

Marketing międzynarodowy. Współczesne trendy i praktyka
redakcja naukowa Krzysztof Fonfara

Spis treści

Wstęp

ROZDZIAŁ 1. Istota i zakres marketingu międzynarodowego

- 1.1. Pojęcie i specyfika marketingu międzynarodowego
- 1.2. Rola nabywców instytucjonalnych i konsumentów w marketingu międzynarodowym

ROZDZIAŁ 2. Podstawowe trendy we współczesnym międzynarodowym otoczeniu firmy

- 2.1. Globalizacja otoczenia gospodarczego i globalna konkurencja
- 2.2. Rozwój technologiczny
- 2.3. Rola interesariuszy w konkurencyjności przedsiębiorstwa

ROZDZIAŁ 3. Współczesne procesy internacjonalizacji firmy

- 3.1. Istota i zakres procesu internacjonalizacji firmy
- 3.2. Przegląd wybranych modeli internacjonalizacji przedsiębiorstwa
 - 3.2.1. Modele etapowe internacjonalizacji przedsiębiorstwa
 - 3.2.2. Model eklektyczny internacjonalizacji przedsiębiorstwa
 - 3.2.3. Model strategiczny internacjonalizacji przedsiębiorstwa
 - 3.2.4. Modele internacjonalizacji przedsiębiorstwa oparte na podejściu sieciowym
 - 3.2.4.1. Istota podejścia sieciowego
 - 3.2.4.2. Model sieciowy J. Johansona i L.-G. Mattssona
 - 3.2.4.3. Model sieciowy Uppsala 2009
 - 3.2.4.4. Model sieciowy internacjonalizacji D. Blankenburg
 - 3.2.4.5. Model sieciowy internacjonalizacji K. Fonfary

ROZDZIAŁ 4. Proces internacjonalizacji konsumentów

- 4.1. Rynek konsumencki i rynek przedsiębiorstw-ujęcie tradycyjne
- 4.2. Zmiana charakteru międzynarodowego rynku konsumentów
 - 4.2.1. Struktura rynku
 - 4.2.2. Zachowania zakupowe
 - 4.2.3. Praktyki marketingowe
- 4.3. Powiązania sieciowe na międzynarodowym rynku konsumentów a rozwój technologiczny w systemach komunikacji
- 4.4. BioWare - współpraca z konsumentami - case study

ROZDZIAŁ 5. Marketing partnerski [relationship marketing) na rynku międzynarodowym

- 5.1. Istota i zakres wykorzystania koncepcji marketingu partnerskiego na rynkach zagranicznych
- 5.2. Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) na rynkach zagranicznych
 - 5.2.1. Definicja CRM

- 5.2.2. Globalizacja zarządzania relacjami z klientami
- 5.2.3. Korzyści i zagrożenia stosowania CRM na rynkach międzynarodowych
- 5.3. Narzędzia informatyczne wspierające zarządzanie relacjami z nabywcami
- 5.4. Wdrażanie marketingu partnerskiego
 - 5.4.1. Podstawowe bariery
 - 5.4.2. Predyspozycje przedsiębiorstw do wdrożenia marketingu partnerskiego na rynku międzynarodowym
- 5.5. Hard Rock Cafe - wdrożenie Globalnego Systemu Lojalnościowego - case study

ROZDZIAŁ 6. Tworzenie, rozwój i komercjalizacja produktów na współczesnym rynku międzynarodowym

- 6.1. Istota i zakres produktu
- 6.2. Struktura produktu
- 6.3. Proces tworzenia produktu na współczesnym rynku międzynarodowym
- 6.4. Międzynarodowy cykl życia produktu
- 6.5. Międzynarodowy cykl życia produktu na przykładzie samochodu Volkswagen Santana - case study

ROZDZIAŁ 7. Współczesne dylematy standaryzacji produktu na rynkach zagranicznych

- 7.1. Istota standaryzacji i adaptacji
- 7.2. Standaryzacja produktu a globalizacja
- 7.3. Standaryzacja a adaptacja - wpływ na politykę promocji, cen i dystrybucji
- 7.4. Standaryzacja produktu na rynkach B2B i B2C
- 7.5. Standaryzacja produktu: atut czy przeszkoda na współczesnym rynku międzynarodowym
- 7.6. Standaryzacja produktu w branży motoryzacyjnej na przykładzie Volkswagen Aktiengesellschaft - case study

ROZDZIAŁ 8. Koncepcje marki i pozycjonowania produktów na współczesnym rynku międzynarodowym

- 8.1. Istota i walory marki na współczesnym rynku międzynarodowym
- 8.2. Produkować czy markować
- 8.3. Co-branding
- 8.4. Pozycjonowanie
- 8.5. Ekspansja marki Vodafone na rynek Indii -case study

ROZDZIAŁ 9. Technologie informacyjne i komunikacyjne na współczesnym rynku międzynarodowym

- 9.1. Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na działalność marketingową na rynku zagranicznym (produkt, dystrybucja, promocja, ceny) 9.1.1. Marketing a technologie informacyjne i komunikacyjne - zagadnienia ogólne
 - 9.1.2. Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na produkt
 - 9.1.3. Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na dystrybucję
 - 9.1.4. Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na cenę
 - 9.1.5. Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na promocję
 - 9.1.6. Alitalia - siła nabywców i zagrożenia dla przedsiębiorstw w dobie technologii informacyjnych i komunikacyjnych - case study

9.2. Rola i wykorzystanie technologii informatycznych w badaniu potrzeb nabywców na rynkach zagranicznych

9.2.1. Wykorzystanie technologii informatycznych w poszukiwaniu szans rynkowych

9.2.2. Badania indywidualne

9.2.3. Badania trendów rynkowych

ROZDZIAŁ 10. Etyka a marketing międzynarodowy

10.1. Dominujące spojrzenie na etykę w biznesie

10.2. Wielopoziomowość etyki

10.3. Oddziaływanie etyki na politykę produktu, promocji, dystrybucji i cen oraz zakres nieetycznych zachowań firm na współczesnym rynku międzynarodowym

10.4. Google - dylematy natury etycznej przy wejściu na rynek chiński - case study

Bibliografia

Spis przykładów

Spis tabel

Spis rysunków