

Spis treści

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
3.2.4.2. 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 rynku 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
5.4.1 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
6.3.Proces tworzenia produktu na współczesnym rynku międzynarodowym..	133
6.4.Międzynarodowy cykl życia produktu 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. Konceptcje 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 - case study	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 - case study	224
Bibliografia	227
Spis przykładów	240
Spis tabel	242
Spis rysunków	^