

Spis treści

Wstęp	7
1. Pojęcie marketingu	7
2. Znaczenie marketingu dla eksportu	17

Rozdział I.

Polityka sprzedaży eksportowej	23
1. Warunki prowadzenia prawidłowej polityki sprzedaży eksportowej	24
2. Polityka sprzedaży eksportowej a polityka eksportowa	37

Rozdział II.

Towar eksportowy i jego opakowanie	45
1. Towary masowe i ich opakowanie w obrocie zagranicznym	46
2. Maszyny i urządzenia jako przedmiot eksportu	49
3. Opakowanie eksportowe sprzętu inwestycyjnego	68
4. Artykuły konsumpcyjne jako przedmiot eksportu	69
5. Opakowanie eksportowe towarów konsumpcyjnych	92

Rozdział III.

Cena eksportowa towaru	101
1. Części składowe ceny	102
2. Cena eksportowa towarów masowych	112
3. Cena eksportowa maszyn i urządzeń	134
4. Cena eksportowa w handlu towarami konsumpcyjnymi	164

Rozdział IV.

Kanały dystrybucji na rynkach obcych	186
1. Pośrednie ogniwa sprzedaży w kraju eksportującym	192
2. Agent handlowy za granicą	197

3. Dystrybutorzy i hurtownicy	210
4. Detaliści dokonujący zakupu towarów za granicą	212
5. Marże hurtowników i detalistów	218
6. Składy konsygnacyjne	221

Rozdział V.

Oddziaływanie na rynek (promocja marketingowa)	226
1. Eksport a propaganda gospodarcza i polityczna za granicą	229
2. Reklama jako element marketingu eksportowego	231
3. Akwizycja	280
4. Targi międzynarodowe	289
5. Public relations	292

Rozdział VI.

Badania marketingowe dla celów eksportu	298
1. Badania rynków zbytu	298
2. Badania rezultatów działalności reklamowej	335

Bibliografia	357
-------------------------------	------------