

## **Obsah**

Předmluva ke 3. vydání .....	1
Předmluva ke 2. vydání .....	2
Předmluva k 1. vydání.....	4
<b>Část 1. – Úvod .....</b>	<b>7</b>
A. Internacionalizace a mezinárodní marketingový management .....	7
I. VÝVOJ MEZINÁRODNÍ OBCHODNÍ ČINNOSTI .....	7
II. POJEM A VÝZNAM MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO MANAGEMENTU.....	11
III. DŮVODY INTERNACIONALIZACE .....	13
IV. DÍLČÍ OBORY MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO.....	14
B. Základní orientace mezinárodního marketingového managementu .....	17
<b>Část 2. – Informační základy mezinárodního marketingového managementu ...</b>	<b>21</b>
A. Rámcové podmínky mezinárodního marketingového managementu .....	21
I. PŘEHLED.....	21
II. GLOBÁLNÍ RÁMCOVÉ PODMÍNKY .....	22
1. Ekonomické faktory .....	22
2. Politicko-právní faktory .....	30
3. Sociálně-kulturní faktory .....	35
4. Geografické faktory .....	38
III. ODVĚTVÍ A HOSPODÁŘSKÁ SOUTĚŽ.....	39
1. Struktura odvětví.....	39
2. Konkurenti .....	40
3. Dodavatelé.....	40
4. Odběratelé .....	41
a) Konečný spotřebitel	
b) Obchod	

IV.	SPECIFICKÉ FAKTORY PODNIKÁNÍ .....	44
1.	Cíle a kultura podnikání .....	44
2.	Finanční síla .....	44
3.	Charakteristické znaky výrobků .....	45
4.	Personál.....	45
5.	Výrobní kapacita .....	46
B.	Mezinárodní průzkum trhu .....	47
I.	ZÁKLADY .....	47
1.	Úkoly a formy mezinárodního průzkumu trhu .....	47
2.	Zvláštnosti mezinárodního průzkumu trhu.....	48
3.	Požadavky na informace o mezinárodním průzkumu trhu .....	49
4.	Podmínky ekvivalence mezinárodního průzkumu trhu .....	50
II.	MEZINÁRODNÍ SEKUNDÁRNÍ PRŮZKUM .....	55
1.	Popis mezinárodního sekundárního průzkumu.....	55
2.	Proces mezinárodního sekundárního průzkumu .....	56
3.	Prameny mezinárodního sekundárního průzkumu.....	58
4.	Možnosti použití a hranice mezinárodního sekundárního průzkumu.....	63
III.	MEZINÁRODNÍ PRIMÁRNÍ PRŮZKUM .....	67
1.	Charakteristika mezinárodního primárního průzkumu .....	67
2.	Proces mezinárodního primárního průzkumu.....	67
3.	Volba statistických jednotek .....	69
4.	Mezinárodní získávání údajů.....	71
5.	Analýza dat .....	80
IV.	ORGANIZACE MEZINÁRODNÍHO PRŮZKUMU TRHU .....	85
1.	Přehled.....	85
2.	Centralizovaný mezinárodní průzkum trhu.....	85
3.	Decentralizovaný mezinárodní průzkum trhu .....	87
4.	Koordinovaný mezinárodní průzkum trhu .....	87
	<b>Část 3. – Mezinárodní marketingové plánování.....</b>	<b>89</b>
A.	Plánovací proces mezinárodního marketingu .....	89
I.	SITUAČNÍ ANALÝZA A PROGNÓZA .....	89
II.	STRATEGICKÉ MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ .....	91

