

Wstęp	9
ROZDZIAŁ 1. Istota i zakres marketingu międzynarodowego	11
1.1. Pojęcie i specyfika marketingu międzynarodowego	11
1.2. Rola nabywców instytucjonalnych i konsumentów w marketingu międzynarodowym	18
ROZDZIAŁ 2. Podstawowe trendy we współczesnym międzynarodowym otoczeniu firmy	23
2.1. Globalizacja otoczenia gospodarczego i globalna konkurencja	23
2.2. Rozwój technologiczny	29
2.3. Rola interesariuszy w konkurencyjności przedsiębiorstwa	35
ROZDZIAŁ 3. Współczesne procesy internacjonalizacji firmy	39
3.1. Istota i zakres procesu internacjonalizacji firmy	39
3.2. Przegląd wybranych modeli internacjonalizacji przedsiębiorstwa	45
3.2.1. Modele etapowe internacjonalizacji przedsiębiorstwa	46
3.2.2. Model eklektyczny internacjonalizacji przedsiębiorstwa	51
3.2.3. Model strategiczny internacjonalizacji przedsiębiorstwa	53
3.2.4. Modele internacjonalizacji przedsiębiorstwa oparte na podejściu sieciowym	54
3.2.4.1. Istota podejścia sieciowego	54
3.2.4.2. Model sieciowy J. Johansona i L.-G. Mattssona	56
3.2.4.3. Model sieciowy Uppsala 2009	58
3.2.4.4. Model sieciowy internacjonalizacji D. Blankenburg	61
3.2.4.5. Model sieciowy internacjonalizacji K. Fonfary	62
ROZDZIAŁ 4. Proces internacjonalizacji konsumentów	67
4.1. Rynek konsumencki i rynek przedsiębiorstw – ujęcie tradycyjne	67
4.2. Zmiana charakteru międzynarodowego rynku konsumentów	70
4.2.1. Struktura rynku	70
4.2.2. Zachowania zakupowe	72
4.2.3. Praktyki marketingowe	76
4.3. Powiązania sieciowe na międzynarodowym rynku konsumentów a rozwój technologiczny w systemach komunikacji	78
4.4. BioWare – współpraca z konsumentami – case study	84

ROZDZIAŁ 5. Marketing partnerski (relationship marketing) na rynkach międzynarodowym	90
5.1. Istota i zakres wykorzystania koncepcji marketingu partnerskiego na rynkach zagranicznych	90
5.2. Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) na rynkach zagranicznych	99
5.2.1. Definicja CRM	99
5.2.2. Globalizacja zarządzania relacjami z klientami	102
5.2.3. Korzyści i zagrożenia stosowania CRM na rynkach międzynarodowych	107
5.3. Narzędzia informatyczne wspierające zarządzanie relacjami z nabywcami	110
5.4. Wdrażanie marketingu partnerskiego	118
5.4.1. Podstawowe bariery	118
5.4.2. Predyspozycje przedsiębiorstw do wdrożenia marketingu partnerskiego na rynku międzynarodowym	121
5.5. Hard Rock Cafe – wdrożenie Globalnego Systemu Lojalnościowego – case study	123
ROZDZIAŁ 6. Tworzenie, rozwój i komercjalizacja produktów na współczesnym rynku międzynarodowym	127
6.1. Istota i zakres produktu	127
6.2. Struktura produktu	132
6.3. Proces tworzenia produktu na współczesnym rynku międzynarodowym	133
6.4. Międzynarodowy cykl życia produktu	142
6.5. Międzynarodowy cykl życia produktu na przykładzie samochodu Volkswagen Santana – case study	147
ROZDZIAŁ 7. Współczesne dylematy standaryzacji produktu na rynkach zagranicznych	150
7.1. Istota standaryzacji i adaptacji	150
7.2. Standaryzacja produktu a globalizacja	154
7.3. Standaryzacja a adaptacja – wpływ na politykę promocji, cen i dystrybucji	158
7.4. Standaryzacja produktu na rynkach B2B i B2C	165
7.5. Standaryzacja produktu: atut czy przeszkoda na współczesnym rynku międzynarodowym	168
7.6. Standaryzacja produktu w branży motoryzacyjnej na przykładzie Volkswagen Aktiengesellschaft – case study	172
ROZDZIAŁ 8. Koncepcje marki i pozycjonowania produktów na współczesnym rynku międzynarodowym	178
8.1. Istota i walory marki na współczesnym rynku międzynarodowym	178
8.2. Produkować czy markować	181
8.3. Co-branding	183
8.4. Pozycjonowanie	186
8.5. Ekspansja marki Vodafone na rynek Indii – case study	192
ROZDZIAŁ 9. Technologie informacyjne i komunikacyjne na współczesnym rynku międzynarodowym	194
9.1. Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na działalność marketingową na rynku zagranicznym (produkt, dystrybucja, promocja, ceny)	194
9.1.1. Marketing a technologie informacyjne i komunikacyjne – zagadnienia ogólne	194

9.1.2. Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na produkt	196
9.1.3. Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na dystrybucję	197
9.1.4. Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na cenę	199
9.1.5. Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na promocję	201
9.1.6. Alitalia – siła nabywców i zagrożenia dla przedsiębiorstw w dobie technologii informacyjnych i komunikacyjnych – <i>case study</i>	210
9.2. Rola i wykorzystanie technologii informatycznych w badaniu potrzeb nabywców na rynkach zagranicznych	213
9.2.1. Wykorzystanie technologii informatycznych w poszukiwaniu szans rynkowych	213
9.2.2. Badania indywidualne	215
9.2.3. Badania trendów rynkowych	216

ROZDZIAŁ 10. Etyka a marketing międzynarodowy 217

10.1. Dominujące spojrzenie na etykę w biznesie	217
10.2. Wielopoziomowość etyki	220
10.3. Oddziaływanie etyki na politykę produktu, promocji, dystrybucji i cen oraz zakres nieetycznych zachowań firm na współczesnym rynku międzynarodowym	221
10.4. Google – dylematy natury etycznej przy wejściu na rynek chiński – <i>case study</i>	224

Bibliografia 227

Spis przykładów 240

Spis tabel 242

Spis rysunków 243