

Kapitola 1.**ÚVOD DO MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU**

Doc.ing.Hana MACHKOVÁ, CSc.

1.1. Specifika mezinárodního marketingu

1.2. Základní koncepce mezinárodního marketingu

Kapitola 2.**MARKETING V EVROPSKÉ UNII**

Prof. Jean-Marc DE LEERSNYDER

2.1. Vliv evropského prostoru na marketing

2.2. Segmentace trhu

2.3. Marketingová strategie

Kapitola 3.**VÝZKUM MEZINÁRODNÍHO TRHU**

Ing. Jaroslav HALÍK, MBA, Ing. Ludmila ŠTĚRBOVÁ, CSc.

3.1. Rozdíl mezi tuzemským a mezinárodním marketingovým výzkumem

3.2. Marketingový informační systém

3.3. Průběh a řízení mezinárodního marketingového výzkumu

3.3.1. Definování problému a výzkumných cílů

3.3.2. Sestavení plánu výzkumu a výběr zdrojů informací

3.3.3. Shromáždění a zpracování údajů

3.3.4. Analýza informací

3.3.5. Interpretace a prezentace výsledků

3.4. Informační zdroje pro české vývozce

Kapitola 4.**STRATEGIE VSTUPU FIREM NA MEZINÁRODNÍ TRHY**

Doc.ing.Hana MACHKOVÁ, CSc.

4.1. Strategie mezinárodního rozvoje

4.2. Formy vstupu na mezinárodní trhy

4.3. Formy vlastnictví

Kapitola 5.**SEGMENTACE, VÝBĚR CÍLOVÝCH TRHŮ A POSITIONING**

Ing. Jana NAGYOVÁ, CSc.

5.1. Segmentační strategie

5.2. Základní principy segmentace mezinárodních trhů

5.3. Kritéria segmentace trhu spotřebních výrobků

5.4. Segmentační strategie na průmyslovém trhu

5.5. Volba cílového segmentu (Targeting)

5.6. Positioning

Kapitola 6.**MEZINÁRODNÍ VÝROBKOVÁ POLITIKA**

Ing. Ludmila ŠTĚRBOVÁ, CSc., Doc.ing.Hana MACHKOVÁ, CSc.

6.1. Značková politika firmy

6.1.1. Funkce značky

6.1.2. Etapy značkové politiky

6.1.2.1. Tvorba nové značky

1

1

2

6

7

9

10

16

16

18

20

20

21

24

25

25

26

30

30

31

38

43

44

45

46

51

54

55

58

59

60

62

62

6.1.2.2. Užití značky	66
6.1.2.2.1. Strategie značkové politiky	67
6.1.2.2.2. Řízení vývoje značky	68
6.1.2.3. Likvidace a převod značky	71
✓ 6.1.3. Ochranná známka	72
6.1.3.1. Náležitosti značky pro její registraci	72
6.1.3.2. Registrace ochranné známky	75
6.1.4. Označení původu výrobků	78
9. 6.2. Adaptace výrobní politiky na podmínky mezinárodních trhů	82
6.2.1. Adaptace výrobků na technické požadavky	83
6.2.2. Marketingové adaptace výrobků	86
6.3. Fáze cyklu tržní životnosti výrobku	88
6.4. Koncepce B.C.G. – Portfolio analýza ✓	90

Kapitola 7.

MEZINÁRODNÍ CENOVÁ POLITIKA

Ing. Jaroslav HALÍK

7.1. Přímé ovlivňování zahraničně-obchodních cen vládami a institucemi	93
7.2. Existence celních a daňových zatížení	95
7.3. Rozdílná úroveň lokálních výrobních nákladů, transferové ceny ✓	96
7.4. Změny devizových kurzů a inflace	99
7.5. Různá úroveň spotřebitelské poptávky ✓	102
7.6. Vliv zahraničněobchodních nákladů při tvorbě vývozních a dovozních cen	104
7.7. Oceňování produkce na úrovni variabilních nebo celkových nákladů. Strategie průnikových cen	107
7.8. Působení mezinárodní konkurence, kartel, kombinát, legální cenové úmluvy ✓	110
7.9. Cenové strategie multinacionálních korporací	111

Kapitola 8.

MEZINÁRODNÍ DISTRIBUČNÍ POLITIKA

Doc.ing.Hana MACHKOVÁ, CSc.

8.1. Faktory, které ovlivňují volbu mezinárodní distribuční politiky ✓	113
8.2. Vývojové trendy v mezinárodní distribuci ✓	117

Kapitola 9.

MEZINÁRODNÍ KOMUNIKAČNÍ POLITIKA

Ing. Jana NAGYOVÁ, CSc.

9.1. Komunikační proces	121
9.2. Plánování a organizace mezinárodní marketingové komunikace	125
9.3. Informace pro mezinárodní marketingovou komunikaci	131
9.4. Mezinárodní prostředí a jeho omezení ✓	135
9.5. Sdělení a jeho účinnost	141
9.6. Komunikační mix ✓	144

Kapitola 10.

SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ ODLIŠNOSTI A JEJICH VLIV NA CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ NA ZAHRA NIČNÍCH TRZÍCH

Ing. Miroslava ZAMYKALOVÁ, CSc.

10.1. Chování spotřebitele a jeho determinanty	154
10.1.1. Nákupní rozhodovací proces	156
10.2. Chování a rozhodovací proces na průmyslovém trhu	157
10.3. Kulturní faktory a jejich vliv na chování spotřebitele	159
10.4. Vliv sociálních, osobních a psychologických faktorů	168
10.4.1. Sociální faktory	168
10.4.2. Osobní faktory	171
10.4.3. Psychologické faktory	171
10.5. Adaptace marketingové strategie	174

10.5.1. Mezinárodní marketingový výzkum	174
10.5.2. Segmentace zahraničních trhů	177
10.5.3. Mezinárodní výrobová politika	179
10.5.4. Mezinárodní distribuční politika	183
10.5.5. Mezinárodní cenová politika	185
10.5.5. Mezinárodní komunikační politika	187
10.6. Řízení marketingových činností a obchodní jednání na zahraničních trzích	190

Seznam literatury