

Obsah

Předmluva ke 3. vydání	1
------------------------	---

Předmluva ke 2. vydání	2
------------------------	---

Předmluva k 1. vydání	4
-----------------------	---

Část 1: Úvod	7
A. Internacionalizace a mezinárodní marketingový management	7
I. VÝVOJ MEZINÁRODNÍ OBCHODNÍ ČINNOSTI	7
II. POJEM A VÝZNAM MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO MANAGEMENTU	11
III. DŮVODY INTERNACIONALIZACE	13
IV. DÍLČÍ OBORY MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO MANAGEMENTU	14
B. Základní orientace mezinárodního marketingového managementu	17

Část 2: Informační základy mezinárodního marketingového managementu	21
A. Rámcové podmínky mezinárodního marketingu	21
I. PŘEHLED	21
II. GLOBÁLNÍ RÁMCOVÉ PODMÍNKY	22
1. Ekonomické faktory	22
2. Politicko-právní faktory	30
3. Sociálně-kulturní faktory	35
4. Geografické faktory	38

III. ODVĚTVÍ A HOSPODÁŘSKÁ SOUTĚŽ	39
1. Struktura odvětví	39
2. Konkurenti	40
3. Dodavatelé	40
4. Odběratelé	41
a) Konečný spotřebitel	
b) Obchod	
IV. SPECIFICKÉ FAKTORY PODNIKÁNÍ	44
1. Cíle a kultura podnikání	44
2. Finanční síla	44
3. Charakteristické znaky výrobků	45
4. Personál	45
5. Výrobní kapacita	46
B. Mezinárodní průzkum trhu	47
I. ZÁKLADY	47
1. Úkoly a formy mezinárodního průzkumu trhu	47
2. Zvláštnosti mezinárodního průzkumu trhu	48
3. Požadavky na informace o mezinárodním průzkumu trhu	49
4. Podmínky ekvivalence mezinárodního průzkumu trhu	50
II. MEZINÁRODNÍ SEKUNDÁRNÍ PRŮZKUM	55
1. Popis mezinárodního sekundárního průzkumu	55
2. Proces mezinárodního sekundárního průzkumu	56
3. Prameny mezinárodního sekundárního průzkumu	58
4. Možnosti použití a hranice mezinárodního sekundárního průzkumu	63
III. MEZINÁRODNÍ PRIMÁRNÍ PRŮZKUM	67
1. Charakteristika mezinárodního primárního průzkumu	67
2. Proces mezinárodního primárního průzkumu	67
3. Volba statistických jednotek	69
4. Mezinárodní získávání údajů	71
5. Analýza dat	80
IV. ORGANIZACE MEZINÁRODNÍHO PRŮZKUMU TRHU	85
1. Přehled	85
2. Centralizovaný mezinárodní průzkum trhu	85
3. Decentralizovaný mezinárodní průzkum trhu	87
4. Koordinovaný mezinárodní průzkum trhu	87
<hr/>	
Část 3: Mezinárodní marketingové plánování	89
A. Plánovací proces mezinárodního marketingu	89
I. SITUAČNÍ ANALÝZA A PROGNÓZA	89
II. STRATEGICKÉ MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	91
III. PLÁNOVÁNÍ MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ POLITIKY	92
IV. REALIZACE ZAHRANIČNÍCH AKTIVIT	93

V. KONTROLA ZAHRANIČNÍCH AKTIVIT	93
B. Strategické mezinárodní marketingové plánování	94
I. STRATEGICKÉ MEZINÁRODNÍ CÍLE PLÁNOVÁNÍ	94
1. Mezinárodní cílový systém	94
2. Všeobecné cíle internacionalizace	96
3. Tržní cíle	98
4. Marketingové cíle	99
II. VÝBĚR ZAHRANIČNÍCH TRHŮ	100
1. Předvolba relevantních zemí	100
2. Selekce zemí	100
3. Selekce trhu	117
III. STRATEGIE VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH	135
1. Formy mezinárodního vstupu na trh	135
2. Načasování vstupu na zahraniční trh	148
3. Volba strategie vstupu na trh	152
4. Empirická zjištění	159
IV. MEZINÁRODNÍ STRATEGIE ZPRACOVÁNÍ TRHU	162
1. Prvky mezinárodní strategie zpracování trhu	162
2. Zásadní strategická orientace	163
3. Základní strategie mezinárodního marketingu	164
4. Mezinárodní strategie obchodních odvětví	176
5. Volba strategie zpracování trhu	190
C. Takticky – operativní mezinárodní marketingové plánování	193
I. PŘEVEDENÍ STRATEGICKÝCH PLÁNŮ NA TAKTICKÁ A OPERATIVNÍ OPATŘENÍ	193
II. MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ POLITIKA	195
1. Mezinárodní výrobková a sortimentální politika	196
2. Mezinárodní smluvní politika	204
3. Mezinárodní komunikační politika	210
4. Mezinárodní distribuční politika	217
Část 4: Mezinárodní marketingový controlling	223
A. Controlling v rámci mezinárodního marketingového managementu	223
I. PLÁNOVACÍ A KONTROLNÍ PROCES MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU	223
II. INTEGROVANÝ MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÝ CONTROLLING	225

