

Obsah

Úvod	1
1 Cíle a metodika aplikované v monografii	4
2 Vymezení strategického marketingu	7
2.1 Strategie a strategické řízení	7
2.2 Pojetí a význam strategického marketingu	9
2.2.1 Vývojové tendence strategického marketingu	10
2.2.2 Strategický řídicí proces versus strategický marketingový proces	15
2.3 Základní pojmy strategického marketingu	16
2.3.1 Prvky strategického řízení	16
2.3.2 Prvky strategického marketingového procesu	20
3 Vymezení mezinárodního marketingu	31
3.1 Charakteristika mezinárodního prostředí	34
3.2 Strategie a formy vstupu na zahraniční trhy	39
3.2.1 Vývozní a dovozní operace	40
3.2.2 Formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice	41
3.2.3 Kapitálové vstupy firem na zahraniční trhy	42
3.3 Strategický přístup na mezinárodních trzích v rámci taktického marketingu	44
3.3.1 Mezinárodní produktová strategie	46
3.3.2 Mezinárodní cenová strategie	46
3.3.3 Mezinárodní distribuční strategie	48
3.3.4 Mezinárodní marketingová komunikační strategie	49
4 Současný stav poznání zkoumané problematiky	52
4.1 Sekundární zdroje – odborné publikace, výzkumy a přehledy	52
4.2 Sekundární zdroje - vědecké články	54
5 Výsledky primárního šetření a jejich analýza	57
5.1 Charakteristika vzorku	57
5.2 Prezentace dosažených výsledků výzkumu	62
5.2.1 Prezentace 1. části „uplatnění strategického marketingu ve firmách“	62
5.2.2 Prezentace 2. části „marketingového chování firem v zahraničí“	74
5.3 Verifikace hypotéz	77
6 Sumarizace a diskuze k výsledkům výzkumů	87
6.1 Sumarizace výsledků primárního výzkumu	87
6.2 Sumarizace výsledků marketingového výzkumu z roku 2014	89
6.3 Diskuze a návrhy k výsledkům výzkumů	91

Závěr.....	93
Summary	95
Seznam použitých pramenů a literatury	97
Seznam obrázků	101
Seznam tabulek	103
Seznam zkratk	105
Seznam příloh.....	107
Rejstřík	108