

# Obsah

O autorech .....	8
Předmluva .....	9
<b>1. Úvod do mezinárodního marketingu</b>	
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
<b>2. Mezinárodní prostředí a jeho vliv na mezinárodní podnikání</b>	
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
<b>3. Mezinárodní marketingový výzkum</b>	
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
<b>4. Strategické plánování a růstové strategie v mezinárodním marketingu</b>	
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
<b>5. Formy vstupu firem na mezinárodní trhy</b>	
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
<b>6.</b>	<b>Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning</b>	
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
<b>7.</b>	<b>Mezinárodní značková strategie</b>	
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
<b>8.</b>	<b>Mezinárodní výrobková politika</b>	
8.1	Míra adaptace mezinárodní výrobkové politiky .....	128
8.1.1	Marketingové adaptace výrobků .....	129
8.1.2	Adaptace výrobků na technické požadavky .....	134
8.2	Členění výrobků a mezinárodní výrobkový mix .....	136
8.3	Fáze cyklu tržní životnosti výrobku .....	140
<b>9.</b>	<b>Mezinárodní cenová politika</b>	
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
<b>10.</b>	<b>Mezinárodní distribuční politika</b>	
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
<b>Literatura .....</b>		<b>200</b>
<b>Rejstřík .....</b>		<b>203</b>