

OBSAH

1.	IDEA MARKETINGU	3
1.1.	Definice marketingu	4
1.2.	Obecná platnost marketingu	7
1.3.	Charakteristiky marketingu	10
2.	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	12
2.1.	Charakteristika základních elementů, kterými je definován trh	13
2.2.	Struktura trhu	15
2.3.	Charakteristiky tržní síly	17
2.4.	Zaměření marketingového výzkumu	18
2.5.	Analýza trhu	20
2.6.	Analýza konkurence	23
2.7.	Analýza distribuce	26
2.8.	Analýza širšího okolí	27
2.9.	Vnitřní analýza	29
3.	MARKETINGOVÉ NÁSTROJE - MARKETINGOVÝ MIX	32
3.1.	Volba marketingového mixu	36
4.	POJEM MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU	40
4.1.	Podstata internacionalizace	47
5.	VÝZKUM TRHU V MEZINÁRODNÍM MARKETINGU	50
5.1.	Informace a zdroje jejich získávání	51
5.2.	Segmentace trhu v mezinárodním marketingu	58
6.	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ POLITIKY V MEZINÁR. MARKETINGU	64
6.1.	Výrobová, sortimentní a servisní politika	65
6.2.	Kontraktační politika	68
6.3.	Komunikační politika	72
6.4.	Distribuční politika	73
7.	ZÁSADY MARKET. STRATEGIE V RŮZNÝCH TRŽNÍCH SITUACÍCH	75
7.1.	Zásady marketingové strategie v mezinárodním měřítku	76
7.2.	Strategie na nových - mladých - trzích	78
7.3.	Strategie na stagnujících a smršťujících se trzích	80
7.4.	Strategie na globálních trzích	81
8.	JAK PŘISTUPOVAT K PODNIKÁNÍ V MEZINÁR. MARKETINGU	88
9.	ZÁVĚR A VÝHLED DO BUDOUCNA	93
	LITERATURA	105