

1. MOTIVY INTERNACIONALIZACE V PROCESU GLOBALIZACE	1
1.1. AKTIVNÍ MOTIVAČNÍ FAKTORY	3
1.2. PASIVNÍ MOTIVAČNÍ FAKTORY	4
1.3. PROBLÉMY INTERNACIONALIZACE	6
2. USKUTEČŇOVÁNÍ MEZINÁRODNÍCH OBCHODNÍCH OPERACÍ	8
2.1. STRATEGICKÁ PODNIKOVÁ ROZHODOVÁNÍ JAKO VÝCHODISKO PRO MEZ. AKTIVITY	8
2.2. ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE V MEZINÁRODNÍM OBCHODĚ	9
3. PODSTATA A VÝZNAM MEZ. A GLOBÁLNÍHO MARKETINGU	11
3.1. OD DOMÁČÍHO KE GLOBÁLNÍMU / TRANSNACIONÁLNÍMU MARKETINGU	17
3.2. ÚLOHA MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU V PODNIKU	18
4. MEZINÁRODNÍ EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	20
4.1. CHARAKTERISTIKA TRHU	20
4.2. OBECNÉ PROCESY A TRENDY V SOUČASNÉM MEZ. EKONOMICKÉM PROSTŘEDÍ	28
4.3. SVĚTOVÝ VÝVOJ	28
4.4. SUBJEKTY MEZINÁRODNÍCH EKONOMICKÝCH VZTAHŮ	30
4.4.1. OECD	30
4.4.2. GATT a WTO	32
4.4.3. MMF	32
5. MEZINÁRODNÍ POLITICKÉ A PRÁVNÍ PROSTŘEDÍ	34
5.1. POLITICKÉ A PRÁVNÍ PROSTŘEDÍ DOMÁČÍ ZEMĚ	34
5.2. POLITICKÉ A PRÁVNÍ PROSTŘEDÍ HOSTITELSKÉ ZEMĚ	37
5.3. PRÁVNÍ SYSTÉMY A ROZDÍLY	40
5.4. MEZINÁRODNÍ POLITIKA	41
6. MEZINÁRODNÍ KULTURNÍ PROSTŘEDÍ	44
6.1. JAZYK	44
6.2. NEVERBÁLNÍ JAZYK	46
6.3. NÁBOŽENSTVÍ	47
6.4. HODNOTY A POSTOJE	47
6.5. ZPŮSOBY A ZVYKY	48
6.6. MATERIÁLNÍ PRVKY	49
6.7. ESTETIKA	49
6.8. VZDĚLÁNÍ	49
6.9. SOCIÁLNÍ INSTITUCE	50
6.10. ZDROJE KULTURNÍHO VĚDĚNÍ	51
7. VÝZKUM V MEZINÁRODNÍM MARKETINGU	53
7.1. DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	53
7.2. METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	54
7.3. PRIMÁRNÍ VÝZKUM V OBLASTI MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU	54
7.4. SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM V OBLASTI MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU	57
7.5. DIFERENCIACE MEZI MEZINÁRODNÍM A TUZEMSKÝM PRŮZKUMEM	58
7.6. UZNÁNÍ POTŘEBY PRŮZKUMU	61

8.	ADAPTACE VÝROBKU PRO MEZINÁRODNÍ TRH	63
8.1.	PROMĚNNÉ HODNOTY VÝROBKU	63
8.2.	VOLBA STRATEGIE	65
8.3.	ROZHODOVÁNÍ O VÝROBKOVÉ STRATEGII	67
8.3.1.	<i>Standardizace versus adaptace</i>	68
8.4.	TRŽNÍ PROSTŘEDÍ	72
8.4.1.	<i>Vládní nařízení</i>	72
8.4.2.	<i>Netarifní překážky</i>	72
8.4.3.	<i>Charakteristické rysy, očekávání a preference zákazníka</i>	73
8.4.4.	<i>Kulturní a psychologické faktory ovlivňující adaptaci výrobku</i>	73
8.4.5.	<i>Kultura</i>	74
8.4.6.	<i>Ekonomický vývoj</i>	74
8.4.7.	<i>Konkurenční nabídky</i>	74
8.4.8.	<i>Klima a geografie</i>	75
8.5.	CHARAKTERISTICKÉ RYSY VÝROBKU	75
8.5.1.	<i>Základní složky výrobku</i>	75
8.5.2.	<i>Značka</i>	76
8.5.3.	<i>Balení</i>	78
8.5.4.	<i>Vzhled</i>	78
8.5.5.	<i>Použití výrobku</i>	79
8.5.6.	<i>Způsoby provozování</i>	79
8.5.7.	<i>Kvalita</i>	79
8.5.8.	<i>Servis</i>	80
8.5.9.	<i>Vlivy země původu</i>	80
8.5.10.	<i>Životní cyklus výrobku</i>	80
8.5.11.	<i>Zdroje inovací v mezinárodním marketingu</i>	81
9.	CENA V MEZINÁRODNÍM POJETÍ	83
9.1.	CENA A FAKTORY JEJÍ VOLBY	83
9.2.	VLIV CÍLŮ FIRMY NA STANOVENÍ CENY	83
9.3.	PROCES STANOVENÍ CENY	85
9.4.	DRUHY CENOVÝCH STRATEGIÍ	85
9.4.1.	<i>Strategie nízkých cen a orientace na nízké náklady</i>	85
9.4.2.	<i>Strategie vysokých cen a orientace na výjimečnost a unikátní vlastnosti</i>	85
9.4.3.	<i>Kombinovaná strategie</i>	86
9.4.4.	<i>Strategie následování tržních vůdců</i>	86
9.5.	CENOVÉ STRATEGIE V ETAPĚ ZAVÁDĚNÍ VÝROBKU NA TRH	86
9.5.1.	<i>Strategie smetankové ceny</i>	86
9.5.2.	<i>Penetrační strategie neboli strategie cenového pronikání</i>	86
9.6.	STRATEGIE VZTAHU CENA – KVALITA	87
9.7.	STRATEGIE EXPORTNÍ CENY	88
9.7.1.	<i>Cenová dynamika</i>	88
9.7.2.	<i>Stanovení ceny na mezinárodním trhu</i>	89
9.7.3.	<i>Náklady spojené s exportem</i>	89
9.7.4.	<i>Prodejní podmínky</i>	90
9.8.	VLIV FAKTORŮ MEZINÁRODNÍHO PROSTŘEDÍ NA STANOVENÍ CENY	92
9.8.1.	<i>Různá úroveň spotřebitelské poptávky</i>	93
9.8.2.	<i>Přímé ovlivňování zahraničně-obchodních cen vládami a institucemi</i>	93
9.8.3.	<i>Existence celních a daňových zatížení</i>	94
9.8.4.	<i>Výkyvy devizových kurzů a inflace</i>	94

9.8.5.	<i>Vliv zahraničně obchodních nákladů při tvorbě vývozních a dovozních cen</i>	94
9.8.6.	<i>Rozdílná úroveň lokálních výrobních nákladů, transferové ceny</i>	95
9.8.7.	<i>Oceňování produkce na úrovni variabilních nebo celkových nákladů</i>	96
9.8.8.	<i>Působení mezinárodní konkurence, kartel, kombinát, legální cenové úmluvy</i>	96
10.	DISTRIBUČNÍ STRATEGIE V MEZINÁRODNÍM MARKETINGU	97
10.1.	MEZINÁRODNÍ DISTRIBUČNÍ KANÁLY	98
10.1.1.	<i>Struktura kanálu</i>	99
10.1.2.	<i>Plán kanálu</i>	101
10.2.	CHARAKTERISTICKÉ RYSY ZÁKAZNÍKA	101
10.3.	KULTURNÍ PROSTŘEDÍ	101
10.4.	CHARAKTERISTIKA KONKURENCE	102
10.5.	CÍLE FIRMY	102
10.6.	CHARAKTER VÝROBKU	103
10.7.	KAPITÁL	103
10.8.	NÁKLADY	103
10.9.	KRYTÍ	104
10.10.	KONTROLA	105
10.11.	KONTINUITA	105
10.12.	KOMUNIKACE	106
10.13.	VÝBĚR PROSTŘEDNÍKŮ	107
10.13.1.	<i>Typy prostředníků</i>	107
10.13.2.	<i>Zdroje pro vyhledávání prostředníků</i>	107
10.13.3.	<i>Prověřování prostředníků</i>	108
10.13.4.	<i>Dohoda o distribuci</i>	110
10.14.	MANAGEMENT KANÁLŮ	113
10.14.1.	<i>Faktory v managementu kanálu</i>	113
10.14.2.	<i>Speciální problém – šedé trhy</i>	114
10.14.3.	<i>Ukončení vztahů prostřednictvím kanálu</i>	115
10.15.	MEZINÁRODNÍ ZASÍLÁNÍ	115
10.15.1.	<i>Dokumentace</i>	116
10.15.2.	<i>Podpůrné agentury při mezinárodním zasilatelství</i>	116
11.	KOMUNIKACE V MEZINÁRODNÍM MARKETINGU	118
11.1.	KOMUNIKAČNÍ MIX	118
11.1.1.	<i>Reklama</i>	119
11.1.2.	<i>Podpora prodeje</i>	120
11.1.3.	<i>Public Relations</i>	121
11.1.4.	<i>Osobní prodej</i>	123
11.2.	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	124
11.3.	MEZINÁRODNÍ KOMUNIKACE	124
11.4.	MEZINÁRODNÍ OBCHODNÍ JEDNÁNÍ	126
11.4.1.	<i>Jak vyjednávat v jiných zemích</i>	127
11.5.	STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	128
11.6.	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE V MEZINÁRODNÍM MARKETINGU	128
11.7.	ZDROJE INFORMACÍ NUTNÝCH PRO MEZ. MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	129
11.8.	LEGISLATIVNÍ OMEZENÍ NA MEZINÁRODNÍCH TRŽÍCH	130
12.	SEZNAM LITERATURY	131