

# Mezinárodní marketing

1. seminář



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Ondřej Mikšík  
20.2.2022

## Seznamte se

---

- Ing. Ondřej Mikšík
  - Regionální značení, e-shopy, obchodní strategie, podpora inovací pro start-upy a SME, metavesmír, chování spotřebitelů
  - BAUMANN Group
  - e-mail: [miksik@opf.slu.cz](mailto:miksik@opf.slu.cz)
  - Kancelář B201
-

# Obsah semináře

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Podmínky předmětu
  - Studijní literatura
  - Zábava 😊
- 
- Definice mezinárodního marketingu
  - Odlišnosti mezinárodního marketingu od tuzemského
  - Koncepce mezinárodního marketingu
  - Motivy vstupu na zahraniční trhy
-

# Podmínky předmětu

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Účast na seminářích – 50 %.
- Vypracování a prezentace seminární práce v týmu 4 studentů – celkem max. 15 bodů.
- Písemný test – max. 40 bodů.
- Bonusy – odborník z praxe, dotazník atd. uvidí se, co a jak.

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

---

- Seminární práce je zde nastavena velmi lehce, viz samostatný dokument.
  - Vypracováním seminární práce se naučíte celý předmět = lehká zkouška.
  - Vypracování probíhá v týmu = učíte se spolupracovat, řídit, delegovat atd.
  - Prezentace vás budou provázet celým životem, tady máte možnost si to vyzkoušet v bezpečném prostředí (nepřijdete o práci, když to nebude top).
-

**We're all the same!**



**Students reading  
the questions like:**

**THE FUCK IS THIS**



**Teachers reading  
the answers like:**

**THE FUCK IS THAT**

- **Skripta** Starzyczna a Stoklasa (v ISu).
  - **Prezentace** v ISu.
  - Závěrečný test bude z učiva probíraného na přednáškách!
-

# Co sledovat

---



- **FB skupina [Marketing OPF Karviná](#).**
  - FB skupina katedry -  
Katedra podnikové ekonomiky a managementu (KPEM) SU OPF Karviná.
  - <http://www.marketingovenoviny.cz/>
  - <http://www.m-journal.cz/cs/>
  - <http://strategie.e15.cz/>
  - <http://tyinternety.cz/>
  - <http://www.markething.cz/>
  
  - A další <http://mashable.com/>, <http://www.forbes.cz/>,  
<http://www.engadget.com/> apod.
-



## Trocha motivace 😊

---

- Mezinárodní marketing je v nové verzi státnic, má tam 5 otázek pokrývajících celý rozsah předmětu.
  - Mezinárodní marketing je vyvrcholení vaší cesty studiem marketingu a obchodu, můžete zde uplatnit vše, co jste se zatím naučili.
  - Snad to nebude nuda a budeme se všichni bavit
-

# Trocha zábavy, než začneme 😊

---

- Vytvořte skupiny po 3 - 4
  - Každá skupina dostane jeden pojem (produkt)
  - Vaším úkolem je pojmy vysvětlit ostatním skupinám – jste zástupci české firmy na novém zahraničním trhu – zákazníci na tomto trhu neznají produkty, které nabízíte – Váš úkol je seznámit zákazníky co nejlépe s českým produktem, který chcete v zahraničí prodávat
-

## Mezinárodní marketing

- Podnikatelská filozofie zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Cíl mezinárodní marketingové strategie – vytvářet maximální hodnotu pro firemní partnery, vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích
-



## Tuzemský marketing

- Orientovaný na domácí trh
  - V domácím prostředí čelí firma poměrně známým a identifikovatelným vlivům
  - Můžeme lépe zjistit chování zákazníků a jejich preference
-

# Podstatné rozdíly mezi tuzemským a mezinárodním marketingem

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Sociální a kulturní odlišnosti a jejich vliv na chování a rozhodování spotřebitelů.
  - Odlišnosti v obchodních jednáních.
  - Jazykové bariéry.
  - Legislativní předpisy.
  - Potenciální dosah cca 190 zemí.
  - Převládající snaha upřednostňování domácích výrobků zejména ve vyspělých zemích.
  - Pouze relativní vypovídací schopnost marketingového výzkumu v zahraničí v oblasti jak primárních tak sekundárních zdrojů informací.
  - Samotná práce v cizím prostředí.
  - Vliv profesionálních lobby.
  - Vyšší náklady oběhu.
  - Řízení akcí na dálku.
-

- **Vývozní (exportní) marketing**

- Základní, nejnižší forma mezinárodního marketingu, zboží posíláno přes národní hranice; nutnost výběru trhů, volby distribuce a případná modifikace produktu

- **Globální marketing**

- Marketingové aktivity jsou globální a pokrývají celý svět; snaha dosáhnout úspor z rozsahu – výrobek prodáván za rozumnou cenu na globálním trhu; firma vytváří globální marketingovou strategii, ale cena, distribuční kanály a reklama se mohou v zemích lišit

- **Interkulturní marketing (euromarketing, cross-kulturní, etnomarketing)**

- Firma zkoumá a adaptuje se na odlišné mezinárodní marketingové prostředí, podle toho vytváří specifický marketingový mix
-

- **Aktivní**
    - výhodnější ekonomické podmínky v zahraniční, unikátní výrobky, rozšíření tržního podílu, devalvace měny, nová poptávka po zboží, úspory z rozsahu, vytvoření image mezinárodní firmy
  
  - **Pasivní**
    - konkurenční tlaky (vstup konkurence na domácí trh), vytížení výrobních kapacit, klesající domácí prodeje a zisky (restriktivní opatření, zhoršení obchodně-politického klimatu), omezení rizika, nadvýroba, blízkost zákazníků, nasycené domácí trhy
-



**ITS OVER**

**ITS FINALLY OVER**