III.	PLÁNOVÁNÍ MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ POLITIKY.....	92
IV.	REALIZACE ZAHRANIČNÍCH AKTIVIT .....	93
V.	KONTROLA ZAHRANIČNÍCH AKTIVIT	
B.	Strategická mezinárodní marketingové plánování.....	94
I.	STRATEGICKÉ MEZINÁROVNÍ CÍLE PLÁNOVÁNÍ .....	94
1.	Mezinárodní cílový systém.....	94
2.	Všeobecné cíle internacionalizace .....	96
3.	Tržní cíle .....	98
4.	Marketingové cíle .....	99
II.	VÝBĚR ZAHRANIČNÍCH TRHŮ .....	100
1.	Předvolba relevantních zemí .....	100
2.	Selekce zemí .....	100
3.	Selekce trhu .....	117
III.	STRATEGIE VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH .....	135
1.	Formy mezinárodního vstupu na trh .....	135
2.	Načasování vstupu na zahraniční trh.....	148
3.	Volba strategie vstupu na trh.....	152
4.	Empirická zjištění.....	159
IV.	MEZINÁRODNÍ STRATEGIE ZPRACOVÁNÍ TRHU.....	162
1.	Prvky mezinárodní strategie zpracování trhu .....	162
2.	Zásadní strategická orientace .....	163
3.	Základní strategie mezinárodního marketingu.....	164
4.	Mezinárodní strategie obchodních odvětví .....	176
5.	Volba strategie zpracování trhu.....	190
C.	Takticky – operativní mezinárodní marketingové plánování .....	193
I.	PŘEVEDENÍ STRATEGICKÝCH PLÁNŮ NA TAKTICKÁ A OPERATIVNÍ OPATŘENÍ.....	193
II.	MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ POLITIKA.....	195
1.	Mezinárodní výrobová a sortimentální politika .....	196
2.	Mezinárodní smluvní politika.....	204
3.	Mezinárodní komunikační politika .....	210
4.	Mezinárodní distribuční politika .....	217

<b>Část 4. – Mezinárodní marketingový controlling</b> .....	223
A. Controlling v rámci mezinárodního marketingového managementu .....	223
I. PLÁNOVACÍ A KONTROLNÍ PROCES MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU .....	223
II. INTEGROVANÝ MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÝ CONTROLLING .....	225
III. ORGANIZAČNÍ NAPOJENÍ MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO CONTROLLINGU .....	227
B. Mezinárodní marketingové audity .....	229
I. KONTROLA MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVACÍHO SYSTÉMU .	229
II. MEZINÁRODNÍ AUDIT MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ .....	232
III. MEZINÁRODNÍ AUDIT MARKETINGOVÝCH POLITIK .....	235
C. Mezinárodní marketingová kontrola orientovaná na výsledek .....	236
I. EKONOMICKÉ CÍLOVÉ HODNOTY .....	236
II. IMAGE JAKO CÍLOVÁ VELIČINA .....	243
 <b>Část 5. – Mezinárodní marketingová organizace</b> .....	 247
A. Základy .....	247
B. Determinanty mezinárodní marketingové organizace .....	249
C. Organizační provázání zahraničních aktivit v mezinárodním podniku .....	255
I. NESPECIFICKÉ ORGANIZAČNÍ NORMY .....	256
II. SEGREGOVANÉ ORGANIZAČNÍ FORMY .....	258
III. INTEGROVANÉ ORGANIZAČNÍ FORMY .....	261
1. Jedno-dimenzionální modely .....	261
2. Více-dimenzionální modely .....	267
IV. EMPIRICKÉ POSUDKY .....	269
D. Organizační formy marketingového oddělení mezinárodního podniku .....	272
I. FUNKČNĚ ORIENTOVANÁ MARKETINGOVÁ ODDĚLENÍ .....	272
II. MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ ORIENTOVANÉ NA OBJEKT .....	274
1. Marketingové oddělení orientované na výrobek .....	274
2. Oblastně orientované marketingové oddělení .....	277
3. Marketingové oddělení orientované na zákazníky .....	279

