

Popis předmětu

Zkratka předmětu:	KMO/MNM	Strana:	1 / 3
Název předmětu:	Mezinárodní marketing		
Akademický rok:	2023/2024	Tisknuto:	30.05.2024 14:48

Pracoviště / Zkratka	KMO / MNM			Akademický rok	2023/2024
Název	Mezinárodní marketing			Způsob zakončení	Zkouška
Akreditováno/Kredity	Ano, 4 Kred.			Forma zakončení	Písemná
Rozsah hodin	Přednáška 1 [HOD/TYD] Seminář 1 [HOD/TYD]			Zápočet před zkouškou	ANO
Obs/max	Statut A	Statut B	Statut C	Počítán do průměru	ANO
Letní semestr	0 / -	0 / -	0 / -	Min. (B+C) studentů	15
Zimní semestr	0 / -	0 / -	0 / -	Opakovaný zápis	NE
Rozvrh	Ano			Vyučovaný semestr	Zimní, Letní
Vyučovací jazyk	Čeština			Počet dnů praxe	0
Volně zapisovatelný předmět	Ano			Hodn. stup. zp. před zk.	S/N
Hodnotící stupnice	1 2 3 4				
Počet hodin kontaktní	Ano v případě předchozího hodnocení 4 nebo nic.				
Automat. uzn. záp. před zk.					
Periodicita	K				
Nahrazovaný předmět	Žádný				
Vyloučené předměty	Nejsou definovány				
Podmiňující předměty	Nejsou definovány				
Předměty informativně doporučené	Nejsou definovány				
Předměty, které předmět podmiňuje	Nejsou definovány				

Cíle předmětu (anotace):

Poskytnout studentům přehled o specifiích zahraničního obchodu a mezinárodního marketingu, aby dokázali správně aplikovat principy, postupy a metody marketingu v podnicích vstupujících do mezinárodních obchodních vztahů a profilovat marketingovou strategii pro oblast mezinárodního obchodu.

Požadavky na studenta

Podmínka pro udělení zápočtu: vypracování semestrální práce a individuálních dílčích případových studií.

Podmínka udělení zkoušky: úspěšné absolvování písemné zkoušky.

Hodnocení:

nevyhověl: méně než 70% bodů v testu

dobře: 70-79% bodů v testu

velmi dobře: 80-89% bodů v testu

výborně: 90%-100% bodů v testu

Obsah

Zahraniční obchod a jeho role v národní ekonomice, proexportní politika;

Definice mezinárodního marketingu, základní teorie a strategie;

Vlivy prostředí v mezinárodním marketingu, PEST analýza;

Marketingový informační systém a výzkum mezinárodních trhů;

Plánování v mezinárodním marketingu;

Volba zahraničního trhu, segmentace mezinárodních trhů;

Vstup na zahraniční trh;

Mezinárodní výrobková politika;

Mezinárodní cenová politika;

Mezinárodní distribuční politika;

Mezinárodní komunikační politika.

Studijní opory

Garanti a vyučující

- **Garanti:** Doc. Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA (100%)

Literatura

- **Základní:** Foret, Miroslav; Procházka, Petr; Šašinka, Oldřich. *Evropské marketingové prostředí*. Praha : Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-203-3.
- **Základní:** Machková, Hana. *Mezinárodní marketing*. Praha, 2006. ISBN 80-247-1678-X.
- **Základní:** Machková, Hana. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. ISBN 80-247-0364-5.
- **Rozšiřující:** Hanušová, Helena; Kalouda, František. *Evropské ekonomické prostředí*. Praha : Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-265-3.
- **Rozšiřující:** Hollensen, Svend. *Global marketing : a decision-oriented approach*. 3rd ed. Harlow : Prentice Hall, 2004. ISBN 0-273-67839-6.
- **Rozšiřující:** Cateora, Philip R.; Graham, John L. *International marketing*. 11th ed. New York : Irwin McGraw-Hill, 2002. ISBN 0-07-239884-1.
- **Rozšiřující:** De Burca, Sean; Brown, Linden; Fletcher, Richard. *International marketing : an SME perspective*. 1st ed. Harlow : Pearson Education, 2004. ISBN 0-273-67323-8.

Časová náročnost

Všechny formy studia

Aktivita	Časová náročnost aktivity [h]
Kontaktní výuka	26
Vypracování seminární práce v bakalářském studijním programu [5-40]	20
Projekt individuální [40]	28
Příprava na souhrnný test [6-30]	30
Celkem:	104

Hodnotící metody

Odborné znalosti - odborné znalosti dosažené studiem předmětu jsou ověřovány hodnotícími metodami:

Písemná zkouška,
Seminární práce,

Odborné dovednosti - odborné dovednosti dosažené studiem předmětu jsou ověřovány hodnotícími metodami:

Seminární práce,

Obecné způsobilosti - obecné způsobilosti dosažené studiem předmětu jsou ověřovány hodnotícími metodami:

Písemná zkouška,
Seminární práce,

Předpoklady

Odborné znalosti - pro úspěšné zvládnutí předmětu se předpokládá, že je student před zahájením výuky schopen:

znalost základů marketingu

Vyučovací metody

Odborné znalosti - pro dosažení odborných znalostí jsou užívány vyučovací metody:

Samostudium,
 Samostatná práce studentů,
 Přednáška s aktivizací studentů,

Odborné dovednosti - pro dosažení odborných dovedností jsou užívány vyučovací metody:

Cvičení (praktické činnosti),

Obecné způsobilosti - pro dosažení obecných způsobilostí jsou užívány vyučovací metody:

Přednáška s aktivizací studentů,
 Cvičení (praktické činnosti),
 Samostudium,
 Samostatná práce studentů,

Výsledky učení**Odborné znalosti - po absolvování předmětu prokazuje student znalosti:**

vysvětlit důležité pojmy z oblasti mezinárodního podnikání
 identifikovat a popsat specifika marketingu v mezinárodním prostředí a vybraných trhů
 vysvětlit význam adaptace marketingových nástrojů v mezinárodním kontextu

Odborné dovednosti - po absolvování předmětu prokazuje student dovednosti:

aplikovat teoretické poznatky na konkrétních příkladech

Obecné způsobilosti - po absolvování předmětu je student schopen:

bc. studium: samostatně a odpovědně se na základě rámcového zadání rozhodují v souvislostech jen částečně známých,
 bc. studium: srozumitelně a přesvědčivě sdělují odborníkům i laikům informace o povaze odborných problémů a vlastním názoru na jejich řešení,
 bc. studium: samostatně získávají další odborné znalosti, dovednosti a způsobilosti na základě především praktické zkušenosti a jejího vyhodnocení, ale také samostatným studiem teoretických poznatků oboru,

Předmět je zařazen do studijních programů: