



# MEZINÁRODNÍ MARKETING

---

1. Seminář - úvod




[www.slu.cz/opf/cz](http://www.slu.cz/opf/cz)

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.





# PODMÍNKY SEMINÁŘŮ

---

-  **Docházka 50 % - nebudu tu vždy (AS SU, konference), na seminářích se nebude probírat nic nového, rekapitulovat přednášky, ale máte možnost zpracovávat svou seminární práci a ptát se mě.**
-  **Zpracování seminární práce ve skupinách po 4 a její prezentace - 30 bodů (z toho 20 bodů za zpracování, 10 bodů za prezentaci).**
-  **Aktivita na seminářích (maximálně 10 bodů).**






# ORGANIZACE PŘEDMĚTU

---

-  **Doc. Ing. Halina Starzyczna, Ph.D. - garant, přednášející 1. až 3. kap., zadání úkolů na seminář, tvorba testu.**
-  **Ing. Michal Stoklasa, Ph.D. – přednášející 4.-12. kap., cvičící, hodnotím seminární práci a její prezentaci, tvorba testu.**






# SEMINÁRNÍ PRÁCE

---

-  Vypracujte v oficiální šabloně pro seminární práce.
-  Odevzdání v IS vždy před její prezentací na semináři - odevzdávárna, název souboru: příjmení\_příjmení\_příjmení\_ SP.
-  Týmy po 4 – je vás skoro 80, nebudou týmy po 1.
-  SP neobsahuje teorii, jen praxi zvolené firmy.
-  Navrhuji odevzdat do 21.4. – prezentace 21.4., 28.4., 5.5.





# NÁPLŇ SEMINÁRNÍ PRÁCE

---

-  Vyberte si českou (SME) firmu.
-  1. kap. – popis firmy, hlavní hodnota, konkurenční výhoda.
-  2. kap. – vyberte trh a zpracujte detailní PEST analýzu.  
Alespoň obecnou analýzu konkurence a zákazníků.
-  3. kap. – zvolte formu vstupu na trh a strategii (cíl, cílovky).
-  4. kap. – navrhnete úpravy marketingového mixu pro daný trh.

# PREZENTACE

---

-  **10 minut na prezentaci a 5 minut na otázky.**
-  **„Prodejte“ svou práci během omezeného času. (tak jako u státnic)**
-  **Využijte sílu týmu.**
-  **Každá prezentace obsahuje na konci reflexi – co jsme se naučili, co šlo dobře, co se dá do příště zlepšit.**

# VÝSTUPY UČENÍ – PROČ TO CELÉ DĚLÁME

---

- 🌱 Na státnicích je 5 otázek z tohoto předmětu.
- 🌱 V praxi budete řešit zahraniční trh(y).
- 🌱 **Vyzkoušet si celý proces: PEST – rozhodnutí – úpravy.**
- 🌱 **Sepsat své myšlenky srozumitelně do koherentního textu.**
- 🌱 **Obhájit své myšlenky.**
- 🌱 **Práce v týmu – role, problémy a jejich řešení.**



- **Děkuji za pozornost.**









# REAKCE NA PŘEDNÁŠKU

---

- 🌱 Vznik mezinárodního marketingu -70. léta 20. století.
- 🌱 Vývoj mezinárodního podnikání – internacionalizace aktivit, od krátkodobosti ke dlouhodobosti, otevírání nových trhů, rozvoj IT, marketing vztahů, udržitelnost, CSR
- 🌱 Definice mezinárodního marketingu
- 🌱 Podstatné rozdíly mezi tuzemským a mezinárodním marketingem – znalost zákazníků, jejich preferencí, konkurence, prostředí...obchodní jednání, jazyk, ...

# REAKCE NA PŘEDNÁŠKU

---

-  Koncepce mezinárodního marketingu
-  Vývozní marketing – exportní, nejnižší forma, výběr trhu, distribuce, modifikace produktu...
-  Globální marketing – homogenizace nabídky a poptávky, globální strategie, nedostatky koncepce.
-  Interkulturní marketing – země s jinou kulturou, sociálně kulturní zóny a vrstvy adaptace.
-  Motivy vstupu na zahraniční trhy – aktivní a pasivní motivy.
-  Model EPRG – etnocentrické, polycentrické, regiocentrické, geocentrické firmy.