

Mezinárodní marketing

1. seminář



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

Ing. Ondřej Mikšík

19.2.2024

Seznamte se



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Ing. Ondřej Mikšík
 - Regionální značení, e-shopy, obchodní strategie, podpora inovací pro start-upy a SME, metavesmír, chování spotřebitelů
 - e-mail: miksik@opf.slu.cz
 - Kancelář B201
 - Konzultační hodiny:
 - Pondělí 12:00 – 13:00
 - Úterý 10:00 – 11:00
-

Obsah semináře

- Podmínky předmětu
- Icebreaker
- Mezinárodní marketing a jeho koncepce
- Skupinový úkol
- Shrnutí



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.

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).
-

Požadavky na seminární práci



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Seminární práce + prezentace
 - Mezinárodní marketing subjektu X (IKEA, Lidl, DM, KFC, ...)
 - 13 stran z toho 8 stran vlastního textu
 - Odevzdání SP před prezentací
 - Prezentace na konci semestru
-

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
-

Proč je mezinárodní marketing důležitý?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Rozšíření zákaznické základny
 - Vyvážení sezónních vlivů
 - Získání konkurenční výhody
 - Zlepšení obchodního obrazu
 - Využití ekonomických výhod
-

- Pojd'me si společně říct naše zkušenosti s mezinárodním marketingem
 - Nebojte se mluvit, žádná odpověď není špatná
 - Tuto aktivitu můžete pojmut z různých úhlů
-



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
-

Skupinový úkol



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Rozdělte se do skupin
 - Každá skupina si vybere mezinárodní značku
 - Ve skupině přemýšlejte o tom, jak tato značka působí na mezinárodním trhu
(produkty, cílový trh, marketingová strategie)
-

Diskuze ke skupinovému úkolu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Jak se vybrané značky liší?

 - Proč se mezi značky vyskytují tyto rozdíly?
-

Co jsme si dnes zapamatovali?



- Co je to mezinárodní marketing?
 - Proč je mezinárodní marketing důležitý?
 - Kolik a jaké koncepce mezinárodního marketingu znáte?
-



ITS OVER

ITS FINALLY OVER