

Popis předmětu

Zkratka předmětu:	UPEM/FMMM	Strana:	1 / 3
Název předmětu:	Mezinárodní marketing a management		
Akademický rok:	2023/2024	Tisknuto:	25.05.2024 11:46

Pracoviště / Zkratka	UPEM / FMMM			Akademický rok	2023/2024
Název	Mezinárodní marketing a management			Způsob zakončení	Zkouška
Akreditováno/Kredity	Ano, 5 Kred.			Forma zakončení	Kombinovaná
Rozsah hodin	Přednáška 2 [HOD/TYD] Seminář 2 [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	nestanoveno
Zimní semestr	52 / -	0 / -	0 / -	Opakovaný zápis	NE
Rozvrh	Ano			Vyučovaný semestr	Zimní semestr
Vyučovací jazyk	Čeština			Počet dnů praxe	0
Volně zapisovatelný předmět	Ano			Hodn. stup. zp. před zk.	S N
Hodnotící stupnice	A B C D E F				
Počet hodin kontaktní	0				
Automat. uzn. záp. před zk.	Ne				
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):

Hlavním cílem předmětu je poskytnout aktuální a sofistikované informace a znalosti posluchačům o stavu managementu a marketingu v mezinárodním kontextu.

Požadavky na studenta

Zápočet: aktivní účast na cvičeních s docházkou a schválená seminární práce je podmínkou pro získání zápočtu.
Zkouška: písemná nebo ústní, požadovaná minimální hranice úspěšnosti je 65 %.

Distanční výuka:

Zápočet: aktivní účast na on-line cvičeních dle pokynů vyučujících, schválená seminární práce.

Zkouška: on-line, kde budou studentovi kladeny otázky a dotazy související s předmětem.

Aktuální změny sděluje vyučující e-mailem.

Obsah

Úvod do problematiky, specifika marketingu a managementu v mezinárodním prostředí
Strategické plánování a strategie vstupu na mezinárodní trh
Marketingový výzkum na zahraničních trzích
Zákazník a segmentace na zahraničních trzích
Produkt v kontextu uvedení na zahraniční trhy
Komunikace včetně využití IT technologií na zahraničních trzích
Cena pro zahraniční trhy
Distribuce na zahraniční trhy
Management a marketing v oblasti služeb a obchodních řetězců s přihlédnutím k mezinárodnímu prostředí
Průmyslový marketing v mezinárodním prostředí
Instituce podporující mezinárodní obchod
Řízení lidských zdrojů v mezinárodním prostředí
Výzvy marketingu a managementu ve 21. století

Předpoklady - další informace k podmíněnosti studia předmětu

Získané způsobilosti

Student, který úspěšně absolvoval předmět, umí:

- vysvětlit fungování strategických přístupů organizace vůči trhu;
- vysvětlit možnosti využití jednotlivých strategických marketingových nástrojů a jejich vzájemné vazby;
- vysvětlit specifika managementu a marketingu v oblasti obchodu a služeb;
- vysvětlit příležitosti a rizika přicházející s průmyslem 4,0;
- vysvětlit, pozitiva a negativa globalizace a jejich dopady na podniky a občany;
- charakterizovat nadnárodní společnosti v mezinárodním prostředí a jejich vliv na podniky, zaměstnance včetně státu a jejich postavení v globálním světě;
- vysvětlit důvody odlivu finančního kapitálu s využitím daňových rájů a dalších daňových výhod a generování zisku nadnárodních společností;
- charakterizovat instituce, které podporují export a import zboží a služeb;
- vysvětlit moderní nástroje komunikace v globálním prostředí;
- vysvětlit důvody pro využívání informačních technologií v globálním prostředí.

