

Spis treści

Wstęp	7
I. Podstawy koncepcji euromarketingowej	11
1. Proces integracji europejskiej jako podstawa rozwoju euromarketingu.	11
2. Geneza, pojęcie i istota euromarketingu.	17
3. Szanse i zagrożenia polskich przedsiębiorstw, związane z procesem integracji z Unią Europejską	22
II. Warunki działania przedsiębiorstw na obszarze Europejskiego Rynku Wewnętrznego.	28
1. Procesy dostosowawcze przedsiębiorstw do warunków ERW.	28
2. Polityka gospodarcza Unii Europejskiej jako warunki systemowe euromarketingu	34
2.1. Polityka konkurencji	36
2.2. Polityka telekomunikacyjna	37
2.3. Polityka energetyczna	40
2.4. Polityka walutowa	42
2.5. Polityka agrarna.	43
2.6. Polityka ochrony środowiska	44
2.7. Polityka ochrony konsumentów	45
2.8. Polityka Unii Europejskiej w dziedzinie badań i rozwoju	46
2.9. Polityka w sferze kultury	46
3. Elementy otoczenia euromarketingu	47
3.1. Czynniki polityczno-prawne	48
3.2. Czynniki ekonomiczne	49
3.3. Czynniki technologiczne.	52
3.4. Czynniki społeczno-kulturowe	55
3.5. Handel	64
3.6. Konkurencja	67
3.7. Eurokonsument	67
4. Sytem informacji euromarketingowej.	72
III. Strategie euromarketingu w warunkach urzeczywistnienia ERW	78
1. Podstawy koncepcji strategii euromarketingu.	78
1.1. Klasyfikacja strategii internacjonalizacji na obszarze eurorynku	81
1.2. Strategie dostosowawcze przedsiębiorstw na obszarze eurorynku	84
2. Standaryzacja procesów i programów euromarketingu	86
3. Elementy koncepcji strategii euromarketingu.	93

3.1. Określenie potencjału eurorynku	94
3.2. Przygotowanie prognozy branży.. . . .	96
3.3. Określenie celów euromarketingu	97
3.4. Analiza i wybór eurorynków.. . . .	99
3.5. Metody wejścia na eurorynek	101
4. Podstawowe strategie na obszarze eurorynku	104
4.1. Strategie konkurencji	105
4.1.1. Koncentracja w układzie produkt – rynek	106
4.1.2. Orientacja kosztowa	108
4.1.3. Orientacja jakościowa	110
4.1.4. Orientacja pionierska.	111
4.2. Strategie kooperacji	112
4.3. Strategie alokacji	115
4.4. Strategie segmentacji	118
IV. Elementy strategii euromarketingu-mix.	124
1. Strategia europroduktu	125
1.1. Wykreowanie europroduktu i euromarki	126
1.2. Standaryzacja strategii europroduktu	131
1.3. Cykl życia europroduktu	133
1.4. Pozycjonowanie europroduktów na rynku	134
2. Strategia euroceny	138
2.1. Determinanty europejskich cen	139
2.2. Deferencjacja strategii euroceny na obszarze ERW.	144
2.3. Standaryzacja euroceny poprzez mechanizm korytarza cenowego	148
3. Strategia eurodystrybucji.	151
3.1. Koncepcja i elementy eurodystrybucji	151
3.2. Koncentracja i europeizacja struktur handlu	155
3.3. Wzrost znaczenia eurologistyki	163
4. Strategia euromocji	168
4.1. Ograniczenia prawne euromocji	170
4.2. Struktura i charakterystyka mediów europejskich	172
4.3. Instrumenty strategii euromocji	181
4.3.1. Eurowizerunek przedsiębiorstwa	181
4.3.2. Euromocja sprzedaży	185
4.3.3. Europłasowanie produktu	185
4.3.4. Eurokomunikacja bezpośrednia	187
4.3.5. Eurosponsorowanie	189
4.3.6. Euroreklama	190
4.4. Europejskie agencje reklamowe	195
4.5. Uwarunkowania wyboru strategii euromocji	196
5. Perspektywy standaryzacji instrumentów euromarketingu	197
Bibliografia.	199