

Obsah

O autorce	8
Předmluva	9
1. Úvod do mezinárodního marketingu	
1.1 Marketing a mezinárodní podnikání	12
1.1.1 Základní koncepce mezinárodního marketingu	15
1.1.2 Vybrané strategické přístupy k mezinárodnímu podnikání	17
1.2 Hlavní teoretické přístupy k problematice internacionalizace	21
2. Mezinárodní prostředí a jeho vliv na mezinárodní podnikání	
2.1 Politické a právní prostředí	28
2.2 Ekonomické prostředí	28
2.3 Sociální a kulturní prostředí	31
2.4 Technologické prostředí	35
2.5 Rizika mezinárodního podnikání a možnosti jejich omezení	37
3. Mezinárodní marketingový výzkum	
3.1 Metody mezinárodního marketingového výzkumu	45
3.1.1 Kontinuální výzkum a jednorázové (<i>ad hoc</i>) výzkumy	46
3.1.2 Kvantitativní metody výzkumu	47
3.1.3 Kvalitativní metody výzkumu	49
3.2 Průběh a řízení mezinárodního marketingového výzkumu	51
3.3 Informační zdroje pro české vývozce	53
4. Strategické plánování a růstové strategie v mezinárodním marketingu	
4.1 Strategické plánování na firemní úrovni	58
4.1.1 Stanovení poslání a cílů	58
4.1.2 Výběr nosných aktivit	59
4.2 Strategické plánování na úrovni jednotlivých podnikatelských aktivit a operativní marketingové plánování	62
4.3 Růstové strategie v mezinárodním prostředí	63
5. Formy vstupu firem na mezinárodní trhy	
5.1 Vývozní operace	68
5.1.1 Prostřednické vztahy	69
5.1.2 Smlouvy o výhradním prodeji – výhradní distribuce	69
5.1.3 Obchodní zastoupení	71
5.1.4 Komisionářské vztahy	72
5.1.5 Přímý vývoz	72
5.1.6 Sdružení malých vývozců (exportní aliance)	72
5.2 Formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice	74
5.2.1 Licenční obchody	74

5.2.2	Franchising	77
5.2.3	Smlouvy o řízení	79
5.2.4	Outsourcing v oblasti výroby a služeb	79
5.2.5	Výrobní kooperace	80
5.3	Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy	81
6.	Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning	
6.1	Segmentace mezinárodních trhů	86
6.1.1	Segmentační kritéria	86
6.1.2	Výběr cílového trhu	91
6.1.3	Segmentační strategie	92
6.2	Positioning v mezinárodním prostředí	94
7.	Mezinárodní značková strategie	
7.1	Trendy v oblasti mezinárodní značkové politiky	103
7.2	Mezinárodní strategické řízení značek	106
7.2.1	Stanovení koncepce značky	108
7.2.2	Rozhodnutí o nositeli značky	110
7.3	Strategické řízení mezinárodního portfolia značek	111
7.3.1	Strategie samostatných značek výrobků (<i>multibranding</i>)	113
7.3.2	Strategie zastřešující značky (<i>umbrella brand</i>)	114
7.3.3	Strategie dceřiných značek (<i>sub-brands, daughter brands</i>)	115
7.3.4	Platforma značky	116
8.	Mezinárodní výrobková politika	
8.1	Míra adaptace mezinárodní výrobkové politiky	120
8.1.1	Marketingové adaptace výrobků	120
8.1.2	Adaptace výrobků na technické požadavky	124
8.2	Členění výrobků a mezinárodní výrobkový mix	127
8.3	Fáze cyklu tržní životnosti výrobku	129
9.	Mezinárodní cenová politika	
9.1	Faktory ovlivňující volbu mezinárodní cenové strategie	134
9.2	Mezinárodní cenová strategie	138
9.2.1	Cenová politika v průběhu životního cyklu výrobku	139
9.3	Proces tvorby ceny	140
9.4	Dodací podmínky v mezinárodním obchodě	143
9.5	Platební podmínky a vybrané metody financování mezinárodního podnikání	145
10.	Mezinárodní distribuční politika	
10.1	Vývojové trendy v mezinárodní distribuci	150
10.1.1	Internacionalizace a koncentrace obchodních firem	150
10.1.2	Snaha o dominantní postavení na mezinárodních trzích	153
10.1.3	Diverzifikační strategie distribučních mezičlánků	153
10.1.4	Rozvoj spolupráce obchodních a dodavatelských firem	155
10.1.5	Informační technologie	157

10.2	Faktory ovlivňující volbu mezinárodní distribuční politiky	159
10.3	Elektronické obchodování	162
11.	Mezinárodní marketingová komunikace	
11.1	Komunikační strategie v mezinárodním prostředí	168
11.2	Mezinárodní reklama	170
11.2.1	Reklamní kampaň	173
11.2.2	Zadání pro reklamní agenturu	175
11.3	Podpora prodeje	177
11.4	Public relations	179
11.5	Veletrhy a výstavy	179
11.6	Přímý marketing, osobní prodej	180
11.7	Online komunikace	182
	Literatura	186
	Shrnutí	189
	Summary	190
	Rejstřík	191