

SPIS TREŚCI

Przedmowa	9
1. Istota i znaczenie marketingu międzynarodowego	11
1.1. Pojęcie marketingu międzynarodowego	11
1.2. Internacjonalizacja marketingu	12
1.3. Pomiar internacjonalizacji	14
1.4. Rodzaje orientacji przedsiębiorstw i odpowiadającego im typu marketingu	18
1.5. Marketing multilokalny a marketing globalny	22
2. Globalizacja	26
2.1. Istota globalizacji	26
2.2. Historia globalizacji	31
2.3. Następstwa globalizacji	31
2.4. Rodzaje globalizacji	36
2.5. Firmy globalne	36
2.6. Firmy <i>born global</i>	37
2.7. Globalizacja – kto zyskuje, kto traci?	39
2.8. Powstanie globalnego rynku pracy	41
3. Międzynarodowa konkurencyjność przedsiębiorstw i gospodarek	44
3.1. Pojęcie konkurencyjności	44
3.2. Konkurencja wewnątrz- i międzygałęziowa	46
3.3. Międzynarodowa konkurencyjność gospodarek	46
3.4. Pomiar konkurencyjności	47
3.4.1. Zasady doboru mierników	47
3.4.2. Miary konkurencyjności międzynarodowej	48
4. Otoczenie przedsiębiorstwa w marketingu międzynarodowym	64
4.1. Rodzaje otoczenia międzynarodowego przedsiębiorstw	64
4.1.1. Otoczenie polityczne	65
4.1.2. Otoczenie ekonomiczne	66
4.1.3. Otoczenie społeczno-kulturowe	68
4.1.4. Otoczenie techniczne	81
4.1.5. Otoczenie społeczno-demograficzne	82
4.1.6. Otoczenie naturalne (geograficzne)	83

4.2.	Sposoby analizy otoczenia międzynarodowego	84
4.2.1.	Metoda 5 sił Portera	84
4.2.2.	Analiza PEST	87
4.2.3.	Analiza okazji i zagrożeń wg Ph. Kotlera	89
4.3.	Cele i proces analizy otoczenia międzynarodowego	91
4.4.	Dylemat <i>emic-etic</i>	92
4.5.	Analizy i badania poprzedzające wejście na rynek/ryniki zagraniczne	94
4.5.1.	Wstępna selekcja rynków zagranicznych	94
4.5.2.	Analiza poziomu ryzyka	95
4.5.3.	Badanie wielkości i potencjału rynku	99
4.5.4.	Analiza branżowa	101
4.5.5.	Grupowanie i ostateczna selekcja rynków	101
4.6.	Równoważność w badaniach międzynarodowych	107
4.7.	Koncepcja efektywnej obsługi konsumenta	108
5.	Segmentacja rynku międzynarodowego	110
5.1.	Pojęcie segmentacji w marketingu	110
5.2.	Makrosegmentacja	111
5.3.	Mikrosegmentacja	119
5.4.	Segmentacja transnarodowa	121
5.5.	Wybór rynku docelowego w układzie kraj-segment	124
6.	Produkt w marketingu międzynarodowym	127
6.1.	Strategie produktowe	127
6.1.1.	Strategia standaryzacji	128
6.1.2.	Strategia adaptacji	132
6.2.	Marka w marketingu międzynarodowym	133
6.3.	Opakowanie w marketingu międzynarodowym	137
6.4.	Strategie wprowadzania produktów na obce rynki	137
6.5.	Teoria międzynarodowego cyklu życia produktu	139
7.	Ceny w marketingu międzynarodowym	144
7.1.	Czynniki wpływające na ustalanie cen na rynkach międzynarodowych	144
7.2.	Strategie cenowe na rynkach międzynarodowych	145
7.3.	Strategie konkutowania a strategie cenowe	148
7.4.	Strategie cenowe ze względu na rynek	149
7.5.	Metody ustalania cen	150
7.5.1.	Metoda kosztowa	151
7.5.1.1.	Międzynarodowe formuły handlowe	151
7.5.1.2.	Ubezpieczenia towarów w transporcie morskim	153
7.5.2.	Metoda popytowa	153
7.5.3.	Metoda porównawcza	154
7.6.	Ceny transferowe	154
7.7.	Strategia kształtowania cen na produkty nowe	155
7.8.	Rozliczenia transakcji w handlu zagranicznym	157
7.9.	Różnego rodzaju indeksy (wskaźniki) jako barometry tendencji cenowych	162
7.10.	Dumping	165
7.11.	Konwergencja cen na rynkach międzynarodowych	166
7.12.	Wpływ stóp procentowych i inflacji na ceny na rynkach międzynarodowych	167
7.13.	Narzędzia polityki handlowej mające wpływ na ceny w handlu zagranicznym	169

8. Dystrybucja międzynarodowa	171
8.1. Istota dystrybucji międzynarodowej	171
8.2. Funkcje kanałów dystrybucji	172
8.3. Kanały dystrybucji wg kryterium ich długości i szerokości	173
8.4. Kanały długie	175
8.4.1. Dystrybucja bezpośrednia	176
8.4.2. Dystrybucja pośrednia	177
8.4.3. Dystrybucja wielokanałowa	187
8.5. Kanały szerokie	189
8.5.1. Dystrybucja intensywna	190
8.5.2. Dystrybucja selektywna	191
8.5.3. Dystrybucja wyłączna	191
8.6. Składy celne jako „ogniwo” dystrybucji na rynkach międzynarodowych	192
8.7. Zakres standaryzacji dystrybucji na rynkach zagranicznych	194
9. Promocja na rynkach międzynarodowych	195
10. Typologia strategii marketingowych na rynkach międzynarodowych	201
10.1. Strategie EPRG	201
10.2. Strategie obecności przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym	202
10.3. Strategie ze względu na rodzaj przewagi konkurencyjnej	232
10.4. Strategie ze względu na sposób traktowania innych przedsiębiorstw	233
Załączniki	237
Załącznik 1. Przykładowy temat i struktura projektu „A”: Projekt wprowadzenia zabezpieczeń cyfrowych do rozdzielnic SN na rynek energetyczny Niemiec	237
Załącznik 2. Przykładowy temat i struktura projektu „B”: Projekt eksportu śruby szybko-złącznej na rynek niemiecki	239
Załącznik 3. Przykładowy temat i struktura projektu „C”: Projekt eksportu bezpośredniego indykatorów TTI-COOLID na rynek niemiecki	240
Załącznik 4. Test	242
Spis tablic	245
Spis rysunków	247
Literatura zalecana do przedmiotu MIMAP	249
Bibliografia	250
Netografia	254