

# OBSAH

STRANA

ÚVOD.....	5
PRVNÍ ČÁST.....	7
ÚVOD DO PŘEDMĚTU (OPAKOVÁNÍ Z PŘEDMĚTU ZÁKLADY MARKETINGU).....	7
DRUHÁ ČÁST.....	13
MEZINÁRODNÍ MARKETING.....	13
I. ANALYTICKÁ ÚROVEŇ ROZHODOVÁNÍ.....	16
1. INTERNATIONAL MARKETS.....	16
2. INTERNATIONAL BUYERS.....	21
3. INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH.....	28
3a) OBECNÉ PROBLÉMY VÝZKUMU TRHU.....	29
3b) SPECIFIKA VÝZKUMU TRHU V MEZ. MARKETINGU.....	40
II. STRATEGICKÁ ÚROVEŇ ROZHODOVÁNÍ.....	47

<b>III.FUNKČNÍ ÚROVEŇ ROZHODOVÁNÍ.....</b>	<b>54</b>
<b>1.MEZINÁRODNÍ VÝROBKOVÁ STRATEGIE.....</b>	<b>54</b>
1a) MEZINÁRODNÍ VÝROBKOVÁ POLITIKA.....	55
1b) STRATEGIE NOVÝCH VÝROBKU.....	60
<b>2.ŘÍZENÍ MEZINÁRODNÍCH DISTRIBUČNÍCH CEST.....</b>	<b>66</b>
<b>3.MEZINÁRODNÍ CENOVÁ STRATEGIE.....</b>	<b>73</b>
<b>4.MEZINÁRODNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....</b>	<b>79</b>
<b>5.MEZINÁRODNÍ MARKETING VE SLUŽBÁCH.....</b>	<b>85</b>
<b>IV.ŘÍDÍCÍ ÚROVEŇ ROZHODOVÁNÍ.....</b>	<b>90</b>
<b>1.ORGANIZOVÁNÍ IM AKTIVIT.....</b>	<b>90</b>
<b>2.PLÁNOVÁNÍ A KONTROLA.....</b>	<b>101</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ A DOPORUČENÉ LITERATURY.....</b>	<b>133</b>