

# Spis treści

## Wprowadzenie

### Rozdział 1. Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa

1. Istota i sposoby interpretacji zjawiska internacjonalizacji i globalizacji przedsiębiorstwa
2. Motywy internacjonalizacji i globalizacji przedsiębiorstwa
3. Strategie ekspansji zagranicznej przedsiębiorstwa – formy internacjonalizacji i globalizacji
  - 3.1. Eksport
  - 3.2. Kooperacja niekapitałowa
    - 3.2.1. Sprzedaż licencji
    - 3.2.2. *Franchising*
    - 3.2.3. Kontrakty na zarządzanie (kontrakty menedżerskie)
    - 3.2.4. Kontrakty na inwestycje „pod klucz”
    - 3.2.5. Kontrakty na poddostawy (produkcja kontraktowa)
  - 3.3. Kooperacja kapitałowa – joint venture
  - 3.4. Samodzielne prowadzenie działalności gospodarczej za granicą
4. Proces internacjonalizacji i globalizacji przedsiębiorstwa
  - 4.1. Model stopniowej internacjonalizacji przedsiębiorstwa (model sekwencyjny)
  - 4.2. Koncepcja przedsiębiorstwa „globalnego od początku” (*born global*)
  - 4.3. Internacjonalizacja przedsiębiorstwa w podejściu sieciowym
5. Zastosowanie technologii internetowych jako przesłanka internacjonalizacji i globalizacji przedsiębiorstwa
6. Pomiar internacjonalizacji i globalizacji przedsiębiorstwa
  - 6.1. Analityczne (indywidualne) wskaźniki internacjonalizacji i globalizacji
  - 6.2. Syntetyczne wskaźniki internacjonalizacji i globalizacji
  - 6.3. Kompleksowe badanie stopnia globalizacji przedsiębiorstwa

### Rozdział 2. Marketing w operacjach na rynkach zagranicznych

1. Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstwa
  - 1.1. Pojęcie i struktura międzynarodowego otoczenia przedsiębiorstwa
  - 1.2. Podstawowe cechy międzynarodowego otoczenia przedsiębiorstwa oraz znaczenie jego analizy
2. Charakterystyka elementów strukturalnych międzynarodowego otoczenia przedsiębiorstwa
  - 2.1. Otoczenie demograficzne
  - 2.2. Otoczenie ekonomiczne
  - 2.3. Otoczenie polityczno-prawne
  - 2.4. Otoczenie technologiczne
  - 2.5. Otoczenie naturalne
  - 2.6. Otoczenie kulturowe
    - 2.6.1. Pojęcie kultury i podstawowe uwarunkowania kulturowe
    - 2.6.2. Orientacje kulturowe
3. Ewolucja koncepcji marketingu na rynkach zagranicznych
  - 3.1. Marketing na rynkach zagranicznych – istota i kierunki zmian
  - 3.2. Standaryzacja i adaptacja działań marketingowych
  - 3.3. Międzynarodowa orientacja przedsiębiorstwa
  - 3.4. Podejścia do marketingu na rynkach zagranicznych
4. Międzynarodowe badania marketingowe

- 4.1. Badania marketingowe w systemie informacji marketingowej – pojęcie, zakresy i rodzaje badań
- 4.2. Źródła informacji oraz metody i techniki pomiaru
- 4.3. Podstawowe problemy międzynarodowych badań marketingowych
- 5. Międzynarodowa segmentacja rynku
  - 5.1. Istota i uwarunkowania międzynarodowej segmentacji rynku
  - 5.2. Makrosegmentacja – selekcja i wybór rynków zagranicznych
  - 5.3. Mikrosegmentacja – identyfikacja jednorodnych grup konsumentów w poszczególnych krajach
  - 5.4. Strategie ekspansji zagranicznej w układzie kraj – segment rynku

### **Rozdział 3. Strategia marketingu-mix na rynkach zagranicznych**

- 1. Produkt
  - 1.1. Standaryzacja i adaptacja produktu
  - 1.2. Efekt kraju pochodzenia produktu
  - 1.3. Międzynarodowy cykl życia produktu
  - 1.4. Zarządzanie marką
    - 1.4.1. Etapy zarządzania marką
    - 1.4.2. Strategie kreowania marki
  - 1.5. Pozyskiwanie technologii i strategie innowacji produktu
  - 1.6. Podstawy budowy strategii z uwzględnieniem poziomu etnocentryzmu konsumentckiego i efektu kraju pochodzenia produktu
- 2. Cena
  - 2.1. Zakresy decyzji cenowych
    - 2.1.1. Podstawy kształtowania cen
    - 2.1.2. Warianty kształtowania cen
    - 2.1.3. Strategie konkurowania cenami
  - 2.2. Uwarunkowania decyzji cenowych
    - 2.2.1. Czynniki wewnętrzne wpływające na decyzje cenowe
    - 2.2.2. Czynniki zewnętrzne wpływające na decyzje cenowe
- 3. Dystrybucja
  - 3.1. Kanały dystrybucji
  - 3.2. Rodzaje pośredników
  - 3.3. Dystrybucja internetowa
  - 3.4. Czynniki wyboru kanałów dystrybucji
    - 3.4.1. Czynniki wewnętrzne
    - 3.4.2. Czynniki zewnętrzne
  - 3.5. Projektowanie kanałów dystrybucji
- 4. Komunikacja marketingowa
  - 4.1. Elementy procesu komunikacji marketingowej
  - 4.2. Etapy strategii komunikacji marketingowej
  - 4.3. Uwarunkowania komunikacji marketingowej
  - 4.4. Komunikacja marketingowa w internecie
  - 4.5. Międzynarodowe strategie komunikacji marketingowej

### **Bibliografia**

### **Spis tabel**

### **Spis rysunków**