

Obsah

Úvod	IX
Seznam obrázků	XXIII
Seznam tabulek	XXV
1. Legislativa, mezinárodní prostředí a jeho vliv na mezinárodní podnikání a zahraniční investice	1
1.1 Globalizace a mezinárodní prostředí	1
1.2 Vliv legislativy na mezinárodní marketing	2
1.2.1 Veřejnoprávní regulace reklamy	3
1.2.2 Soukromoprávní regulace reklamy	8
Klamavá reklama a klamavé označení zboží nebo služby	8
Srovnávací reklama	9
Vyvolání nebezpečí záměny	9
Parazitování na pověsti	10
Podplácení	10
Zlehčování	10
Porušení obchodního tajemství	10
Dotěrné obtěžování	11
Ohrožení zdraví nebo životního prostředí	11
Literatura	11
2. Strategie v mezinárodním marketingu	13
2.1 Strategické řízení firmy v tržní ekonomice	13
2.1.1 Strategie a taktika	13
2.1.2 Strategická obchodní jednotka	13
2.1.3 Hierarchie strategií	14
Korporátní strategie (Corporate)	14
Obchodní a marketingová strategie (Business)	15
Funkční strategie (Functional)	15
2.2 Analýza okolí podniku	15
2.2.1 Analýza vnějšího prostředí (příležitosti, hrozby)	16
Analýza makrookolí (makroprostředí) podniku	16
Analýza mikrookolí	16
Zahraniční okolí podniku	18

2.2.2	Analýza vnitřního prostředí podniku (silné, slabé stránky)	19
	Finanční analýza podniku	19
	Analýza vnitřního prostředí metodou 7S	20
2.2.3	SWOT analýza	21
2.3	Typy obchodních a marketingových strategií	22
2.3.1	Porterovy generické strategie	22
	Strategie prvenství v nákladech	23
	Strategie diferenciacie produktu	23
	Strategie zacílení	24
2.3.2	Ansoffova matice expanze výrobků na trh	24
2.3.3	Strategie dominance na trhu dle Kotlera	25
2.3.4	Alternativní druhy strategií	26
	Strategie expanze	27
	Strategie stability	27
	Strategie útlumu (omezení)	27
	Kombinovaná strategie	27
2.3.5	Strategie diverzifikace	28
2.3.6	Ofenzivní a defenzivní strategie	28
2.4	Výběr nejvhodnější strategie	29
	Literatura	30
3.	Marketingový výzkum na zahraničních trzích	31
3.1	Problémy marketingu na zahraničních trzích	31
	Analýza pozice produktu na cílovém trhu	33
3.2	Marketingový informační systém	35
3.2.1	Složky marketingového informačního výzkumu	36
3.2.2	Typy marketingového výzkumu	37
	Kvantitativní primární marketingový výzkum	38
	Kvalitativní primární marketingový výzkum	39
	Kvantitativní versus kvalitativní výzkum	40
3.2.3	Předmět a objekt marketingového výzkumu	41
3.3	Problémy marketingového výzkumu v zahraničí	41
3.4	Příklady marketingového výzkumu na zahraničních trzích	42
	Příklad 1 Mystery shopping	43
	Příklad 2 Sekundární výzkum místo primárního	43
	Příklad 3 Komplexnější zpracování informací o zahraničním trhu	44
	Příklad 4 Sekundární mezinárodní srovnání výsledků	45
	Příklad 5 Jednotná metodika primárního mezinárodního komparativního výzkumu	46
	Literatura	47

4. Segmentace mezinárodních trhů, targeting, positioning	49
4.1 Segmentace mezinárodních trhů	50
4.1.1 Kritéria segmentace mezinárodních trhů	50
4.1.2 Specifika mezinárodní tržní segmentace	52
4.2 Targeting	52
4.3 Positioning	53
Literatura	56
5. Specifika marketingové komunikace při pronikání na zahraniční trhy	57
5.1 Znalost prostředí exportní destinace k vytvoření efektivního marketingového mixu	57
Politické a právní prostředí	58
Ekonomické prostředí	58
Sociálně-kulturní prostředí	59
Životní styl	59
Technologické prostředí	61
5.2 Kritéria pro tržní a zákaznickou segmentaci před vstupem na zahraniční trhy	61
5.3 Volba exportní marketingové strategie	64
Nepřenositelná strategie	64
Přenositelná strategie	65
Kopírující strategie	65
5.4 Integrovaná marketingová komunikace vycházející ze zvolené marketingové strategie	66
5.5 Některé odlišnosti marketingové komunikace při vyhledávání průmyslových trhů (trhy B2B)	70
Literatura	72
6. Cenová a komunikační politika	73
6.1 Cenová politika	73
6.1.1 Základní pojmy	74
Obchodní marže	74
Přirážka	75
Rabat	76
Profitabilita	77
6.1.2 Metody tvorby ceny	77
Nákladově orientovaná cena	78
Poptávkově orientovaná cena	78
Konkurenčně orientovaná cena	78
6.1.3 Cenové strategie	78

