

Literatura

- [1] ALBERS-MILLER, N. D, Gelb, B. D.: Business Advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*. Provo 1996, vol. 25, issue 4. ISSN 00913367
- [2] ALDEN, D. L et al.: Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*. New York 1999, vol. 63. No. 1. ISSN 00222429
- [3] ANTONIDES, G., RAAIJ, W. F.: *Consumer Behaviour. A European Perspective*. John Wiley. London. 1998. ISBN 0-471-97513-3
- [4] BARTÁK, J.: *Průvodce Evropskou unií*. MZVČR Praha 2000. ISBN 80-8564-92-4
- [5] CATEORA, P. R., GRAHAM, J. L.: *International Marketing*. 11. vyd. str. 426–429. McGraw-Hill Higher Education. NY 2002. ISBN 0-07-112312-1
- [6] CZINKOTA, M. R., RONKAINEN I. A.: *International Marketing*. 6. vyd. Dryden Press 2002. ISBN 0-03-031378-3
- [7] DAWAR, N., PARKER, P. M.: Marketing universals: Consumers use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*. New Yourk 1994, vol. 58. no. 2. str. 81–95. ISSN 00222429
- [8] EUROSTAT: *Consumers in Europe. Facts and Figures*. Eurostat. Luxembourg 2001. ISBN 92-894-1400-6
- [9] FAULD, D. J. at al.: A cross-national investigation of the relationship between the price and quality of consumer products. *Journal of Global Marketing*, 1994, vol. 8, no. 1, str. 7–25. ISSN 0891-1762
- [10] FERRARO, G. P. *The Cultural Dimension of International Business*, 4. vyd. Prentice-Hall Int. 2002. ISBN 0-13-090327-2
- [11] FORET, M., PROCHÁZKA, P., ŠAŠINKA, O.: *Evropské marketingové prostředí*. Computer Press. Praha 1999. ISBN 80-7226-203-3
- [12] HALL, E. T. *Beyond culture*. Garden City, New York Doubleday 1976. ISBN 0-385-12474-0
- [13] HARRIS, P., McDONALD, F.: *European Business and Marketing*. Paul Chapman Publishing Ltd. London 1994. ISBN 1-85396-251-1
- [14] HERBIG, P.: *Handbook of Cross-Cultural Marketing*. International Business Press, N.Y. 1998. ISBN 0-7890-0285-X
- [15] HOFSTEDE, G.: *Cultures and organisations*, McGraw-Hill International (UK) Limited 1991. ISBN 0-07-707474-2

- [16] HOFSTEDE, G.: Culture s Consequences. Sage Publications, Inc. 2001 str. 10. ISBN 0-8039-7323-3
- [17] HOFSTEDE, G. J. at al.: Exploring Culture. Exercises, Stories and Synthetic Cultures. Intercultural Press. 2002. ISBN 1-877864-90-0
- [18] HOFSTEDE, G. at al.: Masculinity and Feminity. The Taboo Dimension of National Cultures. Sage Publications 1998. ISBN 0-7619-1029-8
- [19] HOPPE, M. H.: Validating the Masculinity/Feminity Dimension on Elites from 19 Countries. In. Hostede, G. at al: Masculinity and Feminity. The Taboo Dimension of National Cultures. Sage Publications. London 1998. ISBN 0-7619-1029-8
- [20] HUFF, L., KELLEY, L.: Is Collectivism A Liability? The Impact of Culture on Organizational Trust, Customer Orientation and Employee Satisfaction: A Seven-Nation Study. Eight Cross – Cultural Research Conference. Kahuku, Oahu, Hawaii. 12/2002. <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings01/index.html>
- [21] IHATOR, A.: Understanding the cultural patterns of the world – an imperative in implementing strategic international PR programs. Public Relations Quarterly. Rhinebeck. Vol. 45, issue 4. ISSN 00333700
- [22] INKELES, A., LEVINSON, D.: The Handbook of Social Psychology, Lindsey and Aronson, London, 1969.
- [23] KACHLÍK, A., KACHLÍKOVÁ, H. a kol.: Rukověť exportéra – Evropská unie. QplusQ, s.r.o., Praha 1996. ISBN 80-902117-4
- [24] KALE, S. H.: Grouping Euroconsumers: A Culture-Based Clustering Approach. Journal of International Marketing. Vol. 3, No. 3, 1995. str. 35–48. ISSN 1069-031X
- [25] KALE, S. H., McINTYRE, R.P.: Distribution channel relationships in diverse cultures. International Marketing Review. Vol. 8 No. 3, 1991. str. 31–45. MCP University Press. ISSN 0265-1335
- [26] KAUEROVÁ, L., VILAMOVÁ, Š.: Mezinárodní marketing. VŠB-TU Ostrava 2000. ISBN 80-7078-818-6
- [27] KAUEROVÁ, L., VILAMOVÁ, Š.: Přípravenost podnikatelského prostředí moravskoslezského kraje na vstup do EU. Marketing & komunikace 4/2002. Česká marketingová společnost. ISSN 1211-5622
- [28] KAYNAK, E., GHOURI, P. N.: Euromarketing. International Business Press, Binghamton NY 1994. ISBN 1-56024-427-5
- [29] KIM, E. S., POLYORAT, K.: Culture s influence on customer loyalty in the service context. Eight Cross – Cultural Research Conference. Kahuku, Oahu, Hawaii. 12/2002 <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings01/index.html>.
- [30] KLOSS, I.: Internationale Werbung – Herausforderung für Unternehmen. In Mattenklott, A.: Werbung. Konzepte und Strategien für die Zukunft. Vahlen Verlag. München 2002, str. 240 – 241. ISBN 3800627825

