

O autorze

Wstęp

1. Uwarunkowania i specyfika marketingu międzynarodowego

Czynniki ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw

Pojęcie marketingu międzynarodowego i jego elementy

2. Badania marketingowe rynku międzynarodowego

Pojęcie i specyfika badań

Rodzaje badań

Źródła informacji i metody badań

3. Etapy strategii na rynku międzynarodowym

Określenie strategii internacjonalizacyjnej przedsiębiorstwa

Ocena i selekcja rynków zagranicznych

Określenie celów działania na rynku zagranicznym

Ustalenie sposobów wejścia na rynek zagraniczny

Ustalenie działań funkcjonalnych przedsiębiorstwa

Koordinacja działań

Realizacja strategii i kontrola

4. Wejście przedsiębiorstwa na wybrane rynki zagraniczne

Ocena i selekcja rynków zagranicznych

Formy wejścia

5. Charakterystyka form działania przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym

Działania eksportowe

Handel wymienny

Wybrane rodzaje ryzyka transakcji eksportowych

i sposoby jego ograniczania

Działania kooperacyjne bez zaangażowania kapitału

Działania kooperacyjne z zaangażowaniem kapitału

Inwestycje bezpośrednie

6. Strategie funkcjonalne przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym

Strategie marketingowe

Pozostałe strategie funkcjonalne

7. Strategia marketing mix na rynku międzynarodowym i jej elementy

Polityka produktu

Polityka cenowa

Polityka dystrybucji na rynku międzynarodowym

Polityka promocji przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym

i jej elementy

8. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie działającym na rynku międzynarodowym

9. Strategie ekspansji polskich firm na rynki zagraniczne.

Studia przypadków

Formy wejścia polskich przedsiębiorstw na rynki zagraniczne

Grupa Maspex Wadowice

Grupa Mokate

Amica Wronki SA

PKN Orlen SA

Grupa Selena

Grupa Can-Pack

Polskie przedsiębiorstwa z branży kosmetycznej

(Dr Irena Eris, Kolastyna)

Solaris Bus & Coach

Polskie przedsiębiorstwa z branży meblarskiej

(Grupa Forte, Grupa Nowy Styl)

Polskie przedsiębiorstwa z branży odzieżowej i obuwniczej

(LPP SA, Redan, KAN, Gino Rossi)

Grupa Atlas SA

Grupa Koelner

10. Strategie marketingowe zagranicznych firm na rynku międzynarodowym.

Studia przypadków

McDonald's Corporation

IKEA

Nike Inc.

Avon

Benetton Group

Koncern Bertelsmann na polskim rynku

Strategia wejścia na polski rynek firmy Stollwerck

Strategia wejścia na polski rynek firmy Cadbury

Strategia wejścia na polski rynek firm Algida i Schöller

Zakończenie

Literatura

Indeks