Student, který úspěšně absolvoval předmět, dovede:

- použít marketingové nástroje, analýzy a strategie v kontextu vzájemných vazeb mezi nimi při řešení modelových situací;
- rozlišit specifické prostředí a navrhnout adekvátní marketingové řízení;
- orientovat se v mezinárodním prostředí včetně institucí podporující zahraniční obchod;
- rozlišit příčiny vedoucí k odčerpávání finančního kapitálu ze strany nadnárodních společností;
- předložit řešení na odstranění negativních prvků globalizace a odčerpávání finančních prostředků ze strany nadnárodních společností.

Student, který úspěšně absolvoval předmět, je schopen:

- porozumět principům marketingového přístupu k trhu pro dlouhodobé udržení zákazníka;
- sdílet odborníkům jakými formami je možné vstoupit na zahraniční trhy včetně institucí, které podporují podnikání na zahraničních trzích;
- srozumitelně a přesvědčivě sdělovat odborníkům i laikům informace o povaze odborných problémů a vlastním názoru na jejich řešení;
- do návrhů řešení problémů zahrnout úvahu o jejich etickém rozměru.

Studijní opory

Garanti a vyučující

- **Garanti:** Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D. (100%)
- **Přednášející:** Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D. (100%), Ing. Josef Novotný, Ph.D. (100%)
- **Vede seminář:** Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D. (100%), Ing. Josef Novotný, Ph.D. (100%)

Literatura

- **Základní:** GERINGER, J., M., McNETT, J., M., MINOR, M. S., BALL, D. A. *International Business. 1. vydání.* USA, 2015.
- **Základní:** MACHKOVÁ, H., KRÁL P., LHOTÁKOVÁ, M. *International marketing: theory, practices and new trends. 1. vydání.* 2010.
- **Základní:** KOTLER, P., KELLER, L., K. *Marketing management. 4. vydání.* Praha.
- **Základní:** MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe], 4. vydání, Praha: Grada, 2015, ISBN 978-80-247-5366-9.*
- **Doporučená:** JANOUGH, V. *Internetový marketing. 2. vydání.* Brno, 2014.
- **Doporučená:** FORET, M., SVĚTLÍK, J. *Marketing in international territorial studies. 1. vydání.* Brno, 2013.
- **Doporučená:** BLAŽEK, L. a kolektiv. *Nadnárodní společnosti v České republice: vývojové trendy, organizace a řízení, kultura a odpovědnost. 1. vydání.* Praha, 2013.

Časová náročnost

Distanční forma studia

Aktivita	Časová náročnost aktivity [h]
Domácí příprava na výuku	39

Příprava na zápočet	13
Příprava na zkoušku	26
Celkem:	78

Kombinovaná forma studia

Aktivity	Časová náročnost aktivity [h]
Semestrální práce	20
Celkem:	20

Prezenční forma studia

Aktivity	Časová náročnost aktivity [h]
Kontaktní výuka	52
Celkem:	52

Vyučovací metody

Monologická (výklad, přednáška, instruktáž)
 Dialogická (diskuze, rozhovor, brainstorming)
 Aktivizující (simulace, hry, dramatizace)

Hodnotící metody

Ústní zkouška
 Písemná zkouška
 Posouzení zadané práce

Předmět je zařazen do studijních programů:

Studijní program	Typ stud.	Forma stud.	Obor	Etapa	V.st.pl.	Rok	Blok	Statut	D.roč.	D.sem.
Ekonomika a management	Navazující	Prezenční	Ekonomika a management podniku	1	2022	2023	2. ročník - EMP povinné předměty	A	2	ZS
Ekonomika a management	Navazující	Prezenční	Ekonomika a management podniku	1	2021	2023	2. ročník - EMP povinné předměty	A	2	ZS
Ekonomika a management	Navazující	Prezenční	Ekonomika a management podniku	1	2023	2023	2. ročník - EMP povinné předměty	A	2	ZS
Ekonomika a management	Navazující	Prezenční	Ekonomika a management podniku	1	2019	2023	2. ročník - EMP povinné předměty	A	2	ZS
Ekonomika a management	Navazující	Prezenční	Ekonomika a management podniku	1	2020	2023	2. ročník - EMP povinné předměty	A	2	ZS