

**OBSAH MODULU ...**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 ÚVOD DO MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU .....</b>                               | <b>12</b> |
| <b>1.1 Vývoj mezinárodního podnikání .....</b>                                | <b>13</b> |
| <b>1.2 Jednotlivé koncepte mezinárodního marketingu.....</b>                  | <b>14</b> |
| 1.2.1 Rozdíl mezi tuzemským marketingem a mezinárodním marketingem .....      | 14        |
| 1.2.2 Koncepte mezinárodního marketingu .....                                 | 16        |
| 1.2.3 Motivy vstupu podniků ke vstupu na zahraniční trhy .....                | 19        |
| <b>2 MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ EKONOMICKÉ .....</b>                  | <b>22</b> |
| <b>2.1 Globální ekonomické prostředí.....</b>                                 | <b>23</b> |
| 2.1.1 Subjekty mezinárodních ekonomických vztahů .....                        | 24        |
| <b>2.2 Ekonomické prostředí jednotlivých zemí .....</b>                       | <b>28</b> |
| 2.2.1 Ostatní faktory ovlivňující ekonomiku země .....                        | 30        |
| <b>3 MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ PRÁVNÍ A POLITICKÉ .....</b>          | <b>31</b> |
| <b>3.1 Mezinárodní marketingové prostředí právní .....</b>                    | <b>32</b> |
| 3.1.1 Obchodní politika států .....   | 34        |
| 3.1.2 Proexportní politika České republiky .....                              | 38        |
| <b>3.2 Mezinárodní marketingové prostředí politické.....</b>                  | <b>39</b> |
| <b>4 MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ KULTURNÍ A SOCIÁLNÍ .....</b>         | <b>45</b> |
| <b>4.1 Mezinárodní marketingové kulturní prostředí .....</b>                  | <b>46</b> |
| 4.1.1 Nejdůležitější prvky kulturního prostředí .....                         | 47        |
| <b>4.2 Mezinárodní marketingové sociální prostředí .....</b>                  | <b>50</b> |
| <b>4.3 Obchodní jednání.....</b>  | <b>51</b> |
| <b>5 MEZINÁRODNÍ VÝZKUM TRHU.....</b>   | <b>57</b> |
| <b>5.1 Analýza mezinárodních kupujících.....</b>                              | <b>58</b> |
| <b>5.2 Mezinárodní marketingový výzkum .....</b>                              | <b>60</b> |
| 5.2.1 Základní úrovně mezinárodního marketingového výzkumu trhu .....         | 61        |
| 5.2.2 Postup mezinárodního výzkumu trhu .....                                 | 64        |
| <b>6 STRATEGICKÝ MEZINÁRODNÍ MARKETING .....</b>                              | <b>70</b> |
| <b>6.1 Strategické marketingové plánování.....</b>                            | <b>71</b> |
| 6.1.1 Postup strategického marketingového plánování .....                     | 71        |
| <b>6.2 Segmentace a výběr mezinárodních trhů.....</b>                         | <b>74</b> |
| 6.2.1 Výběr cílového trhu .....   | 77        |
| 6.2.2 Strategie positioningu .....  | 78        |
| <b>7 FORMY VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH .....</b>                                 | <b>82</b> |
| <b>7.1 Formy vstupu na zahraniční trh při výrobě v tuzemsku .....</b>         | <b>83</b> |
| 7.1.1 Vývoz a dovoz zboží a služeb .....                                      | 83        |
| 7.1.2 Přímý export .....  | 86        |
| <b>7.2 Formy vstupu na zahraniční trh při výrobě v zahraničí.....</b>         | <b>87</b> |
| 7.2.1 Formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice ..... | 87        |
| 7.2.2 Kapitálové formy vstupu na zahraniční trhy .....                        | 89        |

|  |            |
|--|------------|
| 7.3 Rizika v mezinárodním obchodě .....  | 92         |
| <b>8 MEZINÁRODNÍ PRODUKTOVÁ STRATEGIE .....</b>                                  | <b>95</b>  |
| 8.1 Tvorba produktu pro mezinárodní trh .....                                    | 96         |
| 8.2 Balení výrobků určených pro mezinárodní trhy .....                           | 101        |
| 8.3 Životní cyklus produktů na mezinárodním trhu .....                           | 102        |
| 8.4 Mezinárodní značková politika .....  | 104        |
| <b>9 MEZINÁRODNÍ CENOVÁ POLITIKA .....</b>                                       | <b>109</b> |
| 9.1 Faktory ovlivňující cenovou tvorbu .....                                     | 110        |
| 9.1.1 Analýza vnitřních faktorů podniku .....                                    | 111        |
| 9.1.2 Analýza tržních faktorů .....  | 112        |
| 9.1.3 Analýza faktorů okolí .....  | 113        |
| 9.2 Mezinárodní cenové strategie .....   | 115        |
| 9.2.1 Cenové strategie při vstupu na zahraniční trh .....                        | 118        |
| 9.2.2 Cenové taktiky na mezinárodních trzích .....                               | 119        |
| 9.3 Dodací podmínky v mezinárodním obchodě .....                                 | 120        |
| 9.4 Platební podmínky a vybrané metody financování mezinárodního podnikání ..... | 123        |
| <b>10 MEZINÁRODNÍ DISTRIBUČNÍ POLITIKA .....</b>                                 | <b>127</b> |
| 10.1 Mezinárodní distribuční strategie .....                                     | 128        |
| 10.1.1 Management mezinárodní distribuce .....                                   | 134        |
| 10.1.2 Problémy mezinárodní distribuce .....                                     | 135        |
| 10.1.3 Mezinárodní logistika .....   | 136        |
| 10.2 Vývojové trendy v mezinárodní distribuci .....                              | 137        |
| <b>11 MEZINÁRODNÍ KOMUNIKAČNÍ POLITIKA .....</b>                                 | <b>141</b> |
| 11.1 Mezinárodní komunikační proces .....  | 142        |
| 11.2 Strategie mezinárodní komunikace .....                                      | 143        |
| 11.2.1 Mezinárodní reklama .....   | 146        |
| 11.2.2 Podpora prodeje .....   | 148        |
| 11.2.3 Výstavy a veletrhy .....  | 149        |
| 11.2.4 Internetová komunikace .....  | 151        |
| 11.2.5 Public Relations .....  | 152        |
| 11.2.6 Přímý marketing a osobní prodej .....                                     | 154        |
| <b>12 MEZINÁRODNÍ MARKETING SLUŽEB .....</b>                                     | <b>158</b> |
| 12.1 Vývoj a příčiny rozvoje mezinárodního obchodu se službami .....             | 159        |
| 12.1.1 Příčiny růstu odvětví služeb .....  | 161        |
| 12.2 Vliv vlastností služeb na jejich marketing .....                            | 162        |
| 12.2.1 Mezinárodní marketingové strategie ve službách .....                      | 163        |
| 12.3 Specifika vybraných služeb v mezinárodním prostředí .....                   | 165        |