



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)

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

(Název souboru: příjmení_příjmení_příjmení_název firmy)

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

2. Dobrovolné úkoly 1,2 (**2+2 bodů**)

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

Do celkového počtu bodů se započítávají výsledky ze SP + DÚ + ZT.

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 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

Nezapomeňte uvádět zdroje a správně citovat!



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**



1. Podstata mezinárodního marketingu (MM) a jeho specifika



Vznik MM – 70. léta 20. stol.

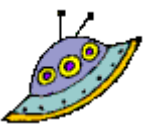
Vývoj mezinárodního podnikání po 2. světové válce – rozvoj MO, liberalizace, internacionalizace, postup od krátkodobých strategií po dlouhodobé, úspory z rozsahu, celosvětový proces globalizace, socialistické státy, rozvíjející se ekonomiky, rozvoj technologií, TQM, vztahový marketing, sociální cíle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

Definice MM– seznamte se s dvěma příklady (Kulhavý a Machková)

Tuzemský marketing - jeho výhody, znalost prostředí.

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.

Praxe, případové studie: bariéry mez. podnikání v soc. Československu, společenská zodpovědnost v mez. prostředí, sociální marketing,



Vývoj mezinárodního marketingu (rámcová orientace)



Období vzniku	Koncepce
Počátek 20. století	Výrobní
20. léta	Výroboková
30. léta	Prodejní
50. léta	Marketingová (Transakční marketing) (USA- 20. až 30. léta)
60. léta	Marketing služeb, Sociální marketing
70. léta	Mezinárodní marketing , Sociálně-ekologický marketing
Polovina 70. let	Sociálně-etický marketing (společenský marketing)
90. léta	Marketing vztahů (CRM)

Bariéry mezinárodního podnikání v socialistických státech - **praxe**

Československo –

- v období CPE zaměřeno především na země východního bloku, závislost na těchto trzích, což bylo méně motivující ke zlepšování kvality výroby.
- většina zahraničních kapitálových účastí byla z Československa vytlačena na rozdíl od Polska či Maďarska, což znamenalo náročnější transformaci NH.
- na konci 80. let se projevovala klesající konkurenceschopnost na světovém trhu (mimo trhy RVHP).



1. Podstata mezinárodního marketingu (MM) a jeho specifika

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**, produkty se silným globalizačním potenciálem, globalizace branží a soutěže, **homogenizace poptávky**, negativa globálního marketingu.
- **3. Interkulturní marketing** – definice, přístupy, multikulturní země, adaptace prvků marketingového mixu.
- ● **Koncepce sociálně kulturních zón** – geografické zóny s podobnými znaky (ekonomickými, sociálními, kulturními) (Valašsko, Slezsko...)
- ● **Koncepce sociálně kulturních vrstev** – homogenní segmenty se sdílenými hodnotami (postoje, vkus, chování), etnický marketing, dospívající mládež, vysoko příjmové skupiny obyvatelstva... lidské rasy

Praxe, případové studie: jak exportovat, nejznámější obchodní partneři ČR, globální spotřebitel, Mc Donald a přizpůsobení trhu, predikce globalizace, příklady koncepce sociálně kulturních vrstev, je EU jednotnou sociálně kulturní zónou, +...

Nejvýznamnější obchodní partneři ČR 2017 (v mld. CZK)



Země	Obrat	Dovoz	Vývoz
1. Německo	2351	1380	971
2. Polsko	545	254	291
3. Čína	529	56	473
4. Slovensko	507	325	182
5. Itálie	330	171	158
6. Francie	334	215	119
7. Spojené království	308	209	98
8. Rakousko	295	186	110
9. Nizozemí	227	123	104
10. Maďarsko	212	122	90
11. Španělsko	192	120	72
12. Rusko	197	82	115
13. USA	181	88	93
14. Belgie	156	96	60
15. Korea	110	11	99

Praxe

Globální spotřebitel – (Studie Deutsche Bank, 2012)



- **1. Ve většině zemí se zvýšila nerovnost v příjmech**

Argument kritiků globalizace říká, že globalizace umožňuje zbohatnout úzké skupině vyvolených, ale většina společností cítí pozitivní efekt jen velmi omezeně.