	Strategie vysokých cen	79
	Strategie dobré hodnoty	79
	Ekonomická strategie	80
6.1.4	Promoční strategie	80
6.2	Komunikační politika	82
6.2.1	Cíle marketingové komunikace	82
6.2.2	Integrovaná marketingová komunikace	83
6.2.3	Komunikační plán	83
6.2.4	Komunikační a mediální mix	84
	Reklama	85
	Direct marketing	86
	Podpora prodeje	87
	Public relations	87
	Event marketing a sponzoring	87
	Osobní prodej	88
	Online prodej	88
6.2.5	Vybrané trendy v marketingové komunikaci	89
	Guerilla marketing	89
	Word of mouth marketing	90
	Virální marketing	90
	Buzz marketing	91
	Literatura	91
7.	Čína jako okno do budoucnosti sociálních sítí a e-commerce	93
7.1	WeChat – nejpopulárnější sociální síť v Číně	94
7.2	Taobao – největší e-commerce platforma v Číně	96
7.3	Názorové vůdci třetí generace	97
7.4	Livestreaming	99
7.5	Nové sociální sítě v Číně	100
	Internetové zdroje	101
8.	Celebrity v mezinárodním marketingu	103
8.1	Kdo je celebrita?	104
8.2	Úrovně spolupráce firem s celebritami	105
8.2.1	Celebrita jako zákazník	106
8.2.2	Celebrita v rámci product placement	106
8.2.3	Sponzoring	106
8.2.4	Svědectví / doporučení celebrity	107
8.2.5	Celebrita jako zaměstnanec	107
8.2.6	Celebrita jako vlastník	108
8.3	Efekty marketingové spolupráce s celebritami	108

8.4	Rizika vyplývající ze spolupráce s celebritami	110
8.5	Výběr celebrity pro marketingovou spolupráci	110
8.5.1	Q-score	112
8.5.2	Davie Brown Index (DBI)	113
8.6	Celebrity a moderní digitální komunikace	113
8.6.1	Celebrity a sociální sítě	113
8.6.2	Celebrity a mobilní aplikace	114
	Literatura	115
9.	Význam internetu v mezinárodním marketingu	117
9.1	Vlastnosti internetu s marketingovým významem	118
9.1.1	Dostupnost	118
9.1.2	Multimediálnost	119
9.1.3	Integrace médií	119
9.1.4	Globální charakter	120
9.1.5	Individualizace	120
9.1.6	Interaktivita	121
9.1.7	Velký výběr nástrojů internetového marketingu	121
9.1.8	Přesné cílení obsahu a reklamy	122
9.1.9	Velmi dobrá měřitelnost	123
9.2	Uživatelé internetu na vybraných trzích	124
9.3	Penetrace internetu	125
9.4	Chování uživatelů na internetu	126
9.5	Nástroje internetového marketingu	130
9.5.1	Plošná reklama	131
9.5.2	Marketing ve vyhledávačích	132
9.5.3	Marketing v sociálních médiích	135
9.5.4	E-mail marketing	137
9.5.5	Affiliate marketing	138
	Literatura	138
10.	Behaviorální kompetence manažera marketingu	
	v mezinárodních firmách	141
10.1	Kompetence a nároky na osobnost – vývoj myšlenek	141
10.1.1	Faktor G a testování obecné inteligence	141
10.1.2	Predikce úspěchu na základě schopností	143
10.1.3	Pojetí kompetencí	144
	Kompetence dle Armstronga	146
10.2	Manažeři marketingu v mezinárodních firmách	148
	Požadavky na osobnost a kompetence marketingového manažera v MNC	149

	Model behaviorálních kompetencí marketingového manažera v mezinárodní firmě . . .	150
	Literatura	153
11.	Mezinárodní marketing v kultuře	155
	11.1 Institut umění – Divadelní ústav	155
	11.2 Propagace českého divadla do zahraničí	157
	11.3 Mezinárodní veletrhy scénických umění	159
	11.4 Program krátkodobé mobility	160
	11.5 Pražské Quadriennale	160
	Analýza ekonomického dopadu Pražského Quadriennale 2011	161
	Literatura	164
12.	Mezinárodní marketing ve sportu	165
	12.1 Cílové skupiny	165
	12.2 Význam sociálních sítí	166
	12.3 Značka a porozumění brand equity	168
	12.4 Marketing velkých sportovních akcí	170
	12.5 Zdokonalování kvality služeb ve sportovním průmyslu	171
	12.6 Sponzoring sportu	173
	Hledisko sponzora	173
	Hledisko sponzorovaného	173
	Literatura	176
13.	Mezinárodní brand management ve sportu	179
	13.1 Využití značky ve sponzoringu a reklamě	179
	13.2 Současné trendy ve sportovním branding	181
	13.2.1 Vliv barvy značky na mezinárodních trzích	181
	13.2.2 Rebranding	182
	13.2.3 Specifika konkrétního trhu	184
	13.3 Image a identita značek světových fotbalových klubů	186
	Literatura	189
14.	Mezinárodní politický marketing	191
	14.1 Světová média	193
	14.1.1 Comcast Corporation	194
	Divize a dceřiné společnosti	194
	Comcast cabel	194
	NBC Universal	195
	Comcast Spectator	196
	Comcast Ventures	196
	Dream Works Animation	196
	Vedení	196

