

Obsah:

1.	Globalizace	8
1.1	Vývojové fáze globalizace	8
1.2	Globalizace jako projev integrace.....	9
1.2.1	Faktory podporující globalizaci.....	9
1.2.2	Faktory brzdící globalizaci.....	10
2.	Multinacionální a transnacionální korporace a jejich význam ve světové ekonomice	12
2.1	Vymezení pojmu multinacionální a transnacionální korporace.....	12
2.2	Formy vstupu na zahraniční trh	13
2.2.1	Přímý a nepřímý export a import.....	13
2.2.2	Mezinárodní pohyb know-how	16
2.2.3	Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy.....	19
2.3	Efekty přímých zahraničních investic.....	20
2.4	Nadnárodní společnosti – příklady	22
3.	Internacionalizace a organizační struktura	25
3.1	Tři fáze internacionalizace podnikání.....	25
3.2	První fáze internacionalizace – založení zahraniční dceřiné společnosti	27
3.3	Druhá fáze internacionalizace – mezinárodní divize	28
3.4	Třetí fáze internacionalizace – globální organizace.....	30
4.	Řízení v mezinárodních podnicích	36
4.1	Mezinárodní pracovní prostředí - pojmy	36
4.2	Manažerská filozofie řízení zahraničních poboček.....	36
4.2.1	Model EPRG.....	37
4.2.2	Model mezinárodního cyklu životnosti výrobku.....	39
4.2.3	Uppsalský mezinárodní model.....	40
4.2.4	Model OLI.....	41
4.3	Typy řídicích stylů v mezinárodním managementu.....	42
4.4	Charakteristika manažerů ve vybraných zemích	44
4.5	Mezinárodní pracovní tým – zkušenosti z praxe	46
4.6	Zkušenosti českých úspěšných manažerů	47
4.6.1	Jak uspět v cizině	47
4.6.2	Jak uspět v globálním koncernu	48
4.7	Vlastnictví firmy a řízení	49
5.	Průmyslová demokracie, zaměstnanecké vztahy a sociální dialog	52
5.1	Průmyslová demokracie a její formy	52
5.2	Sociální politika a sociální dialog v Evropské unii.....	54
5.3	Průmyslová demokracie ve vybraných zemích.....	55
5.4	Nové trendy v zaměstnaneckých vztazích	59
6.	Mezinárodní marketing	62
6.1	Marketing a mezinárodní podnikání	62
6.2	Základní koncepce mezinárodního marketingu	64
6.3	Strategické přístupy k mezinárodnímu podnikání	67

7. Výrobek a mezinárodní obchod	71
7.1 Členění výrobků.....	71
7.2 Výrobek a jeho přizpůsobení trhu.....	73
7.3 Balení spotřebních výrobků určených pro mezinárodní trhy.....	74
7.4 Balení průmyslových výrobků.....	75
8. Mezinárodní značková politika	77
8.1 Trendy v oblasti mezinárodní značkové politiky.....	77
8.2 Mezinárodní strategické řízení značek.....	80
8.2.1 Stanovení koncepce značky.....	81
8.2.2 Rozhodnutí o nositeli značky.....	83
8.2.3 Strategické přístupy k řízení značky na mezinárodních trzích.....	84
9. Mezinárodní cenová politika	87
9.1 Faktory ovlivňující volbu mezinárodní cenové strategie.....	87
9.2 Mezinárodní cenové strategie.....	89
9.3 Fáze cyklu tržní životnosti výrobku.....	91
9.3.1 Cenová politika v průběhu tržního cyklu výrobku.....	93
9.4 Proces tvorby ceny.....	95
9.5 Dodací podmínky v mezinárodním obchodě.....	97
9.6 Platební podmínky v mezinárodním obchodu.....	100
10. Mezinárodní distribuční politika	107
10.1 Vývojové trendy v mezinárodní distribuci.....	107
10.1.1 Internacionalizace a koncentrace obchodních podniků.....	107
10.1.2 Snaha o dominantní postavení na mezinárodních trzích.....	109
10.1.3 Diversifikační strategie distribučních mezičlánků.....	109
10.1.4 Rozvoj spolupráce obchodních a dodavatelských podniků.....	110
10.2 Faktory ovlivňující volbu mezinárodní distribuční politiky.....	112
11. Mezinárodní obchod a přeprava	116
11.1 Význam dopravy v mezinárodním obchodu.....	116
11.2 Smluvní rámec přepravy zboží v zahraničním obchodě.....	116
11.2.1 Dopravce.....	117
11.2.2 Zásílatel.....	118
11.3 Obory přepravy.....	119
11.3.1 Silniční přeprava.....	119
11.3.2 Železniční přeprava.....	120
11.3.3 Letecká přeprava.....	120
11.3.4 Lodní přeprava.....	121
11.3.5 Kombinovaná přeprava.....	121
11.3.6 Poštovní a kurýrní přeprava.....	122
Použitá literatura	123