

Obsah

Seznam obrázků	8
Seznam tabulek	10
Značky a symboly v učebním textu	11
Předmluva	13
1. KAPITOLA: ÚVOD DO MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU	17
1.1 Mezinárodní podnikání	18
1.2 Základní koncepce mezinárodního marketingu	21
1.3 Úkoly mezinárodního marketingu	25
1.4 Strategické přístupy k mezinárodnímu podnikání	26
1.5 Internacionalizace firem	29
2. KAPITOLA: MEZINÁRODNÍ PROSTŘEDÍ	39
2.1 Politické a právní prostředí	41
2.2 Ekonomické prostředí	42
2.3 Sociálně-kulturní prostředí	45
2.4 Technologické prostředí	49
2.5 Geografické prostředí	51
3. KAPITOLA: MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	55
3.1 Specifika mezinárodního marketingového výzkumu	56
3.2 Metody mezinárodního marketingového výzkumu	57
3.3 Témata mezinárodního marketingového výzkumu	59
3.4 Jazyková bariéra v mezinárodním marketingovém výzkumu	61
3.5 Organizace mezinárodního marketingového výzkumu	63
3.6 Problematika dotazníku a moderačního scénáře	65
3.7 Marketingový informační systém	67
3.8 Zdroje sekundárních informací	69
3.9 ESOMAR	72
4. KAPITOLA: STRATEGICKÉ MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	77
4.1 Strategické mezinárodní plánování na úrovni firmy	78
4.2 Fáze mezinárodního strategického plánování	78
4.3 Cíle mezinárodního marketingového plánování	79
4.4 Plánování na jednotlivých úrovních	81
4.5 Způsoby výběru nosných aktivit firmy; matice BCG, GE	82
4.6 Ansoffova matice	85
4.7 Mezinárodní marketingový plán	85
4.8 Plány růstových strategií v globální ekonomice	86

5. KAPITOLA: FORMY VSTUPU FIREM NA MEZINÁRODNÍ TRHY	91
5.1 Důvody vstupu podniků na zahraniční trhy	92
5.2 Formy vstupu na mezinárodní trhy	92
5.3 Vývozní a dovozní operace	93
5.4 Formy vstupu nenáročné na kapitálové investice	96
5.5 Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy	100
6. KAPITOLA: SEGMENTACE MEZINÁRODNÍCH TRHŮ	109
6.1 Segmentace mezinárodních trhů	110
6.1.1 Segmentační kritéria	110
6.1.2 Segmentace trhu spotřebního zboží	111
6.2 Výběr cílového trhu	112
6.2.1 Segmentační strategie	113
6.3 Mezinárodní positioning	115
6.3.1 Koncepce positioningu	116
6.3.2 Metody tvorby positioningu	116
6.3.3 Druhy mezinárodního positioningu	118
6.3.4 Typy mezinárodního positioningu	118
6.3.5 Positioning zemí	120
7. KAPITOLA: MEZINÁRODNÍ BRAND MANAGEMENT	125
7.1 Význam značky v mezinárodním marketingu	126
7.2 Prvky značky v mezinárodním prostředí	127
7.3 Ochrana značek na mezinárodních trzích	129
7.4 Mezinárodní značková politika	129
7.5 Trendy současného mezinárodního brand managementu	130
7.6 Mezinárodní značkové strategie	131
7.7 Specifika brand managementu v Číně	133
7.8 Úkoly Brand managera ve společnosti Škoda Auto, a.s.	135
8. KAPITOLA: MEZINÁRODNÍ PRODUKTOVÝ MARKETING	139
8.1 Komplexní produkt a jeho charakteristiky	140
8.2 Adaptace a standardizace v mezinárodním produktovém marketingu	140
8.3 Obal produktu na mezinárodních trzích	142
8.4 Mezinárodní produktový mix	143
8.5 Životní cyklus produktu na mezinárodních trzích	144
8.6 Kanibalizace produktů	146
8.7 Produktové inovace v mezinárodním prostředí	148
9. KAPITOLA: MEZINÁRODNÍ CENOVÝ MARKETING	155
9.1 Faktory ovlivňující volbu cenové strategie	156
9.2 Mezinárodní cenotvorba	157
9.2.1 Způsoby cenotvorby na mezinárodních trzích	158
9.2.2 Mezinárodní cenové strategie	160
9.2.3 Jednotlivé mezinárodní cenové strategie	160
9.2.4 Mezinárodní cenové strategie podle životního cyklu produktu	162
9.2.5 Cenová válka	162
9.2.6 Dodací podmínky v mezinárodním obchodě a jejich vliv na ceny	163

10. KAPITOLA: MEZINÁRODNÍ DISTRIBUCE	169
10.1 Mezinárodní distribuční politika	170
10.2 Trendy mezinárodní distribuce	170
10.2.1 Elektronický obchod v mezinárodním prostředí	172
10.2.2 Multilevel distribuce v mezinárodním prostředí	175
10.3 Faktory volby mezinárodní distribuční politiky	176
10.4 Využití IT v mezinárodní distribuci	177
10.5 Význam logistiky v mezinárodní distribuci	179
10.6 Druhy mezinárodní dopravy	181
10.7 Incoterms	182
11. KAPITOLA: MEZINÁRODNÍ KOMUNIKACE	189
11.1 Úkoly mezinárodní marketingové komunikace	190
11.2 Mezinárodní marketingový komunikační mix	190
11.2.1 Mezinárodní reklama	191
11.2.2 Reklama podle fází životního cyklu produktu	191
11.2.3 Reklama podle typu média	192
11.2.4 Podpora prodeje	193
11.2.5 Public relations	195
11.2.6 Přímý marketing	195
11.3 Adaptace a standardizace mezinárodní marketingové komunikace	196
11.4 Komunikační strategie tlaku a tahu (Push x Pull)	198
11.5 Mezinárodní reklamní sdělení	198
11.6 Mezinárodní komunikační koncept	201
11.7 Mezinárodní reklamní média	202
11.8 Internet – nástroj moderní marketingové komunikace	203
11.9 Sociální média v mezinárodní marketingové komunikaci	205
11.9.1 Nízkonákladová vícevrstevnatá marketingová komunikace	206
12. KAPITOLA: KULTURA A JAZYK V MEZINÁRODNÍM PODNIKÁNÍ	211
12.1 Kultura a marketing v mezinárodním prostředí	212
12.2 Kulturní mnohotvárnost mezinárodního prostředí	212
12.3 Světová náboženství a ekonomika	213
12.4 Jazyk v mezinárodním marketingu	214
12.5 Společenské stereotypy v mezinárodním prostředí	214
12.6 Kultura a etiketa v mezinárodním styku	215
Vzorový test	218
Glosář	221
Literatura	243