



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

MEZINÁRODNÍ MARKETING

Mgr. Lenka Frýda

CO ZÍSKÁTE STUDIEM A ABSOLVOVÁNÍM TOHOTO PŘEDMĚTU

Studiem tohoto předmětu získáte možnost seznámit se s tematikou týkající se strategického procesu mezinárodního marketingu, který zahrnuje výzkum trhů, marketingový plán, formu vstupu, segmentaci, targeting, positioning, až po vytvoření vhodného marketingového mixu. Po absolvování budete schopni například vytvořit vhodný mezinárodní marketingový komunikační mix, nastavit proces marketingového výzkumu – od hypotézy až po interpretaci dat a analýzy, nebo si osvojit znalost pojmů SMART, SWOT, STP, 4P, 3 etapy realizace internacionálního marketingu, to vše s ohledem na mezinárodní či globální prostředí.

Studiem tohoto předmětu dále získáte především možnost průběžně **konzultovat reálné problémy, případy a situace z vaší praxe** s lektorem – **expertem na danou problematiku**, a v rámci těchto konzultací pod jeho odborným vedením **zpracovat jejich řešení formou prakticky orientované případové studie** (seminární práce). Díky tomu, že konzultace neprobíhají skupinově, ale pouze přímo mezi vámi a lektorem, **můžete konzultovat i citlivé firemní záležitosti**, včetně konkrétních dat atd., bez obav ze sdílení těchto údajů s dalšími studenty.

Výstupem po absolvování tohoto předmětu je tedy cenný dokument ihned dále použitelný ve vaší firmě či zaměstnání, s vysokou přidanou hodnotou díky one-to-one konzultacím s odborníkem.

PŘÍKLADY OBLASTÍ A TÉMAT, V NICHŽ MŮŽETE S LEKTOREM/LEKTORKOU KONZULTOVAT

- Motivy a faktory pro vstup na mezinárodní trhy
- Strategie marketingového komunikačního mixu
- Proces marketingového výzkumu – od situační analýzy po sběr a interpretaci dat
- Vnímání korporátní identity a její uchopení na lokálních trzích
- CSR – Corporate social responsibility
- Další témata v rámci odborné působnosti lektora, po vzájemné dohodě

ZPŮSOB ABSOLVOVÁNÍ PŘEDMĚTU

Předmět je zakončen zpracováním **seminární práce**, v níž student **řeší konkrétní téma ze své praxe**, týkající se daného předmětu, případně **některé z modelových témat připravených lektorem** (viz níže). Seminární práce je zpracovávána v rozsahu **7-10 stran formátu A4**, z toho se musí jednat alespoň o **8 normostran textu**. Seminární práce je lektorem ohodnocena procentuálně, přičemž **50 % a více** znamená **úspěšné absolvování daného předmětu**.

MODELOVÁ TÉMATA SEMINÁRNÍ PRÁCE

1. NÁVRH MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO ZNAČKU XY

2. HR MARKETING V MEZINÁRODNÍM PODNIKU

3. THINK GLOBAL ACT LOCAL

4. ANALÝZA KOMUNIKACE ZNAČKY XY



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

5. PREFERENCE ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ Z HLEDISKA PŮVODU ZBOŽÍ
STUDIJNÍ LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE
Podpůrné studijní materiály zpracované lektorem (k dispozici online ve studijním systému)
Elektronické knihy z online knihovny Bookport od nakladatelství Grada (Autor, Název, vydavatelství, rok vydání, ISBN):
MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9. (Online ZDE)
ŠTRACH, Pavel. Mezinárodní management. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2987-9. (Online ZDE)
Ostatní studijní literatura (Autor, Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):
PRŮCHA, Jan, 2010. Interkulturní komunikace. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3069-1.
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
Ostatní užitečné zdroje (videomateriály, online profesní skupiny, blogy, diskuse atd.):
Seth's Site (sethgodin.com)
The 6 dimensions model of national culture by Geert Hofstede
Mezinárodní marketing a zákaznická zkušenost I Výtah se Zuzanou André Talán I #HolkyzMarketingu - YouTube