

SYLABUS MODULU MEZINÁRODNÍ PODNIKÁNÍ 2 - MEZINÁRODNÍ MARKETING

Šárka Vilamová

Ostrava 2011

Název: Sylabus modulu Mezinárodní podnikání 2 - Mezinárodní marketing
Autoři: Doc. Ing. Šárka Vilamová, Ph.D.
Vydání: první, 2011
Počet stran: 15
Tisk: Vysoká škola podnikání, a. s.

Vydala: Vysoká škola podnikání, a. s. v Ostravě
Michálkovická 1810/181
710 00 Ostrava – Slezská Ostrava

©

© Vysoká škola podnikání, a.s. v Ostravě

| |
|--|
| 1. Název modulu |
| Mezinárodní podnikání |
| 2. Číselné označení: <i>nevyplňovat</i> |

| | | |
|-------------------------------------|---|--------------------------------|
| 3. Zařazení modulu do studia | Bakalářské studium | |
| | 3. ročník | |
| | 6. semestr | |
| Typ modulu | modul specializačního zaměření | |
| | povinně volitelný | |
| | mezioborový/oborový | |
| Rozsah výuky (v hodinách) | prezenční forma | 3 přednášky + 2 cvičení |
| | kombinovaná forma | 16 konzultací |
| Forma ukončení | 1 zápočet, zkouška za celý modul | |

| | |
|--------------------------|--------------------|
| 4. Studijní zátěž | 4,0 kreditů |
|--------------------------|--------------------|

| | | |
|----------|---|--------------------|
| 1 | 4. Celková studijní zátěž modulu | 7,5 kreditů |
| 2 | Studijní zátěž dílčí části modulu - 1. semestr | 3,5 kreditů |
| 3 | Studijní zátěž dílčí části modulu - 2. semestr | 4,0 kreditů |

| Charakteristika studijní zátěže u prezenční formy a kombinované formy studia | |
|---|---------------------------|
| Prezenční studium | Ohodnocení kredity |
| Mezinárodní marketing (dílčí část 2) | |
| Aktivní účast na cvičení | 1 |
| Vypracování semestrální práce | 1 |
| Test | 2 |
| Celkem | 4,0 |
| Kombinované studium | |
| Kombinované studium | Ohodnocení kredity |
| Mezinárodní marketing (dílčí část 2) | |
| Vypracování semestrální práce | 2 |
| Test | 2 |
| Celkem | 4,0 |

| 5. Jména vyučujících | | | | |
|-----------------------------|------------------------|-----------------|----------------|--------------------|
| Příjmení | Jméno, tituly | Zařazení | Kontakt | Forma výuky |
| Vilamová | Šárka, doc. Ing. Ph.D. | garant | | PS, KS |
| Švajdová | Lenka, Ing. Ph.D. | vyučující | | PS, KS |
| Stoch | Milan, Ing. Ph.D. | vyučující | | PS, KS |
| Zapletalová | Šárka, Ing. Ph.D. | vyučující | | PS, KS |
| Baránková | Lucie, Ing. | vyučující | | PS, KS |

| 6. Zaměření modulu |
|---|
| <p>Modul poskytne absolventům teoretické i praktické znalosti z oboru mezinárodního podnikání, obchodování na evropských i globálních trzích, politiky, mezinárodních vztahů a zejména mezinárodního marketingu.</p> <p>Tato multidisciplinární kombinace znalostí vytváří širokou škálu možností uplatnění v podnikatelské sféře, ve státní správě, v obchodních odděleních bank i dalších institucí, ve vládních i v nadnárodních orgánech, v cestovním ruchu, v nevládních organizacích, v aparátu politických stran.</p> <p>V rámci dílčí části modulu Mezinárodní marketing se studenti naučí aplikovat získané teoretické znalosti na celosvětové trhy, tj. na trhy mimo území členských států EU, zejména z hlediska definování správných forem vstup firem na tyto zahraniční trhy a z hlediska schopnosti analyzovat optimální variantu vstupu pro konkrétní firmu. Rovněž zde bude akcentována problematika mezinárodního marketingu, která je pro zvládnutí podnikání na světových trzích nezbytná.</p> <p>Uvedené znalosti i jejich praktická aplikace jsou v dnešním globalizovaném mezinárodním tržním prostředí naprostou samozřejmostí pro každého úspěšného absolventa ekonomicky zaměřeného studijního oboru.</p> |

7. Výstupy z učení

- ❖ Rozumět základním pojmům a jejich vzájemným vztahům.
- ❖ Schopnost efektivně vyhledávat a třídit informace z mezinárodních trhů.
- ❖ Seznámit se s odbornou terminologií mezinárodního obchodu.
- ❖ Zvolit vhodné postupové metody pro analýzu zahraničního trhu.
- ❖ Chápat základní i složitější problémy světové ekonomiky a vzájemné vazby mezi jejími subjekty.
- ❖ Osvojení si analyticko-syntetického myšlení.
- ❖ Rozumět hospodářskému vývoji vybraných regionů a změnám jejich postavení ve světové ekonomