

## Opis

Współcześnie coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się na podjęcie działalności na międzynarodowym rynku, przy czym bardzo istotną staje się znajomość danego rynku – jego zachowań, sposobów komunikowania, innej kultury organizacji. Podstawowe znaczenie ma zatem stosowanie zasad i instrumentów marketingu międzynarodowego, któremu poświęcono ten podręcznik. W niniejszym opracowaniu autorka podejmuje problemy związane z wybranymi zagadnieniami dotyczącymi problematyki marketingu międzynarodowego.

Zachodzące w otoczeniu międzynarodowym przeobrażenia mogą być dla przedsiębiorstw zarówno szansą rozwoju, jak i zagrożeniem, dlatego ważne jest stosowanie marketingu w działalności przedsiębiorstwa. Podręcznik jest przeznaczony dla studentów kierunków ekonomicznych i zarządzania, a także dla praktyków rynku, którzy wykorzystują marketing w międzynarodowym biznesie.

Autorka książki jest pracownikiem Katedry Marketingu Usług Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego. Od wielu lat zajmuje się zagadnieniami marketingu, również międzynarodowego, publikując swoje badania i studia.

## Spis treści

<b>Wstęp</b>	5
Rozdział pierwszy. Internacjonalizacja i orientacje międzynarodowe przedsiębiorstw	7
Rozdział drugi. Ogólne strategie działania na rynkach międzynarodowych	27
Rozdział trzeci. Strategie wejścia na rynki zagraniczne i polityka dystrybucji	45
Rozdział czwarty. Otoczenie międzynarodowe i segmentacja rynku	61
Rozdział piąty. Badania na międzynarodowych rynkach	85
Rozdział szósty. Produkt w marketingu międzynarodowym	97
Rozdział siódmy. Polityka cenowa na rynkach międzynarodowych	111
Rozdział ósmy. Promocja na rynkach międzynarodowych	123
Literatura	137