

Obsah

O autorce	9
Předmluva	11
1. Úvod do mezinárodního marketingu	13
1.1 Marketing a mezinárodní podnikání	15
1.1.1 Základní koncepce mezinárodního marketingu	17
1.1.2 Vybrané strategické přístupy k mezinárodnímu podnikání	20
1.2 Hlavní teoretické přístupy k problematice internacionalizace	23
2. Mezinárodní prostředí a jeho vliv na mezinárodní podnikání	29
2.1 Politické a právní prostředí	31
2.2 Ekonomické prostředí	31
2.3 Sociální a kulturní prostředí	34
2.4 Technologické prostředí	39
2.5 Rizika mezinárodního podnikání a možnosti jejich omezení	41
3. Mezinárodní marketingový výzkum	47
3.1 Metody mezinárodního marketingového výzkumu	50
3.1.1 Kontinuální výzkum a jednorázové (ad hoc) výzkumy	51
3.1.2 Kvantitativní metody výzkumu	52
3.1.2.1 Tvorba dotazníku	54
3.1.3 Kvalitativní metody výzkumu	59
3.2 Průběh a řízení mezinárodního marketingového výzkumu	61
3.3 Informační zdroje pro české vývozce	62
4. Strategické plánování a růstové strategie v mezinárodním marketingu	67
4.1 Strategické plánování na firemní úrovni	69

4.1.1	Stanovení poslání a cílů	69
4.1.2	Výběr nosných aktivit	70
4.2	Strategické plánování na úrovni jednotlivých podnikatelských aktivit a operativní marketingové plánování	72
4.3	Růstové strategie v mezinárodním prostředí	74
5.	Formy vstupu firem na mezinárodní trhy	77
5.1	Vývozní a dovozní operace	79
5.1.1	Prostřednické vztahy	79
5.1.2	Smlouvy o výhradním prodeji – výhradní distribuce	79
5.1.3	Obchodní zastoupení	81
5.1.4	Komisionářské a mandátní vztahy	81
5.1.5	Piggyback	82
5.1.6	Přímý vývoz	82
5.1.7	Sdružení malých vývozců (exportní aliance)	82
5.2	Formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice	83
5.2.1	Licenční obchody	84
5.2.2	Franchising	86
5.2.3	Smlouvy o řízení	88
5.2.4	Zušlechťovací operace	88
5.2.5	Výrobní kooperace	88
5.3	Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy	89
6.	Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning	93
6.1	Segmentace mezinárodních trhů	95
6.1.1	Segmentační kritéria	95
6.1.1.1	Segmentace trhu spotřebního zboží	96
6.1.1.2	Segmentace trhu průmyslových výrobků	99
6.1.2	Výběr cílového trhu	100
6.1.3	Segmentační strategie	101
6.2	Positioning v mezinárodním prostředí	102
7.	Mezinárodní výrobková politika	109
7.1	Míra adaptace mezinárodní výrobkové politiky	111
7.1.1	Balení výrobků určených pro mezinárodní trhy	113
7.1.2	Adaptace výrobků na technické požadavky	114

7.2	Členění výrobků a mezinárodní výrobní mix	117
7.3	Fáze cyklu tržní životnosti výrobku	119
8.	Mezinárodní značková politika firmy	123
8.1	Trendy v oblasti mezinárodní značkové politiky	125
8.2	Mezinárodní strategické řízení značek	130
8.2.1	Stanovení koncepce značky	130
8.2.2	Rozhodnutí o nositeli značky	133
8.2.3	Strategické přístupy k řízení značky na mezinárodních trzích	134
9.	Mezinárodní cenová politika	137
9.1	Faktory ovlivňující volbu mezinárodní cenové strategie	139
9.2	Mezinárodní cenové strategie	144
9.2.1	Cenová politika v průběhu životního cyklu výrobku	145
9.3	Proces tvorby ceny	146
9.4	Dodací podmínky v mezinárodním obchodě	149
9.5	Platební podmínky a vybrané metody financování mezinárodního podnikání	151
10.	Mezinárodní distribuční politika	155
10.1	Vývojové trendy v mezinárodní distribuci	157
10.1.1	Internacionalizace a koncentrace obchodních firem	157
10.1.2	Snaha o dominantní postavení na mezinárodních trzích	161
10.1.3	Diverzifikační strategie distribučních mezičlánků	161
10.1.4	Rozvoj spolupráce obchodních a dodavatelských firem	162
10.1.5	Informační technologie	163
10.2	Faktory ovlivňující volbu mezinárodní distribuční politiky	166
10.3	Vliv internetu na mezinárodní distribuci	169
11.	Mezinárodní komunikační politika	175
11.1	Komunikační strategie v mezinárodním prostředí	179
11.2	Mezinárodní reklama	181
11.2.1	Reklamní kampaň	184
11.2.2	Zadání pro reklamní agenturu	188
11.3	Podpora prodeje	190
11.4	Public relations	192

11.5 Přímý marketing, osobní prodej	193
Literatura	199
Rejstřík	203