
Spis treści

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	266
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