- **2. Snižování rozdílů mezi chudými a bohatými zeměmi z hlediska kupní síly**

Asijské ekonomiky - v roce 1950 si průměrný Číňan mohl koupit 5 % spotřeby průměrného Američana, roce 1990 to bylo 8 %, v roce 2012 to bylo 17 %. Z toho je patrné, do jaké míry akcelerovala Čína v poslední době.

Osobní příjmy se v reálném dolarovém vyjádření v **Číně** od roku 1990 zvedly 6x, v **Indii** narostly 2,5x a například v **Indonésii** zbohatli spotřebitelé o 100 procent. To jsou působivá čísla, pokud si uvědomíme, jak se vyvíjela situace v rozvinutém světě.

Premianty jsou **VB** s nárůstem 44 % a **USA**, kde reálné příjmy za dvacet let vzrostly o 33 %. V kontinentální Evropě a v Japonsku byl růst pomalejší. Velké rozdíly mezi bohatými a chudými zeměmi přetrvávají, nicméně rozvíjející se země tuto ztrátu za posledních dvacet let pomalu umazávaly.

Interkulturní marketing – přizpůsobení



Prvek	Charakter přizpůsobení (adaptace)
Produkt	Úprava ingrediencí, množství v balení, výběr barev podle kulturních zvyklostí ...
Značka	Selekce značky pro konkrétní zahraniční trh...
Cena	Prodej jen základních produktů bez doplňkových komponentů a služeb, nabídka menších spotřebitelských balení za nižší cenu, nabídka spotřebitelských úvěrů...
Distribuce	Doba prodeje je přizpůsobena místním zvyklostem ...
Komunikace	Reklamy se známými domácími VIP, podpora charity, sdílený marketing, podpora sportu v dané zemi či kultury...



1. Podstata mezinárodního marketingu (MM) a jeho specifika

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 ...

- **Úrovně rozhodování v MM**

- ● **Strategická úroveň rozhodování v MM** – obchodní metoda vstupu na trh (např. kapitálově nenáročná 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 ...

Praxe, případové studie: vstup zahraničních obchodních řetězců na český trh po 1989.

Vstup zahraničních obchodních řetězců na český trh po 1989 – **příklad z praxe**



Aktivní motivy:

počáteční atomizace tuzemského obchodu a nízká organizovanost českých obchodníků, transformace družstev (**malé ekonomické bariéry vstupu**), další atraktivita českého trhu (**relativně dobrá kupní síla ... pro západoevropské firmy: geografická blízkost, malé kulturní rozdíly...**),

Pasivní motivy:

Nasycení domácího trhu a legislativní překážky rozvoje, silná konkurence.

1. Podstata mezinárodního marketingu (MM) a jeho specifika



Hlavní manažerské styly v zahraničních firmách-model EPRG (firmy etnocentrické, polycentrické, regiocentrické a geocentrické)

- **E – etnocentrické firmy**

- MSP, hlavně tuzemský trh, po dosažení maximálního podílu přechod k internacionalizaci, kulturně blízké trhy - manažeři země původu nebezpečí nepochopení místních zaměstnanců.

(americké, japonské, francouzské firmy).

- **P - polycentrické firmy**

- největší přizpůsobivost trhům, velké rozhodovací pravomoci poboček,
- tuzemský management, zaměstnanci vedení pobočky mají výhodu ve znalosti jazyka, místních podmínek, kultury, norem a hodnot.

(středně velké firmy na omezeném zahraničním trhu).

Hlavní manažerské styly v zahraničních firmách- model EPRG



- **R – regiocentrické firmy**

- vybrané sociálně-kulturní zóny, specifické strategie, multinacionální firmy, interkulturní marketing.
- manažeři se přemísťují mezi regiony, je zabezpečena znalost regionálních podmínek.
- velké potravinářské firmy (francouzská fy **Danone**, švýcarská fy **Nestlé**).

- **G – geocentrické firmy**

- snahou je vytvořit pracovní tým složený ze zaměstnanců s odpovídajícími zkušenostmi, dovednostmi, znalostmi, kteří mají potřebné zkušenosti z práce v mezinárodním prostředí v různých zemích.
- velké globální firmy, koncepce globálního marketingu (**Mc Donalds...**).



2. Mezinárodní marketingové prostředí ekonomické, politické a právní

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

Vlny globalizace - globalizace 1.0, 2.0 a 3.0 (od 15. stol. po současnost)

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

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 (HDP, platební bilance, inflace... kupní síla), ekonomické systémy, ...

- **typy ekonomik** (nejvyspělejší země, rozvojové, závislé na 1-2 komoditách)

- **odvětvová struktura dle Kotlera** (průmyslové země, rozvojové země, země vyvážející suroviny, existenční ekonomiky (charakter požadovaného zboží)

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

Praxe, případové studie:

Ekonomické prostředí aktuálně - BREXIT, válečný konflikt, zbrojení, Green Deal, 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.

Globální ekonomické prostředí



Aktuálně: G20 – největší ekonomiky světa (makroekonomika a obchod)

JAR, Argentina, Brazílie, Kanada, Mexiko, USA, Indonésie, SA, Indie, Čína, Japonsko, Jižní Korea, Rusko, Turecko, EU, Francie, Německo, Itálie, VB, Austrálie.



G7 – Francie, Itálie, Japonsko, Kanada, Německo, VB, USA + EU – nejvyspělejší ekonomky (cca 50 % HDP), neformální sdružení

*Na jednání jsou zváni také přední představitelé mezinárodních obchodních organizací (Mezinárodní měnový fond, Světová banka, OSN). Původně bylo členem i Rusko. Nyní má pozastavené členství. Rozhodnutí členů nemá právní podporu, ale mohou mít **vliv díky své autoritě**.*



Globální ekonomické prostředí

*Globální svět se projevuje svou velkou dynamikou, neustále se mění a mění se v něm také poměry. Vznikají **nové koalice mezi zeměmi, spojení a taktéž se tyto vztahy rozpadají.***

Globální investičně
bankovní společnost
(New York)



Uskupení BRICS (2001)

Jak velký význam toto uskupení má, deklaruje ve svých odhadech **Goldman Sachs**, když odhaduje:

- že v roce 2025 se bude HDP těchto zemí pohybovat kolem 50 % HDP skupiny zemí G6 (USA, Japonsko, Německo, Velká Británie, Francie a Itálie),
- do roku 2040 by ekonomiky měly překročit HDP uskupení G7 (G6+EU).

Charakteristiky členských zemí BRICS (2018): 42 % světové populace, 27 % z celkové světové rozlohy, 23,5 % podíl na HDP, průměrné zadlužení 57 % k HDP, průměrná inflace 4%, průměrná nezaměstnanost 10,53 %, těžba zlata 29 % z celkové světové produkce.



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 a finanční.

Obchodní politika státu – zásada protekcionismu, zásada volného obchodu, důvody ochrany domácího trhu, nástroje obchodní politiky (dvoustranné dohody, mnohostranné dohody, autonomní nástroje... cla, dovozní přírážky, kvantitativné restrikce ... technické překážky dovozu).

Praxe, případové studie: 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 mezinárodních obchodních smluv – obchodně politické mezinárodní smlouvy, smlouvy o právní pomoci, unifikační mezinárodní smlouvy.



Politické prostředí – řízení rizika - *případová studie*

- Společnost Marsh je **globálním lídrem** v pojišťovnictví a řízení rizik. Společnost svým zákazníkům pomáhá vyčíslit a řídit riziko, aby přežili a byli úspěšní.
- Protipólem politického rizika jsou **politické jistoty**. V globalizovaném světě jsou důležité především pro rozhodování o **investování**. Politické jistoty se tak stávají jedním z důležitých aspektů při rozhodování investorů. **Geopolitické prostředí se stává čím dál tím více nejisté**. Poslední léta ukázala, že i ve zdánlivě klidných zemích a regionech se může situace změnit poměrně velmi rychle. Rapidní politické změny podporované médií jsou často nepředvídatelné. Toto riziko se týká jak rozvíjejících se trhů, tak tradičních. Společnost Marsh **pomáhá sestavit náročné krytí škod** na různých trzích a regionech po celém světě. Jako tržní lídr v oblasti pojištění rizik provádí analýzy s cílem získat přístup k pojistným řešením od **rozvojových bank**, jež dokážou nabídnout krytí rizik i ve speciálně náročných právních prostředích. Díky kombinaci místní odbornosti a celosvětové přítomnosti může společnost Marsh plnit potřeby svých zákazníků. Práce ve velkém umožňuje snížit celkové náklady na riziko a chrání majetek podniků.