III.	VÍCEDIMENZIONÁLNÍ ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	280
1.	Marketingové oddělení jako Matrix-organizace .....	280
2.	Marketingové oddělení jako tenzorová organizace .....	282
IV.	SEKUNDÁRNÍ ORGANIZAČNÍ FORMY V MEZINÁRODNÍM MARKETINGU.....	283
1.	Organizační formy projektů .....	283
2.	Další sekundární organizační formy .....	286
E.	Centralizace versus decentralizace rozhodovacích kompetencí v mezinárodním podniku .....	288
F.	Koordinální koncepty v mezinárodním podniku .....	293
I.	PRAVIDELNÉ KONFERENCE.....	293
II.	GLOBÁLNÍ KOORDINAČNÍ SKUPINY .....	294
III.	KONCEPT VEDOUCÍ ZEMĚ (LEAD-COUNTRY-KONCEPT) .....	296
IV.	PROFIT-CENTER-PRINCIP (PRINCIP CENTRA VÝTĚŽKU) .....	298
V.	KONCEPTY SÍTĚ A VIRTUÁLNÍ PODNIKY .....	299
G.	Rozvoj organizace v mezinárodním podniku.....	303
I.	NUTNOST ROZVOJE ORGANIZACE.....	303
II.	PŘEKÁŽKY VÝVOJE ORGANIZACE A PŘÍSTUPY JEJICH OBEJITÍ.....	307
H.	Přístupy	
I.	CHARAKTERISTIKA PŘÍSTUPU ORGANIZAČNÍHO PROCESU .....	310
II.	ZPŮSOBY PROCESŮ .....	311
III.	POSOUZENÍ PŘÍSTUPŮ ORGANIZACE K PROCESU .....	313
IV.	KOMPLEXNÍ ŘÍZENÍ JAKOSTI (TOTAL QUALITY MANAGEMENT) JAKO PŘÍKLAD PRO POSOUZENÍ ORGANIZACE PROCESU MEZINÁRODNÍHO PODNIKU .....	314
	<b>Část 6. – Human Resource Management v mezinárodně činném podniku .....</b>	<b>317</b>
A.	Podklady	
I.	(ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ) HUMAN RESOURCE MANAGEMENT V RÁMCI STRATEGICKÉHO MANAGEMENTU .....	317
II.	MEZINÁRODNÍ STRATEGIE PERSONÁLNÍHO MANAGEMENTU .....	320

B. Plánování personálních potřeb v mezinárodně činném podniku.....	322
I. PROCES PLÁNOVÁNÍ PERSONÁLNÍCH POTŘEB .....	322
II. KVALITATIVNÍ ZJIŠŤOVÁNÍ POTŘEB .....	322
III. KVANTITATIVNÍ A ČASNÉ ZJIŠŤOVÁNÍ POTŘEB .....	324
C. Strategie obsazování míst, systém odměňování a plánování zahraničních nasazení v mezinárodně činném podniku .....	326
I. STRATEGIE OBSAZOVÁNÍ MÍST .....	326
II. SYSTÉM ODMĚŇOVÁNÍ PRACOVNÍKŮ .....	330
III. NASAZENÍ PERSONÁLU V ZAHRANIČÍ .....	333
D. Personální vedení v mezinárodně činném podniku .....	336
I. ZÁKLADY VEDENÍ.....	336
II. ALTERNATIVNÍ STYLY VEDENÍ .....	337
III. SITUAČNÍ ANALÝZA OPTIMÁLNÍHO STYLU VEDENÍ V EVROPSKÉM POROVNÁNÍ .....	339
E. Rozvoj personálu v mezinárodně činném podniku.....	343
I. ROZVOJ PERSONÁLU V EVROPSKÉM POROVNÁNÍ.....	343
II. KONCEPT MULTIKULTURNÍHO PERSONÁLNÍHO ROZVOJE .....	344
III. ALTERNATIVNÍ METODY PERSONÁLNÍHO ROZVOJE .....	345
Rejstřík .....	349