходів для підвищення присутності на міжнародних ринках

3.3 Визначення напрямків посилення конкурентних переваг та оцінка ефективності запропонованих заходів

Висновки

Список використаної літератури

Додатки