- Webový portál Marsh. *Politická rizika*. [online]. [vid. 2. června 2020]. Dostupné z <https://www.marsh.com>

Autonomní nástroje obchodní politiky



Praxe:

Market Access Database (MADB) – databáze informací pro podnikatele o podmínkách přístupu na trh třetích zemí, včetně registru stížností

<http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>

Příklady:

Turecko

Omezení vývozu mědi a hliníku

Dne 11. července 2017 Turecko ukončilo dlouhodobá omezení vývozu mědi a hliníku. Tento krok sleduje pokračující úsilí Evropské komise, členských států a evropského průmyslu s příslušnými tureckými orgány o odstranění těchto omezení v rámci partnerství EU pro přístup na trh.



3. Mezinárodní marketingové prostředí kulturní a sociální

- **Pojem kultura** – definice, rysy, kulturní vzorec.
- **Kultura z marketingového hlediska** – hmotné a nehmotné prvky (zboží x hodnoty), národní kultura, individualita a modalita, **sémantický diferenciál**, kultura a subkultura.
- **Kategorie kulturního prostředí**
- ● **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), **světové mapy kulturních dimenzí** viz SO.

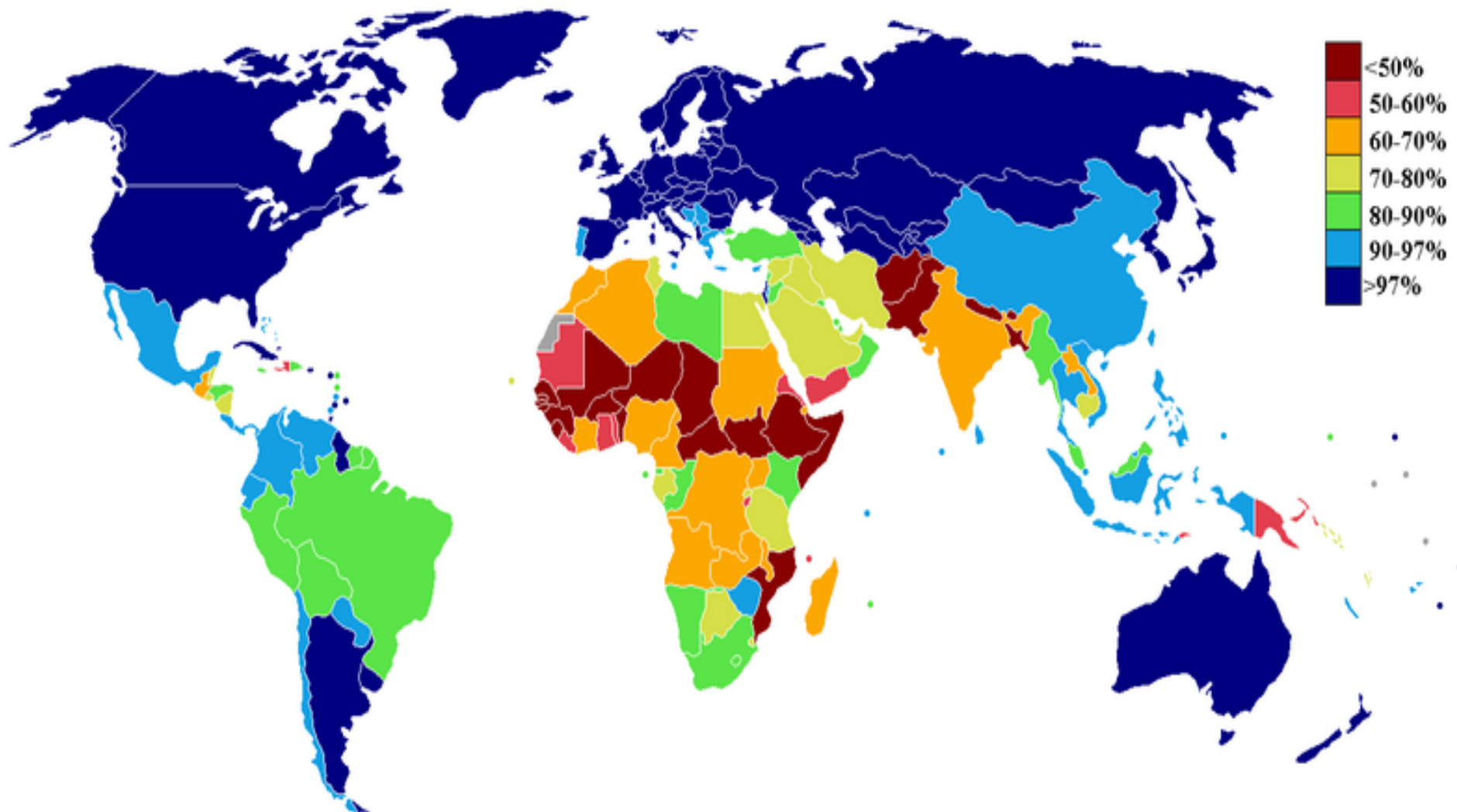
Praxe, případové studie: příklad sémantického diferenciálu pro Švéda a Latinoameričana, příklady subkultur, multikulturní země, turecká komunita v Německu, náboženství a spotřeba, difference vzdělávacích systémů, komunikace s negramotnými zákazníky, mapy kulturních dimenzí.