III. ORGANIZAČNÍ NAPOJENÍ MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO CONTROLLINGU	227
B. Mezinárodní marketingové audity	229
I. KONTROLA MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVACÍHO SYSTÉMU	229
II. MEZINÁRODNÍ AUDIT MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ	232
III. MEZINÁRODNÍ AUDIT MARKETINGOVÝCH POLITIK	235
C. Mezinárodní marketingová kontrola orientovaná na výsledek	236
I. EKONOMICKÉ CÍLOVÉ HODNOTY	236
II. IMAGE JAKO CÍLOVÁ VELIČINA	243
<hr/>	
Část 5: Mezinárodní marketingová organizace	247
A. Základy	247
B. Determinanty mezinárodní marketingové organizace	249
C. Organizační provázání zahraničních aktivit v mezinárodním podniku	255
I. NESPECIFICKÉ ORGANIZAČNÍ NORMY	256
II. SEGREGOVANÉ ORGANIZAČNÍ FORMY	258
III. INTEGROVANÉ ORGANIZAČNÍ FORMY	261
1. Jedno-dimenzionální modely	261
2. Více-dimenzionální modely	267
IV. EMPIRICKÉ POSUDKY	269
D. Organizační formy marketingového oddělení mezinárodního podniku	272
I. FUNKČNĚ ORIENTOVANÁ MARKETINGOVÁ ODDĚLENÍ	272
II. MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ ORIENTOVANÉ NA OBJEKT	274
1. Marketingové oddělení orientované na výrobek	274
2. Oblastně orientované marketingové oddělení	277
3. Marketingové oddělení orientované na zákazníky	279
III. VÍCEDIMENZIONÁLNÍ ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	280
1. Marketingové oddělení jako Matrix-organizace	280
2. Marketingové oddělení jako tenzorová organizace	282
IV. SEKUNDÁRNÍ ORGANIZAČNÍ FORMY V MEZINÁRODNÍM MARKETINGU	283

1. Organizační formy projektů	283
2. Další sekundární organizační formy	286
E. Centralizace versus decentralizace rozhodovacích kompetencí v mezinárodním podniku	288
F. Koordinační koncepty v mezinárodním podniku	293
I. PRAVIDELNÉ KONFERENCE	293
II. GLOBÁLNÍ KOORDINAČNÍ SKUPINY	294
III. KONCEPT VEDOUCÍ ZEMĚ (LEAD-COUNTRY-KONCEPT)	296
IV. PROFIT-CENTER-PRINCIP (PRINCIP CENTRA VÝTĚŽKU)	298
V. KONCEPTY SÍTĚ A VIRTUÁLNÍ PODNIKY	299
G. Rozvoj organizace v mezinárodním podniku	303
I. NUTNOST ROZVOJE ORGANIZACE	303
II. PŘEKÁŽKY VÝVOJE ORGANIZACE A PŘÍSTUPY JEJICH OBEJITÍ	307
H. Přístupy organizačního procesu v mezinárodním podniku	310
I. CHARAKTERISTIKA PŘÍSTUPU ORGANIZAČNÍHO PROCESU	310
II. ZPŮSOBY PROCESŮ	311
III. POSOUZENÍ PŘÍSTUPŮ ORGANIZACE K PROCESU	313
IV. KOMPLEXNÍ ŘÍZENÍ JAKOSTI (TOTAL QUALITY MANAGEMENT) JAKO PŘÍKLAD PRO POSOUZENÍ ORGANIZACE PROCESU MEZINÁRODNÍHO PODNIKU	314
<hr/>	
Část 6: Human Resource Management v mezinárodně činném podniku	317
A. Podklady	317
I. (ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ) HUMAN RESOURCE MANAGEMENT V RÁMCI STRATEGICKÉHO MANAGEMENTU	317
II. MEZINÁRODNÍ STRATEGIE PERSONÁLNÍHO MANAGEMENTU	320

B. Plánování personálních potřeb v mezinárodně činném podniku	322
I. PROCES PLÁNOVÁNÍ PERSONÁLNÍCH POTŘEB	322
II. KVALITATIVNÍ ZJIŠŤOVÁNÍ POTŘEB	322
III. KVANTITATIVNÍ A ČASNÉ ZJIŠŤOVÁNÍ POTŘEB	324
C. Strategie obsazování míst, systém odměňování a plánování zahraničních nasazení v mezinárodně činném podniku	326
I. STRATEGIE OBSAZOVÁNÍ MÍST	326
II. SYSTÉM ODMĚŇOVÁNÍ PRACOVNÍKŮ	330
III. NAsAZENÍ PERSONÁLU V ZAHRANIČÍ	333
D. Personální vedení v mezinárodně činném podniku	336
I. ZÁKLADY VEDENÍ	336
II. ALTERNATIVNÍ STYLY VEDENÍ	337
III. SITUAČNÍ ANALÝZA OPTIMÁLNÍHO STYLU VEDENÍ V EVROPSKÉM POROVNÁNÍ	339
E. Rozvoj personálu v mezinárodně činném podniku	343
I. ROZVOJ PERSONÁLU V EVROPSKÉM POROVNÁNÍ	343
II. KONCEPT MULTIKULTURNÍHO PERSONÁLNÍHO ROZVOJE	344
III. ALTERNATIVNÍ METODY PERSONÁLNÍHO ROZVOJE	345
Rejstřík	349