

Mezinárodní marketing

Socio-kulturní prostředí



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Ondřej Mikšík

PEST a její modifikace



- PEST
 - Politické a legislativní, Ekonomické, Socio-kulturní a Technologické prostředí
 - PESTLE
 - Politické, Ekonomické, Socio-kulturní, Technologické, Legislativní a Ekologické prostředí
 - STEER
 - Sociokulturní, Technologické, Ekonomické, Ekologické a Regulační faktory
-

- Kultura – identita lidí, která vytváří vzor vztahů a chování ve společnosti.
 - Kultura se mění pomalu – ovlivňuje naše chování a vnímání, objektivně platné věci negujeme vůči subjektivním.
 - *Uznávané hodnoty, potřeby a přání, které jsou základem spotřebního chování, jsou svázány s kulturou, ve které jsme vyrostli a ve které žijeme. Vliv referenčních skupin, názorové vůdcovství, vztah k inovacím a nákupu nových produktů, to co příslušný produkt v určité zemi symbolizuje či jaké může vyvolávat pocity, je svázáno s příslušnou kulturou.“ (Světlík, 2003, s. 111)*
-





Globalizace vs. etnocentrismus



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Socio-kulturní faktory ovlivňující marketing v zahraničí



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Jazyk
 - Náboženství
 - Vzdělání
 - Estetika a umění
 - Hodnoty a názory
-

Jazykové rozdíly



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Vliv náboženství na marketing



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Vliv systému vzdělávání na marketing



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Vliv estetiky a umění na marketing



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Vliv hodnot a názorů na marketing



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



ANY QUESTIONS

DO YOU HAVE?

