

opis

W podręczniku zostały omówione podstawowe zagadnienia związane z działalnością marketingową na rynku międzynarodowym.

Autor wyjaśnia:

- w jaki sposób prowadzone są badania marketingowe rynków
- zagranicznych,
- jakie metody wykorzystuje się przy wyborze rynku, na którym warto rozpocząć działalność,
- jakimi kryteriami powinny kierować się firmy przy wyborze formy
- działalności,
- jakie strategie można realizować na rynkach zagranicznych,
- na czym polega strategia marketing mix realizowana w skali międzynarodowej,
- jak należy zorganizować komórkę marketingową przedsiębiorstwa, która nie ogranicza swojej działalności do rynku krajowego.

Opisane w książce strategie ekspansji na rynki zagraniczne i funkcjonowania na nich zostały zilustrowane licznymi studiami przypadków.

Adresaci:

Publikacja jest przeznaczona dla studentów kierunków ekonomicznych, zarządzania, marketingu i międzynarodowych stosunków gospodarczych oraz dla menedżerów przedsiębiorstw prowadzących działalność na rynkach zagranicznych.

O autorze

str. 9

Wstęp

str. 11

1. Uwarunkowania i specyfika marketingu międzynarodowego

str. 13

Czynniki ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw

str. 13

Pojęcie marketingu międzynarodowego i jego elementy

str. 19

2. Badania marketingowe rynku międzynarodowego

str. 24

Pojęcie i specyfika badań

str. 24

Rodzaje badań

str. 27

Źródła informacji i metody badań

str. 40

3. Etapy strategii na rynku międzynarodowym

str. 50

Określenie strategii internacjonalizacyjnej przedsiębiorstwa

str. 50

Ocena i selekcja rynków zagranicznych

str. 56

Określenie celów działania na rynku zagranicznym

str. 56

Ustalenie sposobów wejścia na rynek zagraniczny

str. 57

Ustalenie działań funkcjonalnych przedsiębiorstwa

str. 58

Koordinacja działań

str. 62

Realizacja strategii i kontrola

str. 63

4. Wejście przedsiębiorstwa na wybrane rynki zagraniczne

str. 65

Ocena i selekcja rynków zagranicznych

str. 65

Formy wejścia

str. 73

5. Charakterystyka form działania przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym

str. 79

Działania eksportowe

str. 79

Handel wymienny

str. 86

Wybrane rodzaje ryzyka transakcji eksportowych i sposoby jego ograniczania

str. 89

Działania kooperacyjne bez zaangażowania kapitału

str. 91

Działania kooperacyjne z zaangażowaniem kapitału

str. 95

Inwestycje bezpośrednie

str. 101

6. Strategie funkcjonalne przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym

str. 106

Strategie marketingowe

str. 106

Pozostałe strategie funkcjonalne

str. 115

7. Strategia marketing mix na rynku międzynarodowym i jej elementy

str. 120

Polityka produktu

str. 121

Polityka cenowa

str. 139

Polityka dystrybucji na rynku międzynarodowym

str. 165

Polityka promocji przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym i jej elementy

str. 183

8. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie działającym na rynku międzynarodowym

str. 204

Podział organizacyjnych struktur marketingu

str. 205

9. Strategie ekspansji polskich firm na rynki zagraniczne. Studia przypadków
str. 215

Formy wejścia polskich przedsiębiorstw na rynki zagraniczne
str. 215

Inwestycje bezpośrednie polskich przedsiębiorstw
str. 217

Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych
str. 219

Grupa Maspex Wadowice
str. 223

Grupa Mokate
str. 225

Amica Wronki SA
str. 227

Grupa Selena
str. 231

Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych SA
str. 234

Grupa Can-Pack
str. 236

Polskie przedsiębiorstwa z branży kosmetycznej (Dr Irena Eris, Kolastyna)
str. 238

Solaris Bus & Coach
str. 244

Polskie przedsiębiorstwa z branży meblarskiej (Grupa Forte, Grupa Nowy Styl)
str. 247

Polskie przedsiębiorstwa z branży odzieżowej i obuwniczej (LPP SA, Redan, Gino Rossi)
str. 251

Grupa Atlas SA

str. 259

Grupa Koelner

str. 263

**10. Strategie marketingowe zagranicznych firm na rynku międzynarodowym. Studia przypadków
str. 265**

McDonald's Corporation

str. 265

IKEA

str. 268

Nike Inc.

str. 270

Avon

str. 274

Benetton Group

str. 276

Koncern Bertelsmann na polskim rynku

str. 279

Strategia wejścia na polski rynek firmy Stollwerck

str. 282

Strategia wejścia na polski rynek firmy Cadbury

str. 284

Strategia wejścia na polski rynek firm Algida i Schöller

str. 286

Zakończenie

str. 289

Literatura

str. 293

Indeks

str. 301

