

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 výrobní politika	
8.1	Míra adaptace mezinárodní výrobní politiky	128
8.1.1	Marketingové adaptace výrobků	129
8.1.2	Adaptace výrobků na technické požadavky	134
8.2	Členění výrobků a mezinárodní výrobní 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