

Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych

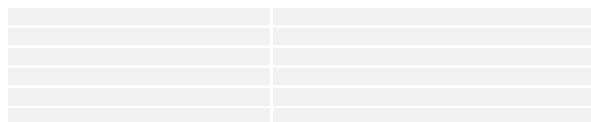
Redakcja naukowa Jan W. Wiktor,
Paweł Chlipała

Głównym zamierzeniem zespołu autorów niniejszej książki była identyfikacja i ocena strategii marketingu międzynarodowego polskich przedsiębiorstw eksportujących swoje produkty na rynki zagraniczne. Autorzy zaproponowali wielowymiarowe podejście do badania tych strategii.

Na podstawie szeroko zakrojonych badań autorzy zaprezentowali:

- charakter i znaczenie misji w strategiach rozwoju polskich firm eksportujących,
- motywy i uwarunkowania internacjonalizacji działalności polskich eksporterów i, szerzej, eksport jako strategię wejścia polskich przedsiębiorstw na rynki zagraniczne,
- strategie obecności polskich eksporterów na rynkach międzynarodowych,
- sferę instrumentalno-czynnościową marketingu polskich firm na rynkach zagranicznych,
- studia przypadków (case studies) strategii polskich eksporterów.

Książka jest adresowana do studentów kierunków ekonomicznych uczelni różnego typu, menedżerów firm eksportujących lub zamierzających wejść na rynki zagraniczne oraz osób odpowiedzialnych za projektowanie i realizację strategii marketingu międzynarodowego.



Spis treści

Wstęp

1. Morfologia strategii marketingowej przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych — refleksja teoretyczna

- 1.1. Natura i przesłanki internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw
- 1.2. Strategia marketingu międzynarodowego w koncepcji rozwoju przedsiębiorstwa
- 1.3. Podstawowe wymiary strategii wejścia na rynek międzynarodowy
- 1.4. Strategie obecności przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych

2. Polski eksport i polscy eksporterzy — możliwości i ograniczenia poznania empirycznego

- 2.1. Eksport i przedsiębiorstwo eksportujące w ustawie o statystyce publicznej
- 2.2. Rankingi w czasopiśmie jako podstawa identyfikacji firm eksportujących
- 2.3. Wielkość i kierunki polskiego eksportu w latach 2005–2009
- 2.4. Struktura podmiotowa polskich eksporterów w latach 2005–2009 w świetle rankingu „Polityki”

3. Pomiar i ocena strategii marketingu międzynarodowego — metodyka projektu badawczego

3.1. Ogólne podejścia do badań strategii marketingowej przedsiębiorstwa

3.2. Przedmiot i podstawy źródłowe badań strategii marketingu międzynarodowego

3.3 Cele, zakres, metody i przebieg badań

4. Misja w strategiach rozwoju polskich eksporterów

4.1. Misja jako narzędzie zarządzania strategicznego

4.2. Elementy strukturyzujące misje największych polskich eksporterów

4.3. Kategorie misji polskich eksporterów

4.4. Podsumowanie

5. Strategie wejścia polskich eksporterów na rynki zagraniczne

5.1. Motywy wejścia na rynki zagraniczne

5.2. Czynniki otoczenia jako determinanty internacjonalizacji polskich eksporterów

5.3. Źródła i sposoby pozyskiwania danych dla strategii umiędzynarodowienia działalności polskich przedsiębiorstw

5.4. Podstawowe rozstrzygnięcia w zakresie strategii wejścia polskich eksporterów na rynki zagraniczne

5.5. Podsumowanie

6. Strategie obecności polskich eksporterów na rynkach międzynarodowych

6.1. Przesłanki i strategie rywalizacji polskich eksporterów na rynkach międzynarodowych

6.2. Strategie obsługi nabywców na rynkach międzynarodowych

6.3. Ocena strategii obecności firm polskich na rynkach zagranicznych w perspektywie formuły EPRG

6.4. Podsumowanie

7. Sfera instrumentalno-czynnościowa strategii marketingowych polskich eksporterów na rynkach międzynarodowych

7.1. Podejście eksporterów do segmentacji rynków zagranicznych

7.2. Polityka produktu w działaniach eksporterów na rynkach zagranicznych

7.3. Charakter i zasady polityki cen eksporterów

7.4. Kanały dystrybucji i systemy sprzedaży na rynkach zagranicznych

7.5. System komunikacji marketingowej eksporterów na rynkach zagranicznych

7.6. Przesłanki i sposób dokonywania zmian w instrumentarium marketingu eksporterów w działaniach na rynkach międzynarodowych

7.7. Podsumowanie

8. Ocena strategii polskich eksporterów na rynkach zagranicznych w świetle badań etnograficznych — studia przypadków

8.1. Badania etnograficzne jako źródło poznania sposobów kształtowania międzynarodowej strategii marketingowej przedsiębiorstw

8.2. Charakterystyka badanych przedsiębiorstw

8.3. Wybory strategiczne przedsiębiorstw w zakresie internacjonalizacji i strategii marketingowej oraz ich uwarunkowania

8.4. Zarządzanie sferą instrumentalno-czynnościową na rynkach zagranicznych — wybrane problemy

8.5. Podsumowanie

Zakończenie
Spis literatury
Załączniki