

Spis treści

Wstęp

Rozdział 1. Podstawy internacjonalizacji przedsiębiorstw - wprowadzenie do marketingu międzynarodowego

- 1.1. Internacjonalizacja przedsiębiorstw
- 1.2. Przyczyny internacjonalizacji marketingu
 - 1.2.1. Korzyści z internacjonalizacji
 - 1.2.2. Internacjonalizacja proaktywna i reaktywna
- 1.3. Pojęcie marketingu międzynarodowego i pojęcia pokrewne
- 1.4. Orientacje międzynarodowe przedsiębiorstw
 - 1.4.1. Pojęcie orientacji międzynarodowej i jej rodzaje
 - 1.4.2. Ewolucja orientacji międzynarodowej przedsiębiorstw
- 1.5. Przedsiębiorstwa "globalne od początku"
- 1.6. Standaryzacja i adaptacja w marketingu międzynarodowym
 - 1.6.1. Zakres i formy standaryzacji
 - 1.6.2. Korzyści ze standaryzacji marketingu
 - 1.6.3. Ograniczenia standaryzacji
 - 1.6.4. Standaryzacja czy adaptacja?

Rozdział 2. Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstw jako zespół uwarunkowań marketingu na rynkach zagranicznych

- 2.1. Pojęcie międzynarodowego otoczenia marketingu i jego podstawowe elementy
- 2.2. Otoczenie ekonomiczno-rynkowe
 - 2.2.1. Otoczenie ekonomiczne
 - 2.2.2. Otoczenie rynkowe
- 2.3. Otoczenie demograficzne
- 2.4. Otoczenie społeczno-kulturowe
 - 2.4.1. Pojęcie kultury
 - 2.4.2. Struktura społeczna
 - 2.4.3. Czynniki kulturowe a marketing międzynarodowy
 - 2.4.4. Elementy wybranych klasyfikacji kultur i ich implikacje
 - 2.4.5. Tendencje zmian kulturowych
- 2.5. Otoczenie polityczne i prawno-administracyjne
- 2.6. Otoczenie technologiczne
- 2.7. Otoczenie naturalne
- 2.8. Problemy analizy międzynarodowego otoczenia marketingu
 - 2.8.1. Zakres i specyfika analizy
 - 2.8.2. Cele i proces analizy - ujęcie macierzowe
 - 2.8.3. Analiza otoczenia a stopień internacjonalizacji przedsiębiorstw
- 2.9. Pojęcie dystansu psychicznego (kulturowego)

Rozdział 3. Strategie wejścia przedsiębiorstw na rynki zagraniczne

- 3.1. Podstawowe pojęcia i zakres analizy
- 3.2. Rodzaje strategii wejścia na rynki zagraniczne
- 3.3. Strategie eksportu

- 3.3.1. Eksport pośredni
- 3.3.2. Eksport bezpośredni
- 3.3.3. Eksport kooperacyjny
- 3.3.4. Podsumowanie
- 3.4. Strategie kontraktowe (bez zaangażowania kapitałowego)
 - 3.4.1. Produkcja kontraktowa
 - 3.4.2. Sprzedaż licencji, franchising
 - 3.4.3. Kontrakty menedżerskie
 - 3.4.4. Podsumowanie
- 3.5. Strategie wejścia na rynki zagraniczne z zaangażowaniem kapitałowym .
 - 3.5.1. Spółki mieszane (joint ventures)
 - 3.5.2. Inwestycje bezpośrednie na rynkach zagranicznych
 - 3.5.3. Podsumowanie
- 3.6. Wybór strategii wejścia na rynki zagraniczne

Rozdział 4. Badania marketingowe rynków zagranicznych

- 4.1. Zagadnienia wstępne
 - 4.1.1. Dylemat emic-etic w badaniach rynków zagranicznych
 - 4.1.2. Badania marketingowe w krajach o różnym poziomie rozwoju
- 4.2. Zapotrzebowanie na informacje w fazie wchodzenia na rynki zagraniczne
 - 4.2.1. Wstępna selekcja rynków zagranicznych
 - 4.2.2. Analiza poziomu ryzyka
 - 4.2.3. Badanie wielkości i potencjału rynku
 - 4.2.4. Analiza branżowa
 - 4.2.5. Grupowanie i selekcja rynków
 - 4.2.6. Problemy porównywania informacji z materiałów wtórnych
- 4.3. Zapotrzebowanie na informacje w fazie kształtowania programów marketingowych dla wybranych rynków
 - 4.3.1. Uwarunkowania prowadzenia badań pierwotnych na rynkach zagranicznych
 - 4.3.2. Porównywalność danych
- 4.4. Globalne zapotrzebowanie informacyjne
 - 4.4.1. Monitorowanie otoczenia międzynarodowego i badania pierwotne
 - 4.4.2. Międzynarodowe systemy informacji marketingowych
- 4.5. Analiza segmentacyjna w marketingu międzynarodowym
 - 4.5.1. Makrosegmentacja i mikrosegmentacja
 - 4.5.2. Segmenty transnarodowe
 - 4.5.3. Segmentacja proaktywna i reaktywna
- 4.6. Badania marketingowe w Internecie

Rozdział 5. Działania marketingowe na rynkach zagranicznych

- 5.1. Produkt w marketingu międzynarodowym
 - 5.1.1. Podstawowe strategie produktu
 - 5.1.2. Międzynarodowa adaptacja cech produktu
 - 5.1.3. Kształtowanie marki produktu
 - 5.1.4. Międzynarodowy cykl życia produktu - aspekty marketingowe
- 5.2. Kanały dystrybucji w marketingu międzynarodowym
 - 5.2.1. Ogólna charakterystyka funkcji i rodzajów dystrybucji
 - 5.2.2. Czynniki określające wybór kanałów dystrybucji

- 5.2.3. Kryteria analizy kanałów dystrybucji
- 5.2.4. Globalne tendencje w zakresie dystrybucji
- 5.3. Promocja międzynarodowa (komunikowanie się z rynkami zagranicznymi)
 - 5.3.1. Proces komunikowania się w marketingu międzynarodowym
 - 5.3.2. Czynniki kulturowe a promocja międzynarodowa
 - 5.3.3. Inne uwarunkowania międzynarodowej adaptacji promocji
- 5.4. Ceny w marketingu międzynarodowym
 - 5.4.1. Ujednolicenie i różnicowanie cen na rynkach zagranicznych
 - 5.4.2. Ceny w marketingu międzynarodowym a rodzaj produktu
 - 5.4.3. Szary marketing (import równoległy)
- 5.5. Efekt kraju pochodzenia

Rozdział 6. Problemy organizacji marketingu międzynarodowego w przedsiębiorstwach

- 6.1. Uwarunkowania rozwiązań organizacyjnych
 - 6.1.1. Czynniki wewnętrzne
 - 6.1.2. Czynniki zewnętrzne
- 6.2. Struktury organizacyjne marketingu międzynarodowego w przedsiębiorstwach
 - 6.2.1. Struktura funkcjonalna
 - 6.2.2. Struktura oparta na kryterium towarowym
 - 6.2.3. Struktura oparta na kryterium geograficznym
 - 6.2.4. Struktura macierzowa
- 6.3. Tendencje zmian organizacji marketingu międzynarodowego w przedsiębiorstwach
 - 6.3.1. Ewolucja struktur organizacyjnych
 - 6.3.2. Regionalizacja a organizacja marketingu międzynarodowego
 - 6.3.3. Zespoły wirtualne

Bibliografia

Indeks