

OBSAH

Kapitola I. – MEZINÁRODNÍ MARKETING	5
Úvod	5
I. Marketingový přístup v mezinárodním prostředí	6
II. Specifika mezinárodního marketingu	7
III. Dva přístupy k mezinárodnímu marketingu	10
IV. Co mezinárodní marketing není	12
Kapitola II. – VÝZKUM MEZINÁRODNÍCH TRHŮ	14
I. Specifika a problémy výzkumu	15
II. Cíle mezinárodního výzkumu trhu	19
III. Zdroje sekundárních informací	23
IV. Realizace a financování výzkumu trhu	28
Kapitola III. – VÝBĚR ZAHRANIČNÍCH TRHŮ	35
I. Analýza zahraničních trhů	36
II. Výzkum konkurence	42
III. Výzkum kompetencí podniku	44
Kapitola IV. – FORMY VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH	48
I. Delegace bez investic	48
II. Přítomnost na trhu bez investic	57
III. Delegace bez investic	60
IV. Investice a kontrola	62
Kapitola V. – MEZINÁRODNÍ VÝROBKOVÁ POLITIKA	71
I. Standardizovat nebo adaptovat podle základních charakteristik výrobků	72
II. Standardizovat nebo adaptovat podle typu poskytovaných služeb	73
III. Standardizovat nebo adaptovat podle symbolických hodnot	73
IV. Standardizovat nebo adaptovat z hlediska vynaložených nákladů	77

Kapitola VI. – MEZINÁRODNÍ CENOVÁ POLITIKA	79
I. Stanovení optimální prodejní ceny pro jednotlivé země	79
II. Cenová strategie na vybraném trhu	86
Kapitola VII. – MEZINÁRODNÍ KOMUNIKAČNÍ POLITIKA	93
I. Reklama	93
II. Výstavy a veletrhy	98
III. Technická a obchodní dokumentace, články a další formy komunikace	100
Kapitola VIII. – VLIV MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU NA PODNIKOVÉ STRUKTURY, PLÁNOVÁNÍ A KONTROLU	104
I. Nutnost mezinárodního plánování	104
II. Proces mezinárodního plánování	407
III. Organizace mezinárodních aktivit	108
IV. Kontrola v mezinárodním marketingu	114