

W publikacji skoncentrowano się na trzech zasadniczych obszarach tematycznych:

- internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa;
- marketing w operacjach na rynkach zagranicznych;
- strategia marketingu-mix na rynkach zagranicznych.

Prezentowana pozycja powinna znaleźć licznych czytelników: studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych, a szczególnie praktyków zajmujących się na co dzień zarządzaniem w firmach i instytucjach w zmieniającym się otoczeniu o coraz wyższym stopniu zinternacjonalizowania. Sukces, a co najmniej przetrwanie wśród międzynarodowych partnerów oraz konkurentów wymaga znajomości i umiejętnej adaptacji narzędzi oraz metod marketingu międzynarodowego.