

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>1 Medzinárodný marketingový manažment v kontexte zmien prostredia a uplatňovania spoločenskej zodpovednosti</b> .....	<b>11</b>
1.1 Medzinárodný marketingový manažment – základné východiská .....	11
1.2 Spoločensky zodpovedné správanie podnikateľských subjektov – teoretické východiská .....	39
1.3 Význam vplyvu zmien prostredia na modifikáciu stratégií medzinárodného marketingového manažmentu podnikateľských subjektov v podmienosti existujúcich globálnych hrozieb .....	48
1.4 Aktuálne- najvýznamnejšie faktory medzinárodného makro a mikro prostredia ovplyvňujúce formovanie stratégií marketingového manažmentu firiem .....	73
1.5 Príklady možnej aplikácie princípov spoločensky zodpovedného správania podnikateľských subjektov v ich podnikateľských stratégiách .....	77
Prípadová štúdia: Aplikácia princípov spoločensky zodpovedného správania na príklade firmy PATAGONIA .....	85
<b>2 Diverzita kultúrneho prostredia a jej vplyv na medzinárodný marketingový manažment</b> .....	<b>99</b>
2.1 Kultúra ako proces a kultúra ako produkt .....	99
2.2 Tzv. emic („insider“) a tzv. etic („outsider“) perspektíva kultúrnej komunikácie .....	105
Prípadová štúdia: Aplikácie koncepcie tzv. kultúrneho diamantu na príklade francúzskej bagety ako kultúrneho dedičstva UNESCO .....	122
<b>3 Medzinárodný marketingový manažment vstupu firiem na zahraničné trhy</b> .....	<b>133</b>
3.1 Alternatívy foriem vstupu na zahraničné trhy .....	133
3.1.1 Výroba v tuzemsku a exportné alternatívy .....	134
3.1.2 Výroba v zahraničí .....	139
3.2 Výber optimálnej formy vstupu na zahraničné trhy .....	142
3.3 Medzinárodný rast formou fúzií a akvizícií .....	143
3.3.1 Klasifikácia fúzií a akvizícií .....	146
3.3.2 Determinanty fúzií a akvizícií .....	148
3.3.3 Kritické body fúzií a akvizícií .....	151
Prípadová štúdia: Partnerstvo Stellantis NV a Orano – príklad globálneho prístupu k výrobe a spotrebe v rámci cirkulárnej ekonomiky .....	152

<b>4 Základné prvky medzinárodného marketingového mixu pri akceptácii spoločenskej zodpovednosti.....</b>	<b>158</b>
<b>4.1 Medzinárodný marketingový manažment produktovej politiky .....</b>	<b>158</b>
4.1.1 Dizajn produktu pre zahraničné trhy .....	158
4.1.2 Stratégie medzinárodného produktu .....	168
4.1.3 Medzinárodná značková politika .....	176
Prípadová štúdia: Cirkulárna transformácia v spoločnosti Stellantis .....	182
<b>4.2 Medzinárodný marketingový manažment cenovej politiky.....</b>	<b>188</b>
4.2.1 Faktory ovplyvňujúce tvorbu cien na medzinárodných trhoch.....	188
4.2.2 Medzinárodné cenové stratégie .....	191
Prípadová štúdia: Globálna cenová stratégia Netflix.....	196
<b>4.3. Medzinárodný marketingový manažment komunikačnej politiky ...</b>	<b>202</b>
4.3.1 Komunikácia ako proces a komunikácia ako produkt .....	204
4.3.2 Modely marketingovej komunikácie.....	211
Prípadová štúdia: Aplikácie komunikačnej kampane na príklade symboliky eura v procese prijatia spoločnej meny euro v Chorvátsku k 1. januáru 2023 .....	225
<b>4.4 Medzinárodný marketingový manažment logistického reťazca .....</b>	<b>237</b>
4.4.1 Logistický reťazec .....	237
4.4.2 Kombinovaná doprava v logistickom reťazci .....	239
4.4.3 Kombinovaná letecko-železničná doprava .....	243
4.4.4 Multimodálne dopravné uzly .....	245
Prípadová štúdia: Model integrácie nákladnej leteckej a železničnej dopravy.....	245
<b>4.5 Manažment ľudských zdrojov podnikateľských subjektov .....</b>	<b>263</b>
4.5.1 Ľudský kapitál .....	263
4.5.2 Vývojové etapy riadenia ľudských zdrojov .....	264
4.5.3 Definícia manažmentu ľudských zdrojov .....	265
4.5.4 Strategické riadenie ľudských zdrojov.....	267
4.5.5 Personálna práca a spoločenská zodpovednosť firiem .....	268
4.5.6 Trendy v oblasti ľudského kapitálu 2023.....	273
Prípadová štúdia: Slovenská perspektíva manažmentu ľudského kapitálu vo svetle diverzity a inklúzie v spoločnosti LIDL .....	282

## **5 Medzinárodný marketing v kontexte akceptácie najnovších tendencií vývoja korporátnej identity transnacionálnych korporácií ako východiská zvyšovania ich konkurencieschopnosti v medzinárodnom podnikateľskom prostredí ..... 291**

5.1 Teoretické vymedzenie a význam budovania konceptu korporátnej identity a korporátneho IQ ako strategických nástrojov, ktoré spoločnosti uplatňujú na medzinárodnom trhu.....	291
5.2 Teoretické vymedzenie CI mixu a jeho jednotlivé interpretácie .....	301
5.2.1 Korporátna kultúra (Corporate Culture – CC) .....	301
5.2.2 Korporátna komunikácia (Corporate Communication – CCom).....	310
5.2.3 Korporátna sieť (Corporate Network – CN) .....	311
5.2.4 Korporátny dizajn (Corporate Design – CD).....	313
5.2.5 Korporátny imidž (Corporate Image – CIm) .....	315
5.2.6 Korporátne IQ (Corporate IQ – CIQ).....	317
5.3 Sociálna a spoločenská zodpovednosť spoločností (Corporate Social Responsibility – CSR) a korporátna pohostinnosť spoločností (Corporate Hospitality – CH) .....	318
5.3.1 Sociálna a spoločenská a zodpovednosť firiem (Corporate Social Responsibility – CSR).....	318
5.3.2 Korporátna pohostinnosť firiem (Corporate Hospitality – CH) .....	319
Prípádová štúdia: Analýza vybraných šiestich TNK so zastúpením na Slovensku so zameraním na ich korporátnu identitu CI .....	319
Výsledky dotazníka a riadených rozhovorov v rámci prieskumu CI v šiestich vybraných TNK so zastúpením na Slovensku .....	331

## **6 Uplatňovanie princípov spoločenskej zodpovednosti v medzinárodnom marketingovom manažmente zahraničných firiem pôsobiacich na Slovensku.....343**