Sémantický diferenciál-Svéd (X), Latinoameričan (Y)



Adjektivum	spíše		ani		spíše		Antonimum
	1	2	3	4	5		
Domýšlivý		X	Y				Skromný
Hádavý			Y	X			Snášenlivý
Rozumový		X		Y			Citový
Hlasitý	Y		X				Tichý
Pomalý			Y	X			Rychlý
Panovačný			X	Y			Pokorný
Šetrný		X			Y		Rozmařilý
Falešný				X	Y		Upřímný
Podezřívavý			X		Y		Důvěřivý
Odpovědný	X		Y				Neodpovědný
Stálý		X	Y				Nestálý

Gramotnost ve světě



<http://www.statemaster.com/encyclopedia/Image:Literacy-rate-world.PNG>



Hofstedeho kulturní dimenze

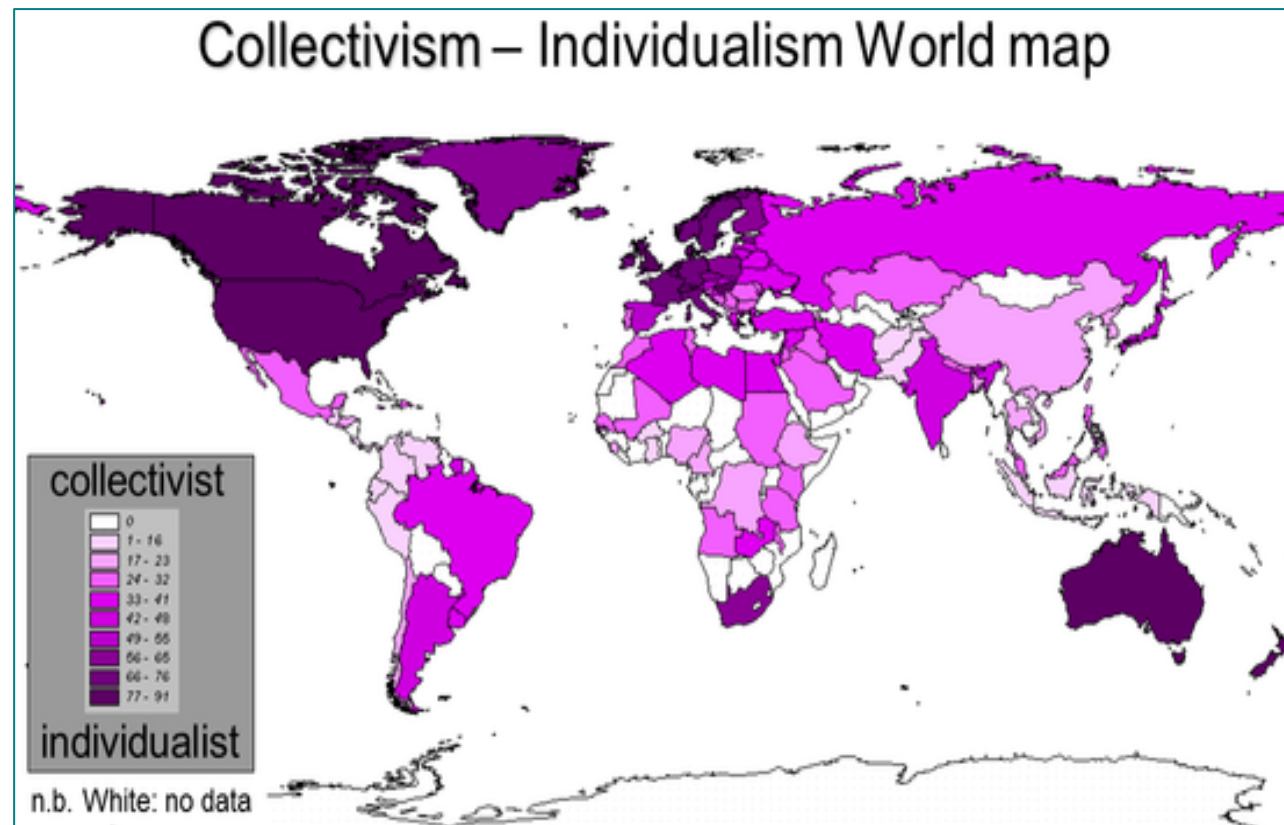


3. Individualismus a kolektivismus

Posuzuje se nezávislost či vliv skupiny (např. rodina).

Individualistické kultury- velká odpovědnost za své chování (**USA, Kanada, Austrálie, Velká Británie, Nizozemí, Itálie, Dánsko a Švédsko...**).

Kolektivistická kultura - zájem skupiny má přednost před individuálními zájmy, členové rostou ve skupinách a stávají se součástí nových skupin po celou dobu svého života, poměrně silný pocit sounáležitosti (**asijské země, některé země Latinské Ameriky ...**).





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

Moderní industriální společnost – příklad



Vyšší třída	Střední třída	Nižší třída
Horní vrstva - představitelé státní moci a velkého byznysu	Horní vrstva - malí podnikatelé a manažeři, svobodná povolání	Horní vrstva - středně kvalifikovaní dělníci a menší farmáři
Spodní vrstva - odborníci, vědci, inženýři, střední podnikatelé, obchodníci	Spodní vrstva - úředníci, větší farmáři, vysoce kvalifikovaní dělníci	Spodní vrstva - nekvalifikovaní dělníci, zemědělstí dělníci a nezaměstnaní

