

# Marketing międzynarodowy Elżbieta Duliniec

W podręczniku [Autorka, prof. Elżbieta Duliniec](#), omawia złożoną problematykę współczesnego marketingu na rynkach zagranicznych na tle procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw. Koncentruje się przede wszystkim na takich zagadnieniach, jak:

- istota marketingu międzynarodowego,
- analiza międzynarodowego otoczenia przedsiębiorstw,
- strategie wejścia przedsiębiorstw na rynki zagraniczne,
- badania marketingowe rynków zagranicznych,
- kształtowanie elementów marketingu na rynkach zagranicznych (produkt i marka, kanały dystrybucji, promocja, ceny),
- organizacja marketingu międzynarodowego w przedsiębiorstwach.


## Spis treści

Wstęp

### Rozdział 1. Podstawy internacjonalizacji przedsiębiorstw - wprowadzenie do marketingu międzynarodowego

- 1.1. Internacjonalizacja przedsiębiorstw
- 1.2. Przyczyny internacjonalizacji marketingu
  - 1.2.1. Korzyści z internacjonalizacji
  - 1.2.2. Internacjonalizacja proaktywna i reaktywna
- 1.3. Pojęcie marketingu międzynarodowego i pojęcia pokrewne
- 1.4. Orientacje międzynarodowe przedsiębiorstw
  - 1.4.1. Pojęcie orientacji międzynarodowej i jej rodzaje
  - 1.4.2. Ewolucja orientacji międzynarodowej przedsiębiorstw
- 1.5. Przedsiębiorstwa "globalne od początku"
- 1.6. Standaryzacja i adaptacja w marketingu międzynarodowym
  - 1.6.1. Zakres i formy standaryzacji
  - 1.6.2. Korzyści ze standaryzacji marketingu
  - 1.6.3. Ograniczenia standaryzacji
  - 1.6.4. Standaryzacja czy adaptacja?

### Rozdział 2. Międzynarodowe otoczenie przedsiębiorstw jako zespół uwarunkowań marketingu na rynkach zagranicznych

- 2.1. Pojęcie międzynarodowego otoczenia marketingu i jego podstawowe elementy

- 2.2. Otoczenie ekonomiczno-rynkowe
  - 2.2.1. Otoczenie ekonomiczne
  - 2.2.2. Otoczenie rynkowe
- 2.3. Otoczenie demograficzne
- 2.4. Otoczenie społeczno-kulturowe
  - 2.4.1. Pojęcie kultury
  - 2.4.2. Struktura społeczna
  - 2.4.3. Czynniki kulturowe a marketing międzynarodowy
  - 2.4.4. Elementy wybranych klasyfikacji kultur i ich implikacje
  - 2.4.5. Tendencje zmian kulturowych
- 2.5. Otoczenie polityczne i prawno-administracyjne
- 2.6. Otoczenie technologiczne
- 2.7. Otoczenie naturalne
- 2.8. Problemy analizy międzynarodowego otoczenia marketingu
  - 2.8.1. Zakres i specyfika analizy
  - 2.8.2. Cele i proces analizy - ujęcie macierzowe
  - 2.8.3. Analiza otoczenia a stopień internacjonalizacji przedsiębiorstw
- 2.9. Pojęcie dystansu psychicznego (kulturowego)

### **Rozdział 3. Strategie wejścia przedsiębiorstw na rynki zagraniczne**

- 3.1. Podstawowe pojęcia i zakres analizy
- 3.2. Rodzaje strategii wejścia na rynki zagraniczne
- 3.3. Strategie eksportu
  - 3.3.1. Eksport pośredni
  - 3.3.2. Eksport bezpośredni
  - 3.3.3. Eksport kooperacyjny
  - 3.3.4. Podsumowanie
- 3.4. Strategie kontraktowe (bez zaangażowania kapitałowego)
  - 3.4.1. Produkcja kontraktowa
  - 3.4.2. Sprzedaż licencji, franchising
  - 3.4.3. Kontrakty menedżerskie
  - 3.4.4. Podsumowanie
- 3.5. Strategie wejścia na rynki zagraniczne z zaangażowaniem kapitałowym .
  - 3.5.1. Spółki mieszane (joint ventures)
  - 3.5.2. Inwestycje bezpośrednie na rynkach zagranicznych
  - 3.5.3. Podsumowanie
- 3.6. Wybór strategii wejścia na rynki zagraniczne

### **Rozdział 4. Badania marketingowe rynków zagranicznych**

- 4.1. Zagadnienia wstępne
  - 4.1.1. Dylemat emic-etic w badaniach rynków zagranicznych
  - 4.1.2. Badania marketingowe w krajach o różnym poziomie rozwoju
- 4.2. Zapotrzebowanie na informacje w fazie wchodzenia na rynki zagraniczne
  - 4.2.1. Wstępna selekcja rynków zagranicznych
  - 4.2.2. Analiza poziomu ryzyka
  - 4.2.3. Badanie wielkości i potencjału rynku
  - 4.2.4. Analiza branżowa
  - 4.2.5. Grupowanie i selekcja rynków