- [31] KLODOVÁ, J.: Historie, instituce a hospodářská politika EU. UTB Zlín 2001. ISBN 80-7318-051-0
- [32] KLODOVÁ, J.: Sociální a ekonomické prostředí Evropské unie. UTB Zlín 2002. ISBN 80-7318-069-3
- [33] KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing. Grada Publishing 1997. ISBN 80-7169-372-3
- [34] KUBLIN, M.: International Negotiating. International Business Press. New York 1995. ISBN 1-56024-854-8
- [35] KURAS, B.: Češi na vlásku – Příručka národního přežívání. Baronet. Praha 1996. ISBN 80-7214-165-1
- [36] LEHMANOVÁ, Z.: Kulturní dimenze mezinárodních vztahů. VŠE v Praze 1999. ISBN 80-7079-850-5
- [37] LEHMANOVÁ, Z., a kol.: Kulturní pluralita v současném světě. VŠE v Praze 2000. ISBN 80-245-0073-6
- [38] LEVINSON, C.: Guerilla Marketing: Secrets for Making Big Profits. Mariner Books 1998. 3. vyd. ISBN 0-395-90625-3
- [39] LEVITT, T.: Globalization of Markets. Harvard Business Review. May/June 1983. ISSN 0017-8012
- [40] LEWIS, R. D.: Cross cultural Communication – A Visual Approach. Transcreen Publications. Warnford. 1999. ISBN 0-953-43980-2
- [41] MALHOTRA, N. K. et al.: Heterogeneity of regional trading blocs and global marketing strategies. A multicultural perspective. International marketing Review. Vol. 15. No. 6, ISSN 0265-1335
- [42] MERCADO, S., WELFORD, R., PRESCOTT, K.: European Business, Pearson Education Limited, Harlow, England 2001. ISBN 0-273-64600-1
- [43] MIKULÁŠTÍK, M.: Interpersonální komunikace. UTB 2001. ISBN 80-7318-047-2
- [44] MIKULÁŠTÍK, M.: Komunikace v řídicí práci a v obchodním vyjednávání. UTB Zlín 2002. ISBN 80-7318-077-4
- [45] MOOIJ, M. de: Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. Sage Publications 1998. ISBN 0-8039-5970-2
- [46] MOOIJ, M. de: The future is predictable for international marketers. International Marketing Review. Vol.17 No.2, 2000. MCP University Press. ISSN 0265-1335
- [47] MOOIJ, M. de: The Impact of Culture on Advertising. in Kloss, I.: Advertising Worldwide. Springer Verlag 2001. ISBN 354-067-713-5
- [48] MORRISON, T., CONAWAY, W.: Doing Business in the European Union. Macmillan Spectrum, N.Y. 1997. ISBN 0-02-861756-8
- [49] NAVEEN, D.: A corss-country investigation of recall of and attigude toward comparative advertising. Journal of Advertising. Provo 1998, vol. 27., issue 2. ISSN 00913367
- [50] NOVÝ, I. a kol.: Interkulturální management, Grada Publishing, spol. s. r. o. Praha 1996. ISBN 80-7169-260-3