Příklady z praxe – Brazílie-obchodní jednání



- **Obchodní zvyklosti:**
- Oficiální jazyk portugalská, drobné chyby tolerovány, raději tlumočník.
- Důraz na přípravu jednání, kromě verbální komunikace podpůrná dokumentace v P (A).
- Dodržení času schůzky (tolerance 10 - 15 min.).
- Oblečení: oblek, košile (decentní barvy).
- Oslovování partnera jménem, případně funkcí, výměna vizitek (dvojjazyčných).

Příklady z praxe – Brazílie



- **Samotné jednání:**
- Uvolněné jednání, pomalejší, nutná trpělivost...
- Nepružnost, protahování, důraz na poznání partnera.
- Kontrakt musí být podrobně písemně formulován, důraz na prodejní servis.
- Společenský oběd či večeře, případně pozvání do rodiny (dárky).
- Všude přítomná korupce.
- Marketingový mix přizpůsobit spotřebitelům, odlišné, regiony a cílové trhy, sociální stratifikace značná, pozice konkurence atd.



Dobrovolný úkol č. 1

Jaký vliv má epidemie COVID -19 na světovou ekonomiku?

- Uveďte 3 konkrétní příklady z různých zemí, různých podniků.
- Odevzdání do od IS – odevzdavárna _ název dokumentu:
- příjmení studenta _DÚ č. 1 (prosím o dodržení názvu, kvůli abecednímu seznamu)
- Děkuji

Termín: do 2. tutoriálu

Halina Starzyczná

Dobrovolný úkol č. 2



- Dobrovolný úkol č. 2:
- Vyberte si jakoukoliv zemi na světě a zpracujte specifika obchodního jednání s ní.
-
- Termín odevzdání do 2. tutoriálu (odevzdávárna)
- Název souboru: příjmení_DÚ č. 2.
-
- Halina Starzyczna



Děkuji za pozornost.

