

OBSAH

Úvod	5
1. Úvod do mezinárodního marketingu	7
1.1 Marketing a mezinárodní podnikání	7
1.2 Hlavní teoretické přístupy k problematice internacionalizace	9
1.3 Základní koncepce mezinárodního marketingu	13
2. Mezinárodní prostředí a jeho vliv na mezinárodní podnikání	20
2.1 Politické a právní prostředí	20
2.2 Ekonomické prostředí	20
2.3 Sociální a kulturní prostředí	24
2.4 Technologické prostředí	28
2.5 Rizika mezinárodního podnikání a možnosti jejich omezení	30
3. Mezinárodní marketingový výzkum	34
3.1 Metody mezinárodního marketingového výzkumu	36
3.1.1 Kontinuální výzkum a jednorázové (ad hoc) výzkumy	38
3.1.2 Kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu	39
3.2 Průběh a řízení mezinárodního marketingového výzkumu	42
4. Formy vstupu firem na mezinárodní trhy	45
4.1. Vývozní a dovozní operace	45
4.1.1 Prostřednické vztahy	45
4.1.2 Smlouvy o výhradním prodeji – výhradní distribuce	45
4.1.3 Obchodní zastoupení	46
4.1.4 Komisionářské a mandátní vztahy	47
4.1.5 Piggyback	47
4.1.6 Přímý vývoz	47
4.1.7 Sdružení malých vývozců	48
4.2 Formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice	48
4.2.1 Licenční obchody	48
4.2.2 Franchising	49
4.2.3 Smlouvy o řízení	50
4.2.4 Zušlechťovací operace	50
4.2.5 Výrobní kooperace	51
4.3 Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy	52
5. Strategické plánování a růstové strategie v mezinárodním marketingu	57
5.1 Strategické plánování na firemní úrovni	57
5.1.1 Stanovení poslání a cílů	57
5.1.2 Výběr nosných aktivit	58
5.2 Strategické plánování na úrovni jednotlivých podnikatelských aktivit a operativní marketingové plánování	60
5.3 Růstové strategie v mezinárodním prostředí	61
6. Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning	64
6.1 Segmentace mezinárodních trhů	64
6.1.1 Segmentační kritéria	64
6.1.1.1 Segmentace trhu spotřebního zboží	64
6.1.1.2 Segmentace trhu průmyslových výrobků	67
6.1.2 Výběr cílového trhu (targeting)	68
6.1.3 Segmentační strategie	68
6.2 Positioning v mezinárodním prostředí	70

7.	Mezinárodní výrobní politika	74
7.1	Adaptace výrobků na technické požadavky	77
7.2	Mezinárodní značková politika firmy	79
7.2.1	Strategické řízení značek	80
7.3	Balení výrobků určených pro mezinárodní trhy	85
7.4	Fáze cyklu tržní životnosti výrobku	86
8.	Mezinárodní cenová politika	91
8.1	Faktory ovlivňující volbu mezinárodní cenové strategie	91
8.2	Mezinárodní cenové strategie	94
8.2.1	Cenová politika v průběhu životního cyklu výrobku	95
8.3	Proces tvorby ceny (Pricing)	96
8.4	Dodací podmínky v mezinárodním obchodě	98
8.5	Platební podmínky a vybrané metody financování mezinárodního podnikání	100
9.	Mezinárodní distribuční politika	103
9.1	Vývojové trendy v mezinárodní distribuci	103
9.2	Faktory ovlivňující volbu mezinárodní distribuční politiky	111
9.3	Mezinárodní logistika	114
10.	Mezinárodní komunikační politika	117
10.1	Komunikační strategie v mezinárodním prostředí	118
10.2	Mezinárodní reklama	121
10.2.1	Reklamní kampaň	125
10.2.1.1	Využívání jednotlivých médií	126
10.2.1.2	Zadání pro reklamní agenturu (Media Brief)	131
10.2.2	Podpora prodeje	133
10.2.3	Public Relations	135
10.2.4	Přímý marketing	136
10.2.4.1	Osobní prodej	136
10.2.4.2	Další formy přímého marketingu	138
	SEZNAM LITERATURY	141
	REJSTŘÍK	143
	PŘÍLOHY	145