- 4.2.6. Problemy porównywania informacji z materiałów wtórnych
- 4.3. Zapotrzebowanie na informacje w fazie kształtowania programów marketingowych dla wybranych rynków
  - 4.3.1. Uwarunkowania prowadzenia badań pierwotnych na rynkach zagranicznych
  - 4.3.2. Porównywalność danych
- 4.4. Globalne zapotrzebowanie informacyjne
  - 4.4.1. Monitorowanie otoczenia międzynarodowego i badania pierwotne
  - 4.4.2. Międzynarodowe systemy informacji marketingowych
- 4.5. Analiza segmentacyjna w marketingu międzynarodowym
  - 4.5.1. Makrosegmentacja i mikrosegmentacja
  - 4.5.2. Segmenty transnarodowe
  - 4.5.3. Segmentacja proaktywna i reaktywna
- 4.6. Badania marketingowe w Internecie

## **Rozdział 5. Działania marketingowe na rynkach zagranicznych**

- 5.1. Produkt w marketingu międzynarodowym
  - 5.1.1. Podstawowe strategie produktu
  - 5.1.2. Międzynarodowa adaptacja cech produktu
  - 5.1.3. Kształtowanie marki produktu
  - 5.1.4. Międzynarodowy cykl życia produktu - aspekty marketingowe
- 5.2. Kanały dystrybucji w marketingu międzynarodowym
  - 5.2.1. Ogólna charakterystyka funkcji i rodzajów dystrybucji
  - 5.2.2. Czynniki określające wybór kanałów dystrybucji
  - 5.2.3. Kryteria analizy kanałów dystrybucji
  - 5.2.4. Globalne tendencje w zakresie dystrybucji
- 5.3. Promocja międzynarodowa (komunikowanie się z rynkami zagranicznymi)
  - 5.3.1. Proces komunikowania się w marketingu międzynarodowym
  - 5.3.2. Czynniki kulturowe a promocja międzynarodowa
  - 5.3.3. Inne uwarunkowania międzynarodowej adaptacji promocji
- 5.4. Ceny w marketingu międzynarodowym
  - 5.4.1. Ujednolicenie i różnicowanie cen na rynkach zagranicznych
  - 5.4.2. Ceny w marketingu międzynarodowym a rodzaj produktu
  - 5.4.3. Szary marketing (import równoległy)
- 5.5. Efekt kraju pochodzenia

## **Rozdział 6. Problemy organizacji marketingu międzynarodowego w przedsiębiorstwach**

- 6.1. Uwarunkowania rozwiązań organizacyjnych
  - 6.1.1. Czynniki wewnętrzne
  - 6.1.2. Czynniki zewnętrzne
- 6.2. Struktury organizacyjne marketingu międzynarodowego w przedsiębiorstwach
  - 6.2.1. Struktura funkcjonalna
  - 6.2.2. Struktura oparta na kryterium towarowym
  - 6.2.3. Struktura oparta na kryterium geograficznym
  - 6.2.4. Struktura macierzowa
- 6.3. Tendencje zmian organizacji marketingu międzynarodowego w przedsiębiorstwach
  - 6.3.1. Ewolucja struktur organizacyjnych
  - 6.3.2. Regionalizacja a organizacja marketingu międzynarodowego
  - 6.3.3. Zespoły wirtualne

## **Bibliografia**

### **Indeks**

## **Fragment**

### **Wstęp**

W ostatnich dziesięcioleciach na rynku międzynarodowym następuje wzrost internacjonalizacji przedsiębiorstw. Zachodzące w otoczeniu międzynarodowym gwałtowne przemiany polityczne, społeczno-kulturowe, technologiczne, komunikacyjne i inne stwarzają nowe szanse, ale także trudne wyzwania konkurencyjne dla przedsiębiorstw.

Międzynarodowe powiązania gospodarcze są kształtowane również pod wpływem procesów integracyjnych. Możliwości rozwoju firm przez ich umiędzynarodowienie zwiększają się i stają się bardziej zróżnicowane. Takie tendencje, jak globalizacja handlu międzynarodowego oraz różnicowanie się strategii wchodzenia firm na rynki zagraniczne przejawiają się w powstawaniu - oprócz różnych form eksportu - złożonych więzi kooperacyjnych i kapitałowych. Tendencjom tym towarzyszy rozwój marketingu, wcześniej przede wszystkim eksportowego, który staje się w coraz większym stopniu marketingiem międzynarodowym.

W książce autorka omawia złożoną problematykę współczesnego marketingu na rynkach zagranicznych na tle procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw oraz przeprowadza wszechstronną analizę ich otoczenia międzynarodowego. Głównym wątkiem książki są uwarunkowania międzynarodowego ujednoczenia (standaryzacji) lub adaptacji (dostosowania) marketingu na poszczególnych rynkach, na poziomie zarówno decyzji strategicznych, jak i decyzji dotyczących poszczególnych elementów programów marketingowych. (...)