



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Prezentace předmětu:

Mezinárodní marketing

Vyučující:

Doc. Ing. Halina Starzyczna, Ph.D.

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Struktura předmětu Mezinárodní marketing

Podstata mezinárodního marketingu a jeho specifika (1-12.téma, SO/2020)

Mezinárodní marketingové prostředí ekonomické

Mezinárodní prostředí právní a politické

Mezinárodní prostředí kulturní a sociální

Mezinárodní výzkum trhu

Segmentace zemí a výběr cílového trhu

Strategické plánování v mezinárodním marketingu

Obchodní metody a formy vstupu na zahraniční trhy

Mezinárodní výrobová strategie

Mezinárodní cenová politika

Mezinárodní distribuční politika

Mezinárodní komunikační proces

Mezinárodní marketing ve službách (SO/2014)

MEZINÁRODNÍ MARKETING



*Požadavky na absolvování
předmětu*

Halina Starzyczná
Garant předmětu
Michal Stoklasa

Požadavky na absolvování předmětu

1. Zpracování seminární práce – studenti si vytvoří 3-4 členné týmy a zpracují seminární práci na zadané téma. Za celý tým odevzdá práci do IS SU jen 1 student (soubor musí obsahovat příjmení studentů - příjmení_příjmení_příjmení_příjmení _název firmy)

-Pokud bude mít práce odpovídající úroveň, bude práce bodově ohodnocena maximálně **15 body**.

2. Předmět je uzavřen závěrečnou písemnou zkouškou (forma zkoušky bude upřesněna s ohledem na pandemickou situaci) – **40 bodů**

3. Do celkového počtu bodů se započítávají výsledky z testu + seminární práce.

Studijní materiály a pokyny ke studiu jsou umístěné v IS. Taktéž úplné prezentace přednášek z prezenčního studia.

Zpracování seminární práce

A. FORMÁLNÍ NÁLEŽITOSTI:

Písmo: Times New Roman, velikost 12

Řádkování: 1

Počet stran: 13 (8 vlastního textu)

Číslovat kapitoly! (subkapitoly)

Odevzdání dokumentu: do IS (odevzdávárna, složka seminární práce ve tvaru `prijmeni_nazev_subjektu` například: `smutna,zly, vesela_MCDonald`)

- SP je zpracovávána ve skupinách 4 studentů.
- SP by měla ukázat, jak dělá marketing v mezinárodním prostředí vybraná firma.
- struktura práce je závazná, dodržte ji!
- každá kapitola bude obsahovat vlastní myšlenky psané svými slovy.
- hodnotí se kvalita textu, rozsah je stanoven velmi nízký, proto se snažte zachytit to podstatné.
- SP by neměla obsahovat teorii, měla by prokázat, že jste pochopili probíranou teorii a dokážete na jejím základě pracovat s praxí.

Zpracování seminární práce

B. VLASTNÍ OBSAH PRÁCE:

Titulní list

Obsah (čísla stran)

Úvod

1. Stručná všeobecná charakteristika zvoleného subjektu

(poslání, mise, vize, cíle, rozsah 1 strana)

2. Mezinárodní marketingové prostředí

(popsat, které prvky prostředí ovlivňují firmu a jak, rozsah 2 strany, nejvhodnější je PEST analýza pro vnější prostředí, pak analýza mikroprostředí...)

3. Mezinárodní strategie a formy vstupu

(popsat strategie pro jednotlivé trhy, segmentaci, targeting, positioning, formy vstupu na různé trhy, rozsah 2 strany)

4. Marketingový mix

(charakterizovat odlišnosti marketingového mixu pro různé trhy, rozsah 2 strany)

5. Zajímavosti, aktuality

(týkající se daného subjektu v mezinárodním prostředí, rozsah 1 strana)

Závěr

Použitá literatura

Přílohy

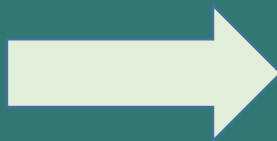


Klasifikační stupnice

A	55 - 52
B	51 – 48
C	47 – 43
D	42 – 38
E	37 - 33

1. TUTORIÁL

Témata:



**Podstata mezinárodního marketingu
a jeho specifika**
**Mezinárodní marketingové prostředí
ekonomické, politické a právní**
**Mezinárodní prostředí kulturní a
sociální**

Halina Starzyczná
Garant předmětu





1. Podstata mezinárodního marketingu (MM) a jeho specifika

Vznik MM – 70. léta 20. stol.

