

Spis treści

Wstęp	11
-------------	----

Rozdział I

Internacjonalizacja przedsiębiorstw i marketing na rynkach zagranicznych

(Elżbieta Duliniec)	15
1. Procesy internacjonalizacji przedsiębiorstw	15
1.1. Wymiary internacjonalizacji	15
1.2. Model stopniowej internacjonalizacji (model uppsalski)	18
1.3. Przedsiębiorstwa „globalne od początku” (<i>born globals</i>)	22
1.4. Internacjonalizacja w podejściu sieciowym	25
2. Internacjonalizacja przedsiębiorstw a marketing międzynarodowy	29
3. Otoczenie kulturowe a marketing międzynarodowy	32
Zagadnienia i pytania kontrolne	37

Rozdział II

Czynniki przewagi konkurencyjnej w strategiach marketingowych polskich

przedsiębiorstw na wewnętrznym rynku Unii Europejskiej (Tomasz Gołębiowski)	39
1. Typ przewagi konkurencyjnej a strategia marketingowa	39
2. Zmiany warunków konkurowania polskich przedsiębiorstw na rozszerzonym wewnętrznym rynku Unii Europejskiej	43
3. Wykorzystanie przewagi kosztowej w strategiach marketingowych polskich przedsiębiorstw	46
4. Możliwości wykorzystania przewagi związanej z wyróżnianiem oferty w strategiach marketingowych polskich przedsiębiorstw	52
5. Uwagi końcowe – wybór strategii i obszaru konkurowania	57
Zagadnienia i pytania kontrolne	59

Rozdział III

Możliwości stosowania marketingowych narzędzi konkurowania w branżach napojów alkoholowych w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej

(Małgorzata Lewandowska)	61
1. Branża jako przedmiot analizy	61
2. Regulacja rynku	62
3. Marketingowe instrumenty konkurowania przedsiębiorstw a regulacje rynku	64
4. Wpływ regulacji finansowych na możliwość kształtowania ceny	66
5. Wpływ regulacji administracyjno-prawnych na możliwość wyróżniania oferty	70
Zagadnienia i pytania kontrolne	78

Rozdział IV

Transfer technologii w międzynarodowym cyklu życia produktu (Klemens Białecki)

1. Transfer technologii a międzynarodowy obrót gotowymi wyrobami	81
2. Klasyczny transfer technologii – sprzedaż patentu w formie licencji	81
3. Transfer technologii przez umowy <i>franchisingowe</i>	84
4. Transfer technologii w drodze <i>leasingu</i>	87
5. Offset jako forma transferu technologii	89
6. Transfer technologii przez uruchamianie produkcji za granicą w filiach lub firmach działających na zasadach współwłasności (<i>joint ventures</i>)	90
7. Transfer technologii w firmach działających na skalę globalną	92
8. Transfer ludzi jako forma transferu technologii	94
Zagadnienia i pytania kontrolne	96

Rozdział V

Efekt kraju pochodzenia w marketingu międzynarodowym (Tomasz Sikora)

1. Składniki i typy wizerunku kraju oraz wizerunku produktów w nim wytworzonych	98
2. Etnocentryzm konsumencki	105
3. Wnioski z badań nad efektem kraju pochodzenia	106
4. Nowe kierunki badań nad efektem kraju pochodzenia	109
5. Wykorzystanie efektu kraju pochodzenia i etnocentryzmu konsumenckiego w marketingu międzynarodowym	111
6. Efekt kraju pochodzenia w przypadku Polski	114
Zagadnienia i pytania kontrolne	119

Rozdział VI

Sposoby pozyskiwania marek przez przedsiębiorstwa działające

na rynku międzynarodowym (Marzanna Katarzyna Witek-Hajduk)

1. Sposoby pozyskiwania marki	121
2. Wprowadzenie dotychczas stosowanej marki na rynki zagraniczne	123
3. Autonomiczne kreowanie nowej marki na potrzeby rynku zagranicznego	124
4. Nabycie praw do marki jako sposób pozyskania marki przez przedsiębiorstwo działające na rynku międzynarodowym	125

5. Licencjonowanie marki na rynku międzynarodowym	129
6. <i>Franchising</i> jako sposób pozyskania marki przez przedsiębiorstwo działające na rynku międzynarodowym	133
7. Pozyskanie marki w drodze międzynarodowych aliansów strategicznych	134
8. Czynniki determinujące sposób pozyskania marki przez przedsiębiorstwa działające na rynku międzynarodowym	137
Zagadnienia i pytania kontrolne	138

Rozdział VII

Kształtowanie wizerunku firmy i marki na rynku międzynarodowym

(Wojciech Budzyński)	139
1. Istota wizerunku firmy i marki w dobie globalizacji	139
2. Wpływ wizerunku kraju na wizerunek firmy i marki	142
3. Wizerunek lokalny a wizerunek globalny	143
4. Grupy docelowe na rynku globalnym	144
5. Techniki kształtowania wizerunku firmy i marki na rynkach zagranicznych	147
6. Internet a zarządzanie wizerunkiem firmy w handlu międzynarodowym	152
7. Wycena wizerunku firmy z uwzględnieniem powiązań międzynarodowych	153
8. Kierunki rozwoju działań z zakresu kształtowania wizerunku firmy na rynku międzynarodowym	157
Zagadnienia i pytania kontrolne	159

Rozdział VIII

Umieждународowanie przedsiębiorstw usługowych a ich strategie marketingowe

(Jolanta Mazur)	161
1. Cechy usług	162
2. Klasyfikacja usług pod kątem możliwości ich umieждународowania	165
3. Sposoby wchodzenia usługodawców na rynki zagraniczne	168
4. Potencjał globalizacyjny branż usługowych	171
5. Postrzeganie jakości usług przez nabywców z różnych krajów a możliwości standaryzowania międzynarodowych strategii marketingowych usługodawców	173
5.1. Niezawodność usługodawcy	176
5.2. Dostępność usług	177
5.3. Sposoby utrzymania lojalności nabywców	177
5.4. Wrażliwość usługodawców	177
5.5. Pewność, zaufanie do kwalifikacji	178
5.6. Uprzejmość	178
5.7. Sposoby komunikowania się	179
5.8. Zaufanie do usługodawcy	179
5.9. Bezpieczeństwo	180
5.10. Świadectwo materialne	180
Zagadnienia i pytania kontrolne	181

Rozdział IX

Międzynarodowa segmentacja rynku (Agnieszka Sora)	183
1. Segmentacja a marketing globalny	183
2. Zmienne segmentujące	185
3. Międzynarodowe modele segmentacji stosowane przez producentów	187
4. Międzynarodowa segmentacja wdrożona przez agencję reklamową	190
5. Modele segmentacji międzynarodowej stosowanej przez agencje badawcze	192
Zagadnienia i pytania kontrolne	203

Rozdział X

Wpływ Internetu na marketing międzynarodowy (Marcin Dudek)	205
1. Internet jako czynnik wpływający na otoczenie marketingowe	205
1.1. Konkurencja wewnątrz sektora	206
1.2. Dostawcy	206
1.3. Bariery wejścia	206
1.4. Nabywcy	206
1.5. Zagrożenie związane z pojawieniem się produktów substytucyjnych	207
2. Internacjonalizacja w dobie Internetu	208
3. Nowe potrzeby i nowe podmioty na rynku międzynarodowym	210
4. Wpływ Internetu na elementy marketing-mix	211
4.1. Produkt	211
4.2. Cena	214
4.3. Promocja	215
4.4. Dystrybucja	218
5. Badania marketingowe w Internecie	221
Zagadnienia i pytania kontrolne	226

Rozdział XI

Międzynarodowe i globalne systemy informacji marketingowej (Izabela Kowalik)	227
1. Budowa SIM	229
2. Pozyskiwanie i dystrybucja danych przez SIM	234
3. Funkcje SIM	240
4. Specyfika GSIM	246
5. Przykład wdrożenia GSIM przez koncern Nestlé	247
Zagadnienia i pytania kontrolne	249

Rozdział XII**Zakupy w procesie umiędzynarodawiania i globalizacji przedsiębiorstw**

(Teresa Magdalena Dudzik)	251
1. Pojęcie zakupów przedsiębiorstwa	252
2. Motywy internacjonalizacji zakupów	254
3. <i>Outsourcing</i> i <i>offshoring</i>	256
4. Fazy umiędzynarodawiania zakupów	258

5. Formy konsolidacji zakupów	259
5.1. Centra usług (<i>shared services centers</i>)	261
5.2. Konsorcja zakupowe	265
5.2.1. Ogólna charakterystyka konsorcjów	265
5.2.2. Cele konsorcjów zakupowych	267
5.2.3. Konsorcja zakupowe przedsiębiorstw	268
5.2.4. Konsorcja zakupowe w sektorze publicznym	270
Zagadnienia i pytania kontrolne	272

Rozdział XIII

Marketing wewnętrzny w ujęciu międzynarodowym (Jacek Miroński)	273
1. Motywacja i satysfakcja pracowników	274
2. Orientacja na nabywców	275
3. Wprowadzanie w życie strategii marketingowej	280
4. Model marketingu wewnętrznego	280
5. Profil wartości w firmie działającej na rynku międzynarodowym	282
6. Podejście do pracowników w różnych kulturach	283
7. Kierowanie zespołami międzynarodowymi	286
Zagadnienia i pytania kontrolne	291

Rozdział XIV

Przedsiębiorstwo odpowiedzialne społecznie na rynku międzynarodowym

– aspekty marketingowe (Ewa Baranowska-Prokop)	293
1. Orientacja przedsiębiorstwa na zysk a CSR	294
2. Społeczna orientacja przedsiębiorstwa – argumenty na rzecz CSR	296
3. Instytucjonalizacja etyki w zarządzaniu przedsiębiorstwem działającym na rynku międzynarodowym	298
4. Korzyści marketingowe z realizacji przez przedsiębiorstwo międzynarodowe koncepcji CSR	302
4.1. Wzrost sprzedaży i udziału w rynku	304
4.2. Poprawa wizerunku firmy	305
4.3. Wzmocnienie wizerunku określonej marki	306
4.4. Wzrost możliwości zatrudniania i utrzymania wartościowych pracowników oraz kreowania właściwej kultury organizacji	306
4.5. Znaczna redukcja kosztów operacyjnych	307
4.6. Wzrost atrakcyjności firmy dla potencjalnych inwestorów	308
5. Marketingowe formy zaangażowania przedsiębiorstw w realizację koncepcji CSR	309
5.1. Przeznaczanie części wpływów ze sprzedaży określonego produktu na cel społeczny (<i>cause-related marketing</i> – C-RM)	309
5.2. Kampanie mające na celu zmianę postaw społecznych (<i>corporate-social marketing</i> – C-SM)	314
Zagadnienia i pytania kontrolne	318

Rozdział XV**Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w kontekście respektowania
praw człowieka i marketingu etycznego (przykład wizerunków kobiet w reklamie)**

(Ewa Lisowska)	319
1. Marketing etyczny	320
2. Regulacje prawne – ustawy i kodeksy etyki reklamy	325
3. Wizerunki kobiet w reklamie	328
4. Uwagi końcowe	337
Zagadnienia i pytania kontrolne	338
Bibliografia	339