

OBSAH

ÚVOD.....	5
1 NÁZORY NA ZAHRANIČNÍ OBCHOD	6
1.1 Definice mezinárodního marketingu.....	7
1.2 Stručný vývoj názorů na zahraniční obchod	7
1.2.1 Merkantilismus	9
1.2.2 Klasické teorie mezinárodního obchodu	9
1.2.3 Teorie reciproční poptávky	12
1.2.4 Neoklasické teorie mezinárodního obchodu.....	12
1.3 Současnost.....	13
2 METODY VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH	16
2.1 Způsob vstupu na zahraniční trh	18
2.1.1 Výrobce vyrábí ve své domácí zemi.....	18
2.1.2 Výrobce vyrábí v bezcelní zóně	21
2.1.3 Výrobce vyrábí v zahraničí.....	21
2.2 Faktory ovlivňující výběr vstupu na zahraniční trh	22
2.2.1 Forma vstupu na zahraniční trh	22
2.2.2 Výběr distributorů.....	23
2.2.3 Vytvoření vztahů mezi členy kanálu	26
2.2.4 Zajištění zpětné vazby	26
2.3 Tři pravidla pro volbu vstupu do cizí země	26
3 VÝROBA V DOMÁCÍ ZEMI	27
3.1 Nepřímý vývoz.....	27
3.1.1 Obchodníci.....	27
3.1.2 Agenti.....	29
3.1.3 Piggyback.....	30
3.2 Přímý vývoz	33
3.2.1 Přímý vývoz bez přímých investic	34
3.2.2 Přímý vývoz s přímými investicemi	36
4 ZAHRANIČNÍ VÝROBA.....	39
4.1 Výroba.....	40
4.2 Montáž.....	43
4.3 Strategické aliance.....	43
4.3.1 Poskytování licencí.....	45
4.3.2 Joint venture.....	46
4.3.3 Smlouvy o managementu.....	48
4.3.4 Smluvní výroba.....	49
4.3.5 Jiné typy strategických aliancí.....	51
5 PROSTŘEDÍ V CÍLOVÉ ZEMI.....	52
5.1 Faktory ovlivňující mezinárodní marketing.....	53
5.1.1 Ekonomické faktory.....	53
5.1.2 Socio-kulturní faktory.....	54

5.1.3 Politicko-právní faktory	57
5.1.4 Konkurenční faktory	62
6 VÝBĚR TRHU PRO EXPORT	63
6.1 Segmentace na zahraničních trzích	64
6.2 Rozhodování v mezinárodním marketingu	65
6.2.1 Marketingový výzkum cizího trhu	68
6.2.2 Rozhodnutí, kterou zemi vybrat	74
7 OTÁZKA MARKETINGOVÉHO MIXU	75
7.1 Výrobek	75
7.1.1 Výrozkové plánování a rozvoj	76
7.1.2 Výrozkový mix	82
7.1.3 Standardizace vs. adaptace	88
7.1.4 Balení výrobku	90
7.1.5 Značka (brand)	91
7.2 Cena	92
7.2.1 Vlivy na exportní cenu	93
7.2.2 Cenové strategie (metody oceňování)	96
7.2.3 Vztah mezi exportními cenami a cenami na domácím trhu	97
7.2.4 Cenová diference	99
7.2.5 Měna a její vliv na cenu	100
7.2.6 Dodací podmínky	101
7.2.7 Transferové oceňování	103
7.2.8 Financování a způsoby platby	104
7.2.9 Reciproční obchod (Counter Trade)	105
7.3 Zpracování objednávek a distribuce	107
7.4 Marketingová komunikace v zahraničním styku	109
7.4.1 Osobní prodej	112
7.4.2 Podpora prodeje	113
7.4.3 Reklama	115
7.4.4 Public Relations	117
7.4.5 Reklamní standardizace vs. adaptace	117
7.4.6 Plánování mezinárodní promotion kampaně	118
8 ORGANIZACE MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU	120
ZÁVĚR	127
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	128
SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	129