

SPIS TREŚCI

Wstęp.....	7
Rozdział I	
ZAKRES I ZNACZENIE MARKETINGU MIĘDZYNARODOWEGO.....	9
1. Elementy marketingu międzynarodowego.....	9
2. Zarządzanie marketingiem międzynarodowym.....	15
3. Różne podejścia do marketingu międzynarodowego.....	18
4. Podsumowanie.....	20
Przypisy.....	21
Rozdział II	
MIĘDZYNARODOWE OTOCZENIE FIRMY.....	22
1. Globalizacja gospodarki.....	22
2. Ważniejsze czynniki ekonomiczne.....	25
3. Otoczenie kulturowe i polityczne.....	32
4. Podsumowanie.....	33
Przypisy.....	34
Studium przypadku 1	
Snacki na rynku międzynarodowym.....	35
Rozdział III	
EKSPANSJA FIRMY NA RYNKU MIĘDZYNARODOWYM.....	39
1. Strategie wejścia na rynek międzynarodowy.....	40
2. Czynniki sprzyjające globalizacji.....	46
3. Podsumowanie.....	49
Przypisy.....	51
Studium przypadku 2	
Globalizacja McDonald'sa.....	51
Studium przypadku 3	
Zator na chińskim rynku samochodowym.....	54

Ekspansja firm zagranicznych.....	55
Studium przypadku 4	
Ekspansja General Motors na wschodzących rynkach.....	58
Rozdział IV	
GLOBALNA STRATEGIA PRODUKTU.....	60
1. Rozwój produktu.....	60
2. Strategia produktu w firmach z krajów nowo uprzemysłowionych.....	63
3. Fazy powstawania nowego produktu.....	65
4. Produkty i marki globalne.....	67
5. Standaryzacja i adaptacja produktów globalnych.....	74
6. Podsumowanie.....	79
Przypisy.....	80
Studium przypadku 5	
Najlepsze produkty na świecie.....	82
Studium przypadku 6	
Konkurencyjność niemieckiego przemysłu samochodowego.....	84
Studium przypadku 7	
Mercedesy kontra Mazdy.....	87
Rozdział V	
USTALANIE CEN NA RYNKU GLOBALNYM.....	89
1. Korzyści ze zmian kursów wymiennych walut.....	91
2. Ceny zuniformizowane i zróżnicowane.....	93
3. Różne podejścia do ustalania cen.....	96
4. Podsumowanie.....	98
Przypisy.....	99
Studium przypadku 8	
Zróżnicowane ceny Big Maca na rynku globalnym.....	100
Studium przypadku 9	
Polityka cenowa producentów komputerów.....	103
Rozdział VI	
WIELONARODOWE STRATEGIE MARKETINGOWE.....	105
1. Strategie marketingowe firm wielonarodowych.....	105

2. Determinanty wyboru strategii.....	110
3. Podsumowanie.....	113
Przypisy.....	114
Studium przypadku 10	
Globalna strategia Mc Donald' sa.....	114
Studium przypadku 11	
Nowa strategia marketingowa Procter & Gamble.....	117
Procter & Gamble wprowadza uproszczenia.....	119

Rozdział VII

PROMOCJA NA RYNKU MIĘDZYNARODOWYM.....	121
1. Istota promocji.....	121
2. Ograniczenia globalnej promocji.....	123
3. Międzynarodowe kampanie reklamowe.....	126
4. Wzrost wydatków na reklamę.....	128
5. Globalizacja agencji reklamowych.....	129
6. Podsumowanie.....	132
Przypisy.....	133
Studium przypadku 12	
Multimedialne oddziaływanie na klienta.....	134
Studium przypadku 13	
Specyfika reklamy w Japonii.....	136

Rozdział VIII

RÓŻNE SYSTEMY DYSTRYBUCJI.....	139
1. Wybór systemu dystrybucji.....	141
2. Struktura różnych kanałów dystrybucji.....	144
3. Efektywność międzynarodowych kanałów dystrybucji.....	146
4. Podsumowanie.....	148
Przypisy.....	149
Studium przypadku 14	
Amerykańscy detaliści na rynku globalnym.....	150
Studium przypadku 15	
Zachodnie koncerny handlowe w Polsce.....	152

Studium przypadku 16	
Dystrybucja komputerów osobistych w Europie.....	155

Rozdział IX

ROZWÓJ MIĘDZYNARODOWEGO MARKETINGU

BEZPOŚREDNIEGO.....	159
----------------------------	------------

1. Czynniki sprzyjające posługiwaniu się MMB.....	160
2. Strategie produktu.....	162
3. Podsumowanie.....	165
Przypisy.....	166

Studium przypadku 17

Sprzedaż bezpośrednia w Polsce i na świecie.....	166
--	-----

Studium przypadku 18

Działalność firmy Amway.....	170
------------------------------	-----

Rozdział X

ORGANIZACJA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

NA RYNKU MIĘDZYNARODOWYM.....	173
--------------------------------------	------------

1. Centralizacja i decentralizacja.....	174
2. Dostosowanie działalności firmy do wymogów rynku globalnego.....	178
3. Podsumowanie.....	181
Przypisy.....	182

Studium przypadku 19

Ponadnarodowe alianse strategiczne – sposób na uzyskanie korzyści komparatywnych.....	182
--	-----

Studium przypadku 20

Asca Brown Boveri – organizacja firmy globalnej.....	186
--	-----

Bibliografia.....	189
--------------------------	------------

Wykaz tabel i wykresów.....	191
------------------------------------	------------