

## 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/ryunki 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 konkurowania 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 PRG .....	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 indyktorów 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