- [51] NOVÝ, I.: Interkulturní komunikace v řízení a podnikání. Management Press, Praha 1999. ISBN 80-7261-009-0
- [52] PAVLICA, K., THORPE, R.: Managers perceptions of their identity: A comparative study of... British Journal of Management, June 98, vol. 9, issue2. ISSN 10453172
- [53] PAVLICA, K. a kol.: Sociální výzkum, podnik a management. Ekopress, s. r. o. Praha 2000. ISBN 80-86119-25-4
- [54] PAVLŮ, D.: Jak se připravit na CRM. Marketingová studie. DIMAR. Praha 2003
- [55] PAVLŮ, D.: Z aktivit Obchodní a hospodářské komory Brno. Marketing & komunikace 4/2002. Česká marketingová společnost. ISSN 1211-5622
- [56] PAVLŮ, D.: Základní tendence českého veletržního a výstavního trhu a role tematiky turistiky a cestovního ruchu. Sborník přednášek. Mezinárodní konference Region – Služby – Cestovní ruch. Ostrava 2001. ISBN 80-7042-580-6
- [57] PERRY, S. D. at al.: Using humorous programs as a vehicle for humorous commercials. Journal of Communication. New York. Winter 1997, vol. 47, issue 1, p. 20-39 ISSN 00219916
- [58] PETERKOVÁ, J. a kol.: Kulturní politika jako významný faktor jednoty Evropy. VŠE Praha 2001. ISBN 80-245-0177-5
- [59] PICTON, D., BRODERICK, A.: Integrated Marketing Communications. Pearson Education Ltd. Harlow 2001. ISBN 0273-62513-6
- [60] RUSTOGI, H., HENSEL, P., BURGERS, W.: The link between personal values and advertising appeals: Cross-cultural barriers to standardized global advertising. Journal of Euro – Marketing. New York 1996, vol. 5, issue 4. ISSN 10496483
- [61] SHOHAM, A. et al.: Conflicts in international channels od distribution. Journal of Global Marketing, 1997, vol 11, no.2, str. 5–27. ISSN 0891-1762
- [62] SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S.: Consumer Behaviour. A European Perspective. Prentice Hall 1999. ISBN 0-13-751983-4
- [63] SOUKALOVÁ, R.: Benchmarking a jeho uplatnění v českých firmách. In. Nové trendy v manažmentě podniku. Bratislava 2001, str. 102. ISBN 80-227-1612-X
- [64] SOUKUP, V.: Přehled antropologických teorií kultury. Portál. Praha 2000. ISBN 80-7178-328-5
- [65] STEENKAMP, J. B. at al.: A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. Journal of Marketing. New York. Vol. 63, issue 2. ISSN 00222429
- [66] SVĚTLÍK, J.: Interkulturní marketing a komunikace v zemích EU. UTB Zlín 2001. ISBN 80-7318-035-9

- [67] SVĚTLÍK, J.: Marketing – cesta k trhu. EKKÁ Zlín 1992. ISBN 80-900015-8-0
- [68] SÝKORA, L.: Co je globalizace a jaké jsou její důsledky. Průvodce globalizací. Příloha Lidových novin. 9. 9. 2000. ISSN 0862-5921
- [69] ŠMEJKAL, V., KADLČÁK, R., URBAN, L.: Průvodce podnikatele Evropskou unií. Ústav mezinárodních vztahů. Praha 2000. ISBN 80-85864-83-5
- [70] ŠRONĚK, I.: Kultura v mezinárodním podnikání. Grada Publishing 2001. ISBN 80-247-0012-3
- [71] ŠRONĚK, I.: Etika a etiketa v podnikání. Management Press. Praha 1995. ISBN 80-85603-94-2
- [72] TROMPENAARS, F., HAMPDEN-TURNER, CH.: Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business. Nicholas Brealey Publishing 2001. ISBN 1-85788-176-1
- [73] USUNIER, J. C.: Marketing Across Cultures. 3. vydání. Prentice Hall 2000. ISBN 0-13-010668-2
- [74] WEINBERGER, M. G., GULAS, CH. S.: The impact of humor in advertising: A review. Journal of Advertising. Provo 1992, vol. 21, issue 4, p. 35 – 50. ISSN 00913367
- [75] WHITE, E.: Swapping in the Soccer Spirit. The Wall Street Journal Europe 2002. May 22nd. Brussels. ISSN 0921-99

Doporučené internetové adresy

- [76] <http://europa.eu.int/omm/eurostat/>
- [77] <http://www01.imd.ch/wcy/>
- [78] <http://www.webofculture.com>
- [79] <http://www.7d-culture.com>
- [80] <http://europa.eu.int/eurostat.html>
- [81] <http://europa.eu.int/eur-lex/en/index.html>
- [82] http://europa.eu.int/scadplus/sitemap_en.htm
- [83] <http://europa.eu.int/prelex/apctnet.cfm?CL=en>
- [84] <http://www.europarl.eu.int/r/dors/oeil/en/observ.htm>
- [85] <http://www.eucommitee.be>
- [86] <http://www.europeanaccess.co.uk/home/home.htm>
- [87] <http://www.EurActiv.com>
- [88] <http://www.ue.eu.int/en/info/eurocouncil/index.htm>
- [89] <http://www.eis.cuni.cz/cze/informain.html>
- [90] <http://www.euroskop.cz>
- [91] <http://evropska-unie.cz>
- [92] <http://arp.cz>
- [93] <http://www.czechinvest.org>

- [94] <http://www.czechtrade.cz>
- [95] <http://www.tc.cz>
- [96] <http://www.getcustoms.com/omnibus/swiss.html>
- [97] <http://www.esomar.uk>
- [98] <http://www.odci.gov/cia/publications/factbook>
- [99] <http://www.NewApproach.org/>
- [100] <http://eubusiness.com/>
- [101] <http://www.globalbusiness.about.com/money.globalbusiness/>