

Obsah

Předmluva.....	5
1. Marketing na globálních trzích.....	7
1.1. Globální marketing.....	7
1.2. Předpoklady dobývání světových teritorií.....	8
1.3. Mezinárodní segmentace a segmentační proměnné.....	9
1.3.1. Geografická segmentace.....	10
1.3.2. Demografická segmentace.....	10
1.3.3. Psychografická segmentace.....	10
1.4. Řízení vztahů se zákazníky jako nejvyšší stupeň marketingových aktivit.....	12
1.4.1. Tradiční pohled na CRM: od prodejních transakcí k řízení vztahů se zákazníky.....	13
1.4.2. Od transakce k relaci.....	13
1.4.3. Od produktových mixů (4P) k mixům zákaznickým (4C).....	14
1.5. Kontrolní otázky a úkoly.....	14
1.6. Klíčová slova.....	15
2. Marketingový mix a exporty.....	15
2.1. Principy marketingového řízení zahraničního obchodu.....	15
2.2. Potřeby a přání zahraničních zákazníků.....	16
2.2.1. Volba produktových řad.....	17
2.2.2. Vlastnosti a užítky výrobků a spojených služeb.....	17
2.2.3. Životní cyklus výrobku.....	18
2.2.4. Význam značky produktu a podniku.....	20
2.3. Tvorba cen na světových trzích.....	23
2.3.1. Stanovení ceny.....	23
2.3.2. Cenové mapy na zahraničních trzích.....	26
2.4. Volba distribučních cest v rámci exportů.....	27
2.5. Kontrolní otázky a úkoly.....	29
2.6. Klíčová slova.....	29
3. Marketingová politika a výběr pracovníků.....	30
3.1. Produktové skupiny, segmentace, teritoria.....	30
3.2. Organizace exportních oddělení.....	30
3.2.1. Organizace podle teritorií.....	32
3.2.2. Organizace podle segmentů.....	32
3.2.3. Organizace podle produktových skupin.....	33
3.3. Výběr personálu exportních útvarů.....	34
3.3.1. Předpoklady pro práci manažera exportu.....	34
3.3.2. Výběrová řízení a budování týmů.....	36
3.4. Motivační systémy.....	37
3.5. Interní manažerská komunikace.....	38
3.6. Kontrolní otázky a úkoly.....	39
3.7. Klíčová slova.....	40
4. Komunikační mix v cizích teritoriích.....	40
4.1. Znalost teritoria z hlediska komunikačních zvyklostí.....	40
4.2. Specifika komunikačního mixu na cizích teritoriích.....	42
4.3. Typy a druhy marketingových komunikačních kampaní.....	45
4.3.1. Imageová kampaň.....	45
4.3.2. Produktová kampaň.....	46
4.3.3. Kampaně typu sales promotion.....	46
4.3.4. Zvací a upomínací komunikační kampaň.....	46
4.4. Typologická matice českých médií a základní kroky jejich výběru pro efektivní reklamu.....	47

4.5. Mediální zákony a zákony o reklamě v cizích teritoriích.....	51
4.6. Kontrolní otázky a úkoly	52
4.7. Klíčová slova.....	52
5. Marketingový výzkum cizích teritorií	52
5.1. Data a metody průzkumů trhů	52
5.2. Průzkum vzdáleného prostředí.....	57
5.3. Průzkum cizího konkurenčního prostředí	59
5.4. Průzkum vlastního prostředí	60
5.5. Kontrolní otázky a úkoly	61
5.6. Klíčová slova.....	61
6. Marketingové plánování zahraničních aktivit	61
6.1. Marketingový plán	61
6.2. Analýza SWOT	62
6.3. Marketingové a obchodní cíle v exportních aktivitách	63
6.4. Strategie naplňování cílů na cizích teritoriích	64
6.5. Kontrolní mechanismy	71
6.6. Kontrolní otázky a úkoly	72
6.7. Klíčová slova.....	72
7. Řízení zahraničního obchodu	73
7.1. Řízení obchodních plánů.....	73
7.2. Řízení a administrace obchodních případů	75
7.2.1. Dodací podmínky	76
7.3. Řízení očekávaných prodejů - forecastů.....	78
7.4. Řízení a zabezpečování pohledávek při vývozech	80
7.4.1. Vyhledávání klienta (1. etapa řízení pohledávek).....	80
7.4.2. Aktivní obchody s klientem (2. etapa řízení pohledávek).....	80
7.4.3. Platební problémy klientů (3. etapa řízení pohledávek).....	81
7.4.4. Zajišťování zahraničních obchodních pohledávek	82
7.5. Řízení obchodních vztahů se zahraničními zákazníky	88
7.6. Kontrolní otázky a úkoly	89
7.7. Klíčová slova.....	90
8. Kvalita a inovace jako součást marketingu	90
8.1. Kvalita jako součást marketingového řízení	90
8.1.1. Systémy řízení kvality - modely QMS	91
8.1.2. Systémy řízení kvality - modely TQM	92
8.2. Inovace v marketingovém procesu	94
8.2.1. Přenášení inovačních impulzů	94
8.2.2. Získávání zpětné vazby	94
8.3. Kontrolní otázky a úkoly	97
8.4. Klíčová slova.....	97
9. Nové technologie ve světovém obchodě	97
9.1. Typologie v oblasti e-business	97
9.2. Internet jako marketingový nástroj	98
9.3. Využití nových technologií v zahraničním obchodě	101
9.3.1. Elektronická tržiště	101
9.3.2. EDI systémy	101
9.3.3. Podnikový komunikační systém na bázi internetu	101
9.4. Hrozby nových technologií.....	102
9.5. Kontrolní otázky a úkoly	103
9.6. Klíčová slova.....	104
Použitá a doporučená literatura.....	105