

# Popis předmětu

<b>Zkratka předmětu:</b>	KOD/MM	<b>Strana:</b>	1 / 2
<b>Název předmětu:</b>	Mezinárodní marketing		
<b>Akademický rok:</b>	2019/2020	<b>Tisknuto:</b>	10.12.2019 04:52

<b>Pracoviště / Zkratka</b>	KOD / MM	<b>Akademický rok</b>	2019/2020
<b>Název</b>	Mezinárodní marketing	<b>Způsob zakončení</b>	Zkouška
<b>Akreditováno/Kredity</b>	Ano, 5 Kred.	<b>Forma zakončení</b>	Kombinovaná
<b>Rozsah hodin</b>	Přednáška 2 [HOD/TYD] Cvičení 1 [HOD/TYD]	<b>Zápočet před zkouškou</b>	ANO
<b>Obs/max</b>	Statut A      Statut B      Statut C	<b>Počítán do průměru</b>	ANO
<b>Letní semestr</b>	0 / -      0 / -      0 / -	<b>Min. (B+C) studentů</b>	nestanoveno
<b>Zimní semestr</b>	0 / -      0 / -      0 / -	<b>Opakovaný zápis</b>	NE
<b>Rozvrh</b>	Ano	<b>Vyučovaný semestr</b>	Zimní, Letní
<b>Vyučovací jazyk</b>	čeština	<b>Počet dnů praxe</b>	0
<b>Volně zapisovatelný předmět</b>	Ano	<b>Hodn. stup. zp. před zk.</b>	S N
<b>Hodnotící stupnice</b>	1 1,5 2 2,5 3 4		
<b>Hod. v komb. formě studia</b>			
<b>Automat. uzn. záp. před zk.</b>	Ne		
<b>Periodicita</b>			
<b>Nahrazovaný předmět</b>	KŘE/MM		
<b>Vyloučené předměty</b>	Nejsou definovány		
<b>Podmiňující předměty</b>	Nejsou definovány		
<b>Předměty informativně doporučené</b>	Nejsou definovány		
<b>Předměty, které předmět podmiňuje</b>	KOD/SZMAR, KOD/SZMR, KŘE/SZMAR		

## Cíle předmětu (anotace):

Cílem předmětu je prohloubit znalosti studentů v oblasti mezinárodního marketingu a jeho praktické aplikace, zejména se jedná o porozumění kulturním rozdílům.

## Požadavky na studenta

Požadavky k zápočtu:

Zpracování a prezentace marketingového projektu. Účast na cvičení.

Požadavky ke zkoušce:

Získání 70% u písemné zkoušky s možností ústního dozkoušení.

## Obsah

Témata přednášek:

1. Definice mezinárodního marketingu, koncepce a specifika mezinárodního marketingu, vývozní koncepce.
2. - 3. Mezinárodní marketingové prostředí a jeho vliv na mezinárodní podnikání (kulturní a ekonomické rozdíly), metody analýzy mezinárodního marketingového prostředí a zdroje informací.
4. Segmentace, hodnocení a výběr cílových zahraničních trhů. . Strategické plánování.
5. Mezinárodní marketingový mix a jeho specifika

Témata cvičení:

Navazují na odpřednášenou problematiku

<https://moodle.ef.jcu.cz/course/view.php?id=1606>

## Předpoklady - další informace k podmíněnosti studia předmětu

Předmět Mezinárodní marketing je podmíněn předmětem Základy marketingu. (ZMA).

## Získané způsobilosti

Studenti rozumí základním principům mezinárodního marketingu.

## Studijní opory

### Garanti a vyučující

- **Garanti:** Ing. Lucie Tichá, Ph.D.
- **Přednášející:** Ing. Lucie Tichá, Ph.D.
- **Cvičící:** Ing. Jan Šalamoun, Ing. Lucie Tichá, Ph.D.

### Literatura

- **Základní:** Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing [strategické trendy a příklady z praxe]*. Grada: Praha.
- **Doporučená:** Keegan, W. J. (2013). *Global marketing (7th ed)*. Boston: Pearson.
- **Doporučená:** Horská, E. (2014). *International marketing: within and beyond Visegrad borders*. Krakow: Wydawnictwo Episteme.

### Časová náročnost

#### Všechny formy studia

Aktivita	Časová náročnost aktivity [h]
Účast na výuce	22.5
Příprava na zkoušku	20
Domácí příprava na výuku	28
Semestrální práce	42
Příprava na zápočet	28
<b>Celkem:</b>	<b>140.5</b>

### Vyučovací metody

Monologická (výklad, přednáška, instruktáž)  
Dialogická (diskuze, rozhovor, brainstorming)

### Hodnotící metody

Písemná zkouška  
Seminární práce

### Předmět je zařazen do studijních programů:

Studijní program	Typ stud.	Forma	Obor	Etapa	V.st.pl.	Rok	Blok	Statut	D.roč.	D.sem.
Ekonomika a management	Navazující	Prezenční	Řízení a ekonomika podniku	1	3	2019	Blok A: předměty povinné	A	1	LS