

Obsah

| | |
|---|----|
| O autorech | 8 |
| Předmluva | 9 |
| 1. Úvod do mezinárodního marketingu | |
| 1.1 Marketing a mezinárodní podnikání | 13 |
| 1.1.1 Základní koncepce mezinárodního marketingu | 16 |
| 1.1.2 Vybrané strategické přístupy k mezinárodnímu podnikání | 18 |
| 1.2 Hlavní teoretické přístupy k problematice internacionalizace | 21 |
| 2. Mezinárodní prostředí a jeho vliv na mezinárodní podnikání | |
| 2.1 Politické a právní prostředí | 28 |
| 2.2 Ekonomické prostředí | 28 |
| 2.3 Sociální a kulturní prostředí | 31 |
| 2.4 Technologické prostředí | 36 |
| 2.5 Rizika mezinárodního podnikání a možnosti jejich omezení | 38 |
| 3. Mezinárodní marketingový výzkum | |
| 3.1 Metody mezinárodního marketingového výzkumu | 47 |
| 3.1.1 Kontinuální výzkum a jednorázové (ad hoc) výzkumy | 48 |
| 3.1.2 Kvantitativní metody výzkumu | 50 |
| 3.1.3 Kvalitativní metody výzkumu | 52 |
| 3.2 Průběh a řízení mezinárodního marketingového výzkumu | 54 |
| 3.3 Informační zdroje pro české vývozce | 55 |
| 4. Strategické plánování a růstové strategie v mezinárodním marketingu | |
| 4.1 Strategické plánování na firemní úrovni | 60 |
| 4.1.1 Stanovení podnikatelské vize, mise a strategických cílů | 60 |
| 4.1.2 Výběr nosných aktivit | 61 |
| 4.2 Strategické plánování na úrovni jednotlivých podnikatelských aktivit a operativní marketingové plánování | 64 |
| 4.3 Růstové strategie v mezinárodním prostředí | 66 |
| 5. Formy vstupu firem na mezinárodní trhy | |
| 5.1 Vývozní operace | 72 |
| 5.1.1 Prostřednické vztahy | 73 |
| 5.1.2 Smlouvy o výhradním prodeji – výhradní distribuce | 73 |
| 5.1.3 Obchodní zastoupení | 75 |
| 5.1.4 Komisionářské vztahy | 76 |
| 5.1.5 Přímý vývoz | 76 |
| 5.1.6 Sdružení malých vývozců (exportní aliance) | 76 |

| | | |
|------------|--|-----|
| 5.2 | Formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice | 78 |
| 5.2.1 | Licenční obchody | 78 |
| 5.2.2 | Franchising | 80 |
| 5.2.3 | Smlouvy o řízení | 82 |
| 5.2.4 | Outsourcing v oblasti výroby a služeb | 83 |
| 5.2.5 | Výrobní kooperace | 84 |
| 5.3 | Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy | 84 |
| 6. | Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning | |
| 6.1 | Segmentace mezinárodních trhů | 92 |
| 6.1.1 | Segmentační kritéria | 92 |
| 6.1.2 | Výběr cílového trhu | 99 |
| 6.1.3 | Segmentační strategie | 99 |
| 6.2 | Positioning v mezinárodním prostředí | 101 |
| 7. | Mezinárodní značková strategie | |
| 7.1 | Trendy v oblasti mezinárodní značkové politiky | 111 |
| 7.2 | Mezinárodní strategické řízení značek | 114 |
| 7.2.1 | Stanovení koncepce značky | 116 |
| 7.2.2 | Rozhodnutí o nositeli značky | 118 |
| 7.3 | Strategické řízení mezinárodního portfolia značek | 120 |
| 8. | Mezinárodní výrobková politika | |
| 8.1 | Míra adaptace mezinárodní výrobkové politiky | 128 |
| 8.1.1 | Marketingové adaptace výrobků | 129 |
| 8.1.2 | Adaptace výrobků na technické požadavky | 134 |
| 8.2 | Členění výrobků a mezinárodní výrobkový mix | 136 |
| 8.3 | Fáze cyklu tržní životnosti výrobku | 140 |
| 9. | Mezinárodní cenová politika | |
| 9.1 | Faktory ovlivňující volbu mezinárodní cenové strategie | 144 |
| 9.2 | Mezinárodní cenová strategie | 146 |
| 9.2.1 | Cenová politika v průběhu životního cyklu výrobku | 148 |
| 9.3 | Proces tvorby ceny | 149 |
| 9.4 | Dodací podmínky v mezinárodním obchodě | 152 |
| 9.5 | Platební podmínky a vybrané metody financování mezinárodního podnikání | 154 |
| 10. | Mezinárodní distribuční politika | |
| 10.1 | Vývojové trendy v mezinárodní distribuci | 160 |
| 10.1.1 | Internacionalizace a koncentrace obchodních firem | 160 |
| 10.1.2 | Snaha o dominantní postavení na mezinárodních trzích | 163 |
| 10.1.3 | Diverzifikační strategie distribučních mezičlánků | 163 |
| 10.1.4 | Rozvoj spolupráce obchodních a dodavatelských firem | 165 |
| 10.1.5 | Informační technologie | 167 |
| 10.2 | Faktory ovlivňující volbu mezinárodní distribuční politiky | 170 |
| 10.3 | Elektronické obchodování – e-commerce | 173 |

11. Mezinárodní marketingová komunikace

| | | |
|-------------------------|--|------------|
| 11.1 | Komunikační strategie v mezinárodním prostředí | 181 |
| 11.2 | Mezinárodní reklama | 183 |
| 11.2.1 | Reklamní kampaň | 186 |
| 11.2.2 | Zadání pro reklamní agenturu | 189 |
| 11.3 | Podpora prodeje | 191 |
| 11.4 | Public relations | 192 |
| 11.5 | Veletrhy a výstavy | 193 |
| 11.6 | Přímý marketing, osobní prodej | 193 |
| 11.7 | Online komunikace | 195 |
| Literatura | | 200 |
| Rejstřík | | 203 |