

## 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 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 szybkozłącznej 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