

Spis treści

Wprowadzenie / 9

Część I: Sposoby internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw / 13

Rozdział 1

Istota internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw / 15

Wymiary internacjonalizacji / 15

Korzyści i ograniczenia przenoszenia produkcji
do innych krajów / 16

Jak mierzyć stopień internacjonalizacji? / 20

Rozdział 2

Jak internacjonalizować działalność przedsiębiorstwa? / 24

„Globaliści po latach” / 24

„Urodzeni globaliści” / 27

Przygotowanie wejść na rynki zagraniczne / 30

Rozdział 3

Metody wejścia przedsiębiorstw na rynki zagraniczne / 33

Wejścia oparte na eksporcie produktów / 33

Kontraktowe metody wejścia / 35

Metody wejść oparte na kooperacji /	38
Bezpośrednie inwestycje zagraniczne /	40
Zaangażowanie zasobów w operacjach międzynarodowych a ich kontrola /	43

Część II: Budowa strategii marketingowych na rynku międzynarodowym / 47

Rozdział 4

Istota międzynarodowych strategii marketingowych / 49

Co składa się na treść strategii marketingowych? / 49

Rodzaje standaryzacji i indywidualizacji
strategii marketingowych / 51

Rozdział 5

Międzynarodowe orientacje przedsiębiorstw / 53

Jak przedsiębiorstwa orientują się na rynek
międzynarodowy? / 53

Orientacje międzynarodowe a rodzaje strategii
marketingowych / 58

Rozdział 6

Korzyści standaryzacji i indywidualizacji międzynarodowych strategii marketingowych / 64

Kosztowe motywy standaryzacji międzynarodowych
strategii marketingowych / 64

Dodatkowe korzyści standaryzacji międzynarodowych
strategii marketingowych / 66

Korzyści indywidualizacji międzynarodowych
strategii marketingowych / 68

Rozdział 7

Podatność instrumentów marketingu na standaryzację i indywidualizację / 71

Podatność produktów na standaryzację i indywidualizację / 71

Możliwości standaryzacji i indywidualizacji pozostałych instrumentów marketingu / 75

Rozdział 8

Zakres standaryzacji i indywidualizacji strategii marketingowych przedsiębiorstw / 78

Czynniki otoczenia kształtujące zakres standaryzacji i indywidualizacji / 78

Standaryzacja i indywidualizacja a międzynarodowe posunięcia konkurencyjne / 84

Zakres standaryzacji a centralizacja podejmowania decyzji marketingowych / 88

Część III: Kształtowanie instrumentów marketingu na rynku międzynarodowym / 91

Rozdział 9

Międzynarodowa polityka produktu / 93

Podejście modułowe i bazowe w standaryzacji produktu / 93

Strategie internacjonalizacji produktów / 95

Jak wykorzystać efekt kraju pochodzenia? / 101

Znaczenie marki w międzynarodowej polityce produktu / 103

Rozdział 10

Globalna polityka aktywizacji sprzedaży / 107

Standaryzować czy indywidualizować politykę reklamową? / 107

Public relations i sponsoring na rynku międzynarodowym / 114

Promocja sprzedaży i sprzedaż osobista — przykład polityki zindywidualizowanej / 116

Rozdział 11

Międzynarodowa polityka cen i dystrybucji / 119

Problemy występujące w międzynarodowej polityce cen / 119

Polityka dystrybucji na rynku międzynarodowym / 122

Rozdział 12

**Marketingowe dylematy przedsiębiorstw
na unijnym Jednolitym Rynku Wewnętrznym / 126**

Standaryzować czy indywidualizować „wspólnotowe”
strategie marketingowe? / 126

Kształtowanie instrumentów marketingu na Jednolitym
Rynku Wewnętrznym / 130

Wnioski dla polskich przedsiębiorstw / 135

Słownik użytecznych terminów / 139

Wybrane pozycje bibliograficzne / 147