

Wstęp	9
1. Marketingowa strategia internacjonalizacji - istota, wymiary i determinanty	19
1.1. Istota marketingowej strategii internacjonalizacji	19
1.2. Strategie ekspansji zagranicznej	28
1.3. Strategie obsługi rynków zagranicznych	43
1.4. Determinanty marketingowej strategii internacjonalizacji	93
1.5. Podsumowanie - cel pracy i struktura dalszych rozważań	108
2. Teorie internacjonalizacji przedsiębiorstw	109
2.1. Modele ekonomiczne internacjonalizacji przedsiębiorstwa	114
2.2. Modele produktowe internacjonalizacji przedsiębiorstwa	122
2.3. Modele finansowe internacjonalizacji przedsiębiorstwa	125
2.4. Modele behawioralne internacjonalizacji przedsiębiorstwa	132
2.5. Modele zasobowe internacjonalizacji przedsiębiorstwa	146
2.6. Podsumowanie - teorie internacjonalizacji przedsiębiorstwa	160
3. Przegląd badań internacjonalizacji przedsiębiorstw i jej efektów	170
3.1. Identyfikacja badań empirycznych internacjonalizacji przedsiębiorstw i jej efektów	170
3.2. Charakterystyka badań internacjonalizacji przedsiębiorstw i jej efektów (relacja M-P)	172
3.3. Wyniki badań internacjonalizacji przedsiębiorstw i jej efektów	209
3.4. Podsumowanie - ograniczenia i luki w badaniach internacjonalizacji przedsiębiorstw i jej efektów	230
4. Metodyka i analiza wyników badań własnych	235
4.1. Metodyka badań własnych	235
4.2. Analiza strategii internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw - wyniki badań	
4.3. Podsumowanie i ograniczenia przeprowadzonych badań	311
Podsumowanie - interpretacja wyników badań i kierunki dalszych badań	319
Aneks. Wykaz badań internacjonalizacji przedsiębiorstw i jej efektów	325
Bibliografia	367
Indeks	401