

Obsah

| | |
|------------------------|---|
| Předmluva ke 3. vydání | 1 |
|------------------------|---|

| | |
|------------------------|---|
| Předmluva ke 2. vydání | 2 |
|------------------------|---|

| | |
|-----------------------|---|
| Předmluva k 1. vydání | 4 |
|-----------------------|---|

| | |
|---|-----------|
| Část 1: Úvod | 7 |
| 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 MANAGEMENTU | 14 |
| B. Základní orientace mezinárodního marketingového managementu | 17 |

| | |
|---|-----------|
| Část 2: Informační základy mezinárodního marketingového managementu | 21 |
| A. Rámcové podmínky mezinárodního marketingu | 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 |

| | |
|--|----|
| Část 3: Mezinárodní marketingové plánování | 89 |
|--|----|

| | |
|---|-----------|
| 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 | 93 |
| B. Strategické mezinárodní marketingové plánování | 94 |
| I. STRATEGICKÉ MEZINÁRODNÍ 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 výrobková a sortimentální politika | 196 |
| 2. Mezinárodní smluvní politika | 204 |
| 3. Mezinárodní komunikační politika | 210 |
| 4. Mezinárodní distribuční politika | 217 |
| <hr/> | |
| Část 4: Mezinárodní marketingový controlling | 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 |
| <hr/> | |
| Část 5: Mezinárodní marketingová organizace | 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. Koordinační 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 organizačního procesu v mezinárodním podniku | 310 |
| 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 |
| Část 6: Human Resource Management v mezinárodně činném podniku | 317 |
| A. Podklady | 317 |
| 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 |