

# 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?**

