
Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1	
Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa	15
1. Istota i sposoby interpretacji zjawiska internacjonalizacji i globalizacji przedsiębiorstwa	15
2. Motywy internacjonalizacji i globalizacji przedsiębiorstwa	21
3. Strategie ekspansji zagranicznej przedsiębiorstwa – formy internacjonalizacji i globalizacji	28
3.1. Eksport	32
3.2. Kooperacja niekapitałowa	38
3.2.1. Sprzedaż licencji	38
3.2.2. <i>Franchising</i>	42
3.2.3. Kontrakty na zarządzanie (kontrakty menedżerskie)	46
3.2.4. Kontrakty na inwestycje „pod klucz”	47
3.2.5. Kontrakty na poddostawy (produkcja kontraktowa)	50
3.3. Kooperacja kapitałowa – joint venture	51
3.4. Samodzielne prowadzenie działalności gospodarczej za granicą	56
4. Proces internacjonalizacji i globalizacji przedsiębiorstwa	60
4.1. Model stopniowej internacjonalizacji przedsiębiorstwa (model sekwencyjny)	60
4.2. Koncepcja przedsiębiorstwa „globalnego od początku” (<i>born global</i>)	64
4.3. Internacjonalizacja przedsiębiorstwa w podejściu sieciowym	69
5. Zastosowanie technologii internetowych jako przesłanka internacjonalizacji i globalizacji przedsiębiorstwa	78
6. Pomiar internacjonalizacji i globalizacji przedsiębiorstwa	88
6.1. Analityczne (indywidualne) wskaźniki internacjonalizacji i globalizacji	88
6.2. Syntetyczne wskaźniki internacjonalizacji i globalizacji	91
6.3. Kompleksowe badanie stopnia globalizacji przedsiębiorstwa	95
Rozdział 2	
Marketing w operacjach na rynkach zagranicznych	99
1. Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstwa	99
1.1. Pojęcie i struktura międzynarodowego otoczenia przedsiębiorstwa	99

1.2. Podstawowe cechy międzynarodowego otoczenia przedsiębiorstwa oraz znaczenie jego analizy	105
2. Charakterystyka elementów strukturalnych międzynarodowego otoczenia przedsiębiorstwa	111
2.1. Otoczenie demograficzne	111
2.2. Otoczenie ekonomiczne	114
2.3. Otoczenie polityczno-prawne	121
2.4. Otoczenie technologiczne	127
2.5. Otoczenie naturalne	134
2.6. Otoczenie kulturowe	137
2.6.1. Pojęcie kultury i podstawowe uwarunkowania kulturowe	137
2.6.2. Orientacje kulturowe	146
3. Ewolucja koncepcji marketingu na rynkach zagranicznych	155
3.1. Marketing na rynkach zagranicznych – istota i kierunki zmian	155
3.2. Standaryzacja i adaptacja działań marketingowych	162
3.3. Międzynarodowa orientacja przedsiębiorstwa	173
3.4. Podejścia do marketingu na rynkach zagranicznych	176
4. Międzynarodowe badania marketingowe	184
4.1. Badania marketingowe w systemie informacji marketingowej – pojęcie, zakresy i rodzaje badań	184
4.2. Źródła informacji oraz metody i techniki pomiaru	190
4.3. Podstawowe problemy międzynarodowych badań marketingowych	198
5. Międzynarodowa segmentacja rynku	207
5.1. Istota i uwarunkowania międzynarodowej segmentacji rynku	207
5.2. Makrosegmentacja – selekcja i wybór rynków zagranicznych	211
5.3. Mikrosegmentacja – identyfikacja jednorodnych grup konsumentów w poszczególnych krajach	222
5.4. Strategie ekspansji zagranicznej w układzie kraj – segment rynku	225
Rozdział 3	
Strategia marketingu-mix na rynkach zagranicznych	230
1. Produkt	230
1.1. Standaryzacja i adaptacja produktu	231
1.2. <u>Efekt kraju pochodzenia produktu</u>	243
1.3. Międzynarodowy cykl życia produktu	249
1.4. Zarządzanie marką	256
1.4.1. Etapy zarządzania marką	256
1.4.2. Strategie kreowania marki	264
1.5. Pozyskiwanie technologii i strategie innowacji produktu	271
1.6. Podstawy budowy strategii z uwzględnieniem poziomu etnocentryzmu konsumentckiego i efektu kraju pochodzenia produktu	279
2. Cena	287
2.1. Zakresy decyzji cenowych	288

2.1.1. Podstawy kształtowania cen	288
2.1.2. Warianty kształtowania cen	291
2.1.3. Strategie konkurowania cenami	297
2.2. Uwarunkowania decyzji cenowych	301
2.2.1. Czynniki wewnętrzne wpływające na decyzje cenowe	302
2.2.2. Czynniki zewnętrzne wpływające na decyzje cenowe	314
3. Dystrybucja	326
3.1. Kanały dystrybucji	327
3.2. Rodzaje pośredników	334
3.3. Dystrybucja internetowa	341
3.4. Czynniki wyboru kanałów dystrybucji	347
3.4.1. Czynniki wewnętrzne	348
3.4.2. Czynniki zewnętrzne	351
3.5. Projektowanie kanałów dystrybucji	354
4. Komunikacja marketingowa	361
4.1. Elementy procesu komunikacji marketingowej	363
4.2. Etapy strategii komunikacji marketingowej	367
4.3. Uwarunkowania komunikacji marketingowej	378
4.4. Komunikacja marketingowa w internecie	391
4.5. Międzynarodowe strategie komunikacji marketingowej	398
Bibliografia	405
Spis tabel	411
Spis rysunków	414