

Opis

Ilu konsumentów zastanawia się skąd pochodzą eleganckie buty "Gino Rossi"? Oczywiście z Włoch. Nic bardziej mylnego! Czy znana marka soków "Kubuś" ma szansę zaistnieć na Węgrzech bądź w Czechach bez zmiany jej nazwy? W czym tkwi sukces polskich producentów jachtów na rynkach światowych? Dlaczego w reklamie sieci McDonald's w Chinach pojawia się motyw latawców?

W ostatnich latach polskie przedsiębiorstwa coraz odważniej patrzą na rynki zagraniczne. Próbują zbudować tam swoją pozycję rynkową i poszukują inspiracji do działań na rynku krajowym. Wiedza na temat zachowań konsumentów na rynkach zagranicznych oraz zasad działania w marketingu międzynarodowym staje się więc niezbędna dla każdego przedsiębiorstwa.

Książka jest ciekawym opracowaniem, mogącym pełnić funkcję przewodnika dla przedsiębiorców. Adresowana jest głównie do specjalistów zajmujących się marketingiem międzynarodowym, menedżerów i przedsiębiorców badających możliwości rozwoju swoich firm za granicą, studentów i pracowników naukowych.

Jej głównym walorem jest aktualizacja danych statystycznych oraz bardzo bogaty zestaw aktualnych przykładów strategii międzynarodowych przedsiębiorstw.

Przystępność i poruszane zagadnienia czynią tę książkę interesującą także dla Czytelników niezwiązanych profesjonalnie z marketingiem międzynarodowym.

Aleksandra Grzesiuk, dr nauk ekonomicznych, Dziekan Wydziału Przedsiębiorczości Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie. Wykładowca, trener i konsultant. Prowadzi zajęcia na studiach dziennych i zaocznych, podyplomowych i MBA, jak również krótkie kursy w dziedzinie marketingu i technik sprzedaży. Odbyła staże m.in. w Wielkiej Brytanii i Danii. Była stypendystką NATO Advanced Fellowship Programme. Prowadzi badania dotyczące strategii przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, interesuje się także zagadnieniami handlu detalicznego. Opracowała kilkadziesiąt strategii marketingowych dla przedsiębiorstw z różnych branż. Jest autorką ponad 100 prac naukowych opublikowanych w kraju i zagranicą.

Spis treści

Wprowadzenie

Rozdział 1. Podstawy internacjonalizacji przedsiębiorstw

- 1.1. Internacjonalizacja na poziomie makro
- 1.2. Internacjonalizacja na poziomie mikro
- 1.3. Formy wejścia na rynki zagraniczne

Rozdział 2. Orientacje międzynarodowe przedsiębiorstw - wprowadzenia do marketingu międzynarodowego

- 2.1. Pojęcie marketingu międzynarodowego
- 2.2. Proces integracji europejskiej jako podstawa rozwoju euromarketingu
- 2.3. Międzynarodowe orientacje przedsiębiorstw
- 2.4. Standaryzacja i adaptacja międzynarodowych strategii marketingowych

Rozdział 3. Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstw

- 3.1. Otoczenie ekonomiczne
- 3.2. Otoczenie społeczno-kulturowe
- 3.3. Otoczenie demograficzne
- 3.4. Otoczenie polityczno-prawne
- 3.5. Otoczenie technologiczne
- 3.6. Otoczenie naturalne

Rozdział 4. Badania marketingowe rynków zagranicznych

- 4.1. System informacji marketingowej
- 4.2. Klasyfikacja badań rynków zagranicznych
- 4.3. Źródła informacji w badaniach międzynarodowych

Rozdział 5. Zróżnicowanie zachowań nabywców na rynkach międzynarodowych

- 5.1. Zróżnicowanie zachowań nabywców - ogólna charakterystyka
- 5.2. Podstawy międzynarodowej segmentacji rynku
 - 5.2.1. Eurosegmentacja nabywców
 - 5.2.1.1. Eurosegmentacja wg VALS
 - 5.2.1.2. Segmentacja wg Eurostylu
 - 5.2.1.3. Segmentacja wg RISC

Rozdział 6. Kształtowanie instrumentów marketingu mix na rynku międzynarodowym

- 6.1. Produkt na rynkach zagranicznych
 - 6.1.1. Międzynarodowy cykl życia
 - 6.1.2. Globalizacja marek
- 6.2. Komunikacja marketingowa na rynku międzynarodowym
 - 6.2.1. Struktura wydatków promocyjnych
 - 6.2.2. Media paneuropejskie w promocji
 - 6.2.3. Kampanie promujące wyroby krajowe za granicą
- 6.3. Dystrybucja międzynarodowa
 - 6.3.1. Struktura handlu w wybranych krajach UE
 - 6.3.2. Globalizacja łańcucha dostaw
- 6.4. Ceny w marketingu międzynarodowym
 - 6.4.1. Czynniki kształtujące ceny międzynarodowe
 - 6.4.2. Kurs walutowy a polityka cen międzynarodowych
 - 6.4.3. Wyrównywanie się cen w ramach eurorynku

6.4.4. Formuły handlowe Incoterms

6.4.5. Ceny transferowe

Bibliografia