

Spis treści

Wstęp	7
I. Elementy marketingu na rynkach zagranicznych	9
1. Pojęcie marketingu na rynkach zagranicznych	9
2. Badania marketingowe rynków zagranicznych	11
2.1. Pojęcie i specyfika badań marketingowych rynków zagranicznych	11
2.2. Rodzaje i zakres badań marketingowych rynków zagranicznych	13
2.3. Źródła i metody badań rynków zagranicznych	19
3. Etapy strategii marketingowej na rynkach zagranicznych	23
II. Selekcja rynków zagranicznych i formy działania na nich	32
1. Wybór rynków zagranicznych	32
2. Wybór formy działania na rynkach zagranicznych	38
3. Charakterystyka form działania na rynkach zagranicznych	40
3.1. Działania eksportowe	40
3.2. Działania kooperacyjne niekapitałowe	45
3.3. Działania kooperacyjne kapitałowe	48
3.4. Inwestycje bezpośrednie	50
III. Strategie marketingowe na rynkach zagranicznych	53
1. Rodzaje strategii marketingowych na rynkach zagranicznych	53
2. Strategia marketing-mix na rynkach zagranicznych	58
2.1. Polityka produktu i jej rodzaje	58
2.2. Polityka cenowa i jej elementy	66
2.2.1. Czynniki ceny w działaniach na rynkach zagranicznych	66
2.2.2. Czynniki ceny w działalności eksportowej	70
2.2.3. Międzynarodowe zarządzanie cenami	74
2.2.4. Formy płatności w transakcjach zagranicznych	78
2.3. Polityka dystrybucji na rynkach zagranicznych	83
2.3.1. Czynniki dystrybucji na rynkach zagranicznych	83
2.3.2. Decyzje w zakresie dystrybucji na rynkach zagranicznych	84

2.3.3. Etapy tworzenia kanału dystrybucji	90
2.4. Polityka promocji i jej elementy	93
2.4.1. Etapy i rodzaje strategii promocji na rynkach zagranicznych	96
3. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie działającym na rynkach zagranicznych	102
IV. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych – przykłady	106
1. Strategia promocji firmy Benetton na rynku międzynarodowym	106
2. Strategia firmy Hachette Distribution Services na rynku międzynarodowym	108
3. Strategia firmy Levi Strauss & Co. na rynku światowym	108
4. Wejście zagranicznych firm handlu detalicznego i hurtowego na polski rynek	110
5. Strategie marketingowe firmy Honda na polskim rynku	113
6. Strategia marketingowa „Świata Książki” (koncernu Bertelsmana – RFN) na polskim rynku	115
7. Wejście na polski rynek niemieckiej firmy Stollwerck	117
8. Strategia wejścia na polski rynek firmy Cadbury (Wielka Brytania)	119
9. Wejście na polski rynek firmy Uniwell Corporation (branża elektroniczna)	120
10. Wejście na polski rynek firmy Lexmark International (branża komputerowa)	124
11. Działania marketingowe i strategia wejścia na polski rynek firm Algida i Schöller (branża spożywcza)	125
12. Strategia działania firmy ABB na międzynarodowym rynku	126
13. Strategia wejścia na polski rynek koncernu Nestle (Szwajcaria)	129
14. Wejście na polski rynek firmy Stanley (branża wyposażenia mieszkań)	130
15. Działania na rynkach zagranicznych przedsiębiorstwa Relpol S.A.	131
Zakończenie	133
Bibliografia	134