

Spis treści

Wprowadzenie

1. Marketing międzynarodowy - istota i uwarunkowania rozwoju

1.1. Przesłanki internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw

1.1.1. Natura internacjonalizacji

1.1.2. Podstawy teoretyczne internacjonalizacji

1.2. Motywy internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw

1.3. Ocena stopnia internacjonalizacji przedsiębiorstw

1.4. Pojęcie i specyfika marketingu międzynarodowego

2. Otoczenie przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych

2.1. Pojęcie otoczenia w marketingu międzynarodowym

2.2. Otoczenie demograficzne

2.3. Otoczenie ekonomiczne

2.4. Otoczenie polityczno-prawne

2.5. Otoczenie techniczno-technologiczne

2.6. Otoczenie przyrodnicze

2.7. Otoczenie kulturowe

2.7.1. Pojęcie kultury

2.7.2. Rodzaje kultur

2.7.3. Znaczenie elementów kultury w marketingu międzynarodowym

2.7.4. Trendy w globalnym otoczeniu kulturowym

3. Segmentacja rynku międzynarodowego

3.1. Istota i przebieg procesu segmentacji rynków zagranicznych

3.2. Makrosegmentacja - selekcja rynków zagranicznych

3.2.1. Kryteria ogólnej oceny rynków zagranicznych

3.2.2. Analiza szans i zagrożeń działania na rynkach zagranicznych

3.2.3. Analiza sektorowa i zasoby przedsiębiorstwa

3.3. Metody selekcji rynków zagranicznych

3.4. Mikrosegmentacja - wybór segmentów wewnątrznarodowych i transnarodowych

3.4.1. Segmenty wewnątrznarodowe

3.4.2. Segmenty transnarodowe

3.5. Wybór rynku docelowego w układzie kraj-segment

4. Strategie przedsiębiorstw w marketingu międzynarodowym

4.1. Istota i znaczenie strategii marketingu międzynarodowego

4.2. Internacjonalizacja a strategia międzynarodowego rozwoju przedsiębiorstwa

4.3. Strategie wejścia przedsiębiorstwa na rynek zagraniczny

4.4. Strategie obecności przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych

4.4.1. Ogólna orientacja

4.4.2. Sposób podejścia - formuła EPRG

4.4.3. Strategie konkurencji

4.4.4. Strategie obsługi nabywców

5. Badania marketingowe rynków zagranicznych

5.1. Istota i znaczenie badań w marketingu międzynarodowym

5.2. Obszary badawcze w marketingu międzynarodowym

5.3. Proces badań marketingowych na rynkach zagranicznych

5.3.1. Etapy procesu badań marketingowych

5.3.2. Źródła informacji w badaniach rynków zagranicznych

5.3.3. Badania ilościowe i badania jakościowe

5.3.4. Wybrane metody analizy danych

5.4. Równoważność w badaniach rynków międzynarodowych

5.4.1. Ekwiwalencja obiektu badań

5.4.2. Ekwiwalencja pomiaru

5.4.3. Ekwiwalencja próby badawczej

5.4.4. Ekwiwalencja procesu badań bezpośrednich

6. Produkt w marketingu międzynarodowym

6.1. Strategie produktu na rynkach zagranicznych

6.1.1. Istota strategii standaryzacji produktu

6.1.2. Strategia adaptacji produktu na rynkach międzynarodowych

6.1.3. Strategia innowacji produktowych na rynkach międzynarodowych

6.2. Uwarunkowania wyboru strategii produktu na rynkach zagranicznych

6.3. Międzynarodowy cykl życia produktu

6.4. Kształtowanie marki w marketingu międzynarodowym

6.5. Opakowanie produktu na rynkach zagranicznych

7. Cena w marketingu międzynarodowym

7.1. Podejścia do kształtowania cen w marketingu międzynarodowym

7.2. Przesłanki polityki cen w marketingu międzynarodowym

7.3. Metody ustalania wysokości cen

7.4. Kształtowanie cen transferowych

7.5. Strategie kształtowania cen nowych produktów

7.6. Rozliczenia transakcji w handlu międzynarodowym

- 7.6.1. Istota i rodzaje transakcji wiązanych
- 7.6.2. Cena w transakcjach wiązanych
- 7.6.3. Rozliczenia transakcji klasycznych i wiązanych

8. Dystrybucja na rynkach zagranicznych

- 8.1. Funkcje i rodzaje międzynarodowych kanałów dystrybucji
- 8.2. Przesłanki determinujące wybór kanałów dystrybucji na rynkach międzynarodowych
 - 8.2.1. Strategia wejścia na rynek zagraniczny jako uwarunkowanie kanałów dystrybucji
 - 8.2.2. Czynniki zewnętrzne
 - 8.2.3. Czynniki wewnętrzne
- 8.3. Pośrednicy handlowi w dystrybucji międzynarodowej
 - 8.3.1. Rodzaje pośredników
 - 8.3.2. Proces wyboru pośredników handlowych
- 8.4. Tendencje rozwoju dystrybucji międzynarodowej
 - 8.4.1. Formy i zakres wykorzystania Internetu
 - 8.4.2. Zmiany w handlu detalicznym
- 8.5. Elementy logistyki w dystrybucji międzynarodowej

9. Komunikacja marketingowa na rynkach międzynarodowych

- 9.1. Elementy i specyfika komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem międzynarodowym
- 9.2. Zintegrowany system komunikacji w marketingu międzynarodowym
 - 9.2.1. Istota, funkcje i instrumenty systemu komunikacji marketingowej
 - 9.2.2. Reklama
 - 9.2.3. Promocja dodatkowa
 - 9.2.4. Public relations
 - 9.2.5. Promocja osobista
 - 9.2.6. Komunikacja on-line
- 9.3. Prawne ograniczenia komunikacji w marketingu międzynarodowym
- 9.4. Kulturowe uwarunkowania działań promocyjnych na rynkach międzynarodowych
- 9.5. Style reklamy międzynarodowej
- 9.6. Agencja reklamy w systemie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych

Literatura

Indeks

Wprowadzenie