	Finanční výkonnost	197
14.1.2	21th Century Fox	197
	Struktura společnosti	197
	Cable Network Programming	198
	Filmed Entertainment	198
	Television	198
	Direct Broadcast and Satellite TV	199
	Vedení	199
	Finanční výkonnost	199
14.2	Sociální síť	199
14.2.1	Přímé sociální síť	200
	Sociální síť dle určitého zaměření	200
	Sociální síť dle jejich funkcí	200
	Sociální síť dle jejich otevřenosti	201
	Sociální síť dle úrovně integrace	201
	Všudypřítomnost uživatelů na sociálních sítích	202
14.2.2	Nepřímé sociální síť	202
	Fóra	202
	Blogy	203
	Uzavřené skupiny	203
14.2.3	Nejznámější sociální síť	203
	Facebook	203
	YouTube	204
	Google+	205
	Twitter	206
	LinkedIn	207
	Qzone	208
	MySpace	209
	Digg	209
	Stumbleupon	209
	Reddit	210
	Yelp	210
	Bebo	211
14.2.4	Sociální síť v České republice	211
	Facebook v ČR	211
	Youtube v ČR	211
	Google+ v ČR	211
	LinkedIn v ČR	212
	Lidé.cz	212
14.2.5	Vývoj sociálních sítí	212
	První webové sociální síť	213
	Moderní sociální síť	213
	SixDegrees – předběhl svou dobu (1997)	213

Friendster (2002)	213
MySpace (2003)	214
Facebook na vzestupu	214
14.2.6 Rizika na sociálních sítích	214
14.2.7 Jak se bránit proti lživým informacím na sociálních sítích	217
„Záchraná“ tlačítka a horké linky	217
Právní cesta	224
Literatura	225
Závěr – Od Business Intelligence k International Marketing Intelligence?	227
Přílohy	243
Příloha 1 Soft power a marketing vysokých škol: Čína jde do světa	247
Příloha 2 Marketing mezinárodního vysokoškolského institutu v Žitavě	257
Příloha 3 Případová studie – Marketing riadenia zmien v spoločnosti Slovak Telekom po jej akvizícii nemeckým konzernom Deutsche Telekom	265
Příloha 4 Případová studie – Projekty s Německem	273
Rejstřík	285
Summary	289
Keywords	289

Obsah

Příloha 1 Soft power a marketing vysokých škol:	
Čína jde do světa	247
1. Čínský sen o soft power	247
2. Čínské vzdělávací instituce a studium v Číně	248
3. Marketingové strategie čínských univerzit: Čína jako atraktivní globální destinace pro zahraniční studenty	251
Čínské státní univerzity: Mezinárodní prostředí tradiční Pekingské univerzity	251
Soukromé zahraniční satelitní kampusy: Jak získat mezinárodní titul v Číně	253
Literatura	255
Příloha 2 Marketing mezinárodního vysokoškolského institutu v Žitavě	257
1. Vývoj studijních plánů orientovaný na potřeby praxe	257
2. Financování studia	259
Spolkový zákon pro podporu studia	259
Studijní kredity (studentské půjčky) Banky pro obnovu	260
Stipendia	260
3. Propagace a komunikace školy	260
Komunikace online	261
Osobní doporučení	261
Propagace v tisku	261
Studijní poradenství	261
Den otevřených dveří	262
Adaptace studentů a proces budování partnerských vztahů . . .	262
Proces zlepšování vzájemných vztahů	262
Práce s absolventy	263
Literatura	263
Příloha 3 Případová studie – Marketing riadenia zmien v spoločnosti Slovak Telekom po jej akvizícii nemeckým konzernom Deutsche Telekom	265
Marketing zmien	265
Stav v Slovak Telekom v roku 2000	265
Nová stratégia firmy	266
Odpredaj časti spoločnosti	267
Zrušenie neefektívnych činností	267
Zmena priorít a orientácie spoločnosti	268
Zmena technológií a sietí	268

Zmena produktového portfólia	269
Zmena procesov spoločnosti a eliminácia duplicitných aktivít	269
Zmena stavu a štruktúry zamestnancov	269
Benchmarking	270
Vývoj spoločnosti po roku 2009	270
Záver	272
Příloha 4 Případová studie – Projekty s Německem	273
1. Rámcové výchozí podmínky	273
2. Postup realizace	273
3. Charakteristika metody	275
4. Výsledky	275
5. Doporučení na základě kritické analýzy provedeného postupu	277
Aplikace Fullerovy metody	278
Doplnění rozhodovacích matic	280
6. Výsledky a diskuze	283
Literatura	284