

Spis treści

O autorze	9
Wstęp	11
1. Uwarunkowania i specyfika marketingu międzynarodowego	13
Czynniki ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw	13
Pojęcie marketingu międzynarodowego i jego elementy	19
2. Badania marketingowe rynku międzynarodowego	24
Pojęcie i specyfika badań	24
Rodzaje badań	27
Źródła informacji i metody badań	40
3. Etapy strategii na rynku międzynarodowym	50
Określenie strategii internacjonalizacyjnej przedsiębiorstwa	50
Ocena i selekcja rynków zagranicznych	56
Określenie celów działania na rynku zagranicznym	56
Ustalenie sposobów wejścia na rynek zagraniczny	57
Ustalenie działań funkcjonalnych przedsiębiorstwa	58
Koordinacja działań	62
Realizacja strategii i kontrola	63
4. Wejście przedsiębiorstwa na wybrane rynki zagraniczne	65
Ocena i selekcja rynków zagranicznych	65
Formy wejścia	73
5. Charakterystyka form działania przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym	79
Działania eksportowe	79
Handel wymienny	86
Wybrane rodzaje ryzyka transakcji eksportowych i sposoby jego ograniczania	89
Działania kooperacyjne bez zaangażowania kapitału	91
Działania kooperacyjne z zaangażowaniem kapitału	95
Inwestycje bezpośrednie	101
6. Strategie funkcjonalne przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym	106

Strategie marketingowe	106
Pozostałe strategie funkcjonalne	115

7. Strategia marketing mix na rynku międzynarodowym i jej elementy 120

Polityka produktu	121
Polityka cenowa	139
Polityka dystrybucji na rynku międzynarodowym	165
Polityka promocji przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym i jej elementy	183

8. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie działającym na rynku międzynarodowym 204

Podział organizacyjnych struktur marketingu	205
---	-----

9. Strategie ekspansji polskich firm na rynki zagraniczne. Studia przypadków 215

Formy wejścia polskich przedsiębiorstw na rynki zagraniczne	215
Inwestycje bezpośrednie polskich przedsiębiorstw	217
Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych	219
Grupa Maspex Wadowice	223
Grupa Mokate	225
Amica Wronki SA	227
Grupa Selenia	231
Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych SA	234
Grupa Can-Pack	236
Polskie przedsiębiorstwa z branży kosmetycznej (Dr Irena Eris, Kolastyna)	238
Solaris Bus & Coach	244
Polskie przedsiębiorstwa z branży meblarskiej (Grupa Forte, Grupa Nowy Styl)	247
Polskie przedsiębiorstwa z branży odzieżowej i obuwniczej (LPP SA, Redan, Gino Rossi)	251
Grupa Atlas SA	259
Grupa Koelner	263

10. Strategie marketingowe zagranicznych firm na rynku międzynarodowym. Studia przypadków 265

McDonald's Corporation	265
IKEA	268
Nike Inc.	270
Avon	274
Benetton Group	276
Koncern Bertelsmann na polskim rynku	279
Strategia wejścia na polski rynek firmy Stollwerck	282
Strategia wejścia na polski rynek firmy Cadbury	284
Strategia wejścia na polski rynek firm Algida i Schöller	286

Zakończenie	289
Literatura	293
Indeks	301