Vývoj mezinárodního podnikání po 2. světové válce – rozvoj MO, liberalizace, internacionalizace, postup od krátkodobých strategií po dlouhodobé, úspory z rozsahu, celosvětový proces globalizace, socialistické státy, rozvíjející se ekonomiky, rozvoj technologií, TQM, vztahový marketing, sociální cíle podniků...snaha o budování loajality zákazníků...

Definice MM – seznamte se s dvěma příklady.

Tuzemský marketing - jeho výhody.

Rozdíly mezi tuzemským a MM – výběr zemí, akce na dálku, vyšší náklady, odlišnosti v obchodních jednáních, práce v cizím prostředí, sociální a kulturní odlišnosti, jazykové bariéry, odlišná legislativa, upřednostňování domácích produktů, nižší vypovídací schopnost marketingového výzkumu, profesionální lobby.

Tři koncepce MM – exportní marketing, globální a interkulturní.

- **1. Exportní marketing (EM)** – nejnižší forma MM, orientace hlavně na prodej a distribuci, . při provádění EM.
- **2. Globální marketing** – homogenizace nabídky, globalizace branží a soutěže, homogenizace poptávky, negativa globálního marketingu.

Praxe: bariéry mez. podnikání v soc. Československu, společenská zodpovědnost v mez. prostředí, sociální marketing, jak exportovat, nejznámější obchodní partneři ČR, globální spotřebitel, Mc Donald a míra přizpůsobení trhu, predikce globalizace + další studie ze SO.



1. Podstata mezinárodního marketingu (MM) a jeho specifika

- **3. Interkulturní marketing** – definice, přístupy, multikulturní země, adaptace prvku marketingového mixu.
- ● **Koncepce sociálně kulturních zón** – geografické zóny s podobnými znaky (ekonomickými, sociálními, kulturními)
- ● **Koncepce sociálně kulturních vrstev** – homogenní segmenty se sdílenými hodnotami (postoje, vkus, chování), etnický marketing, dospívající mládež, vysoko příjmové skupiny obyvatelstva...

Motivy vstupu na zahraniční trhy:

Aktivní motivy vstupu – motivací je rozšíření tržního podílu, kupní síla, úspory z rozsahu ...

Pasivní motivy vstupu – saturace tuzemského trhu, konkurenční tlaky, legislativní omezení rozvoje ...

Praxe: příklady koncepce sociálně kulturních vrstev, je EU jednotnou sociálně kulturní zónou, vstup zahraničních obchodních řetězců na český trh po 1989.

1. Podstata mezinárodního marketingu a jeho specifika



● Úrovně rozhodování v MM

● ● **Strategická úroveň rozhodování v MM** – obchodní metoda vstupu na trh (např. kapitálově náročné a naopak).

● ● **Analytická úroveň rozhodování v MM** – analýzy a segmentace trhu.

● ● **Funkční úroveň rozhodování v MM** – výrobová strategie, cenová, distribuční, komunikační

● ● **Řídící úroveň rozhodování v MM** – organizační struktura, plánování, kontrola, financování ...

Hlavní manažerské týmy v zahraničních firmách – model EPRG – etnocentrické, polycentrické, regiocentrické, geocentrické firmy.

Zásadní otázky před vstupem – zahraniční trh ano/ne, který trh, jak, která strategie, organizační forma...



2. Mezinárodní marketingové prostředí ekonomické, politické a právní

Globální ekonomické prostředí - jeho charakteristika a hlavní projevy (mez. obchod, mez. pohyb kapitálu a PS, doprava, nadnárodní korporace).

Vlny globalizace - globalizace 1.0, 2.0 a 3.0.

Integrační tendence – EU, OPEC, BRICS a další (vstup i menších zemí).

Mezinárodní organizace v obchodě - charakteristika hlavních subjektů, mezivládní (MMF, Světová banka, WTO, OECD apod.) nevládní organizace (Mezinárodní obchodní komora).

Hodnocení ekonomiky jednotlivých zemí – uvést hlavní kritéria hodnocení, ekonomické systémy, typy odvětvové struktury (jaké komodity v jednotlivých typech ekonomik).

Další aspekty ekonom. prostředí – demografické, přírodní, technologické prostředí a technická infrastruktura (Které marketingové nástroje ovlivňuje?)

Praxe:

Ekonomické prostředí aktuálně - BREXIT, nerovnoměrnost vývoje, boj s financováním terorismu, pandemie, problémy mnohých odvětví, omezení cestovního ruchu..., typy ekonomik, G20, G7, integrační seskupení, rating ČR, HDP/ 1 obyv., hlavní změny demografického prostředí, změny rodiny, transfer technologií, zlepšení komunikace se zákazníky.



2. Mezinárodní marketingové prostředí ekonomické, politické a právní

- **Politické prostředí** – posouzení politického rizika (PR), ratingové agentury, zranitelnost firem, kategorizace zemí dle PR, indikátory PR.

Politické akce vlád – expropriace, konfiskace, embargo.

Obchodní politika státu – zásada protekcionismu, zásada volného obchodu, důvody ochrany domácího trhu, nástroje obchodní politiky (dvoustranné dohody, mnohostranné dohody, autonomní nástroje...).

Praxe: řízení rizik (případová studie Marsh), praxe naplňování embarg, obchodní politika ČR, dovozní podmínky Korejská republika, nástroje obchodní politiky ČR, Market Access Database, proexportní politika v ČR (Internetový portál Business Info), Zelená linka pro export.

- **Právní prostředí** – kompatibilita a odlišnost právního prostředí, mezinárodní právo x národní právo, kontinentální kodifikované a precedentní právo.

Důležité právní předpisy - předpisy veřejnoprávní povahy (administrativní normy), procesně právní předpisy, majetkové právní předpisy, oblast pracovního práva.

Typy mezinárodní obchodních smluv – obchodně politické mezinárodní smlouvy, smlouvy o právní pomoci, unifikační mezinárodní smlouvy.



3. Mezinárodní marketingové prostředí kulturní a sociální

- **Pojem kultura** – definice, rysy, kulturní vzorec.
- **Kultura z marketingového hlediska** – hmotné a nehmotné prvky, národní kultura, individualita a modalita, sémantický diferenciál, kultura a subkultura.
- **Kategorie kulturního prostředí** – jazyk, náboženství, vzdělávání,
- ● **Jazyk a komunikace** - verbální a neverbální komunikace (mimika, gesta, kinetika...).
- ● **Náboženství** – křesťanství, islám, hinduismus a buddhismus a jeho vliv na hodnoty a životní styl a spotřebu.
- ● **Vzdělání** – gramotnost a komunikace se zákazníkem.
- ● **Estetika a umění** –
- ● **Politika, ekonomika a právo** –
- ● **Hodnoty, přesvědčení a způsob života** -
- **Hofstedeho kulturní dimenze** - vzdálenost moci, individualismus, maskulinita a vyhýbání se nejistotě, dlouhodobá orientace (k pochopení kulturních rozdílů v chování spotřebitelů a komunikaci).

Praxe: příklad sémantického diferenciálu pro Švéda a Latinoameričana, příklady subkultur, multikulturní země, turecká komunita v Německu, náboženství a spotřeba, difference vzdělávacích systémů, komunikace s ngramotnými zákazníky, mapy kulturních dimenzí,



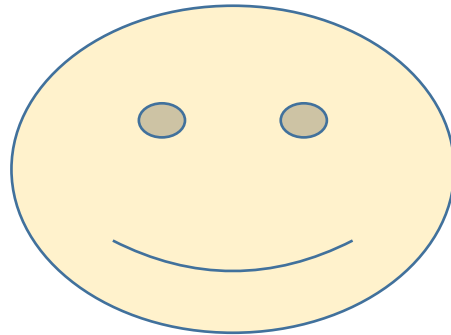
3. Mezinárodní marketingové prostředí kulturní a sociální

- **Mezinárodní sociální prostředí** – souvislosti s kulturou.
- ● **Sociální stratifikace** – členění obyvatel do tříd, kast nebo elit.
- ● **Sociální instituce** – nejdůležitější sociální skupiny, primární a sekundární, jejich vliv na spotřebu a komunikaci.
- ● **Vztahy v sociálním prostředí** – *muž-žena, stáří-mládež, výkon-status*.
- **Modely spotřebního chování** – *psychologické, sociologické, model podnět, černá skříňka - odezva*.
- **Obchodní jednání** – obecné přístupy a etapy, zásady jednání, specifické znaky (týmová podpora, tradice a zvyky, jazykové vybavení, etika jednání, ústupky ...).

Praxe: příklad sociální struktury moderní industriální společnosti, příklady sociální stratifikace v praxi, odlišnosti obchodního jednání v praxi.



Děkuji za pozornost.





Dobrovolné úkoly

DÚ č.1

Jaký vliv má epidemie COVID -19 na světovou ekonomiku?

Uveďte 3 konkrétní příklady z různých zemí a z různých podniků.

DÚ č. 2

Vyberte si jakoukoliv zemi na světě a zpracujte specifika obchodního jednání s ní.

Odevzdání do od IS – odevzdavárna _ název dokumentu:

příjmení studenta_DÚ č. 1/2 (prosím o dodržení názvu, kvůli abecednímu řazení jmen v seznamu).

Termín odevzdání - do termínu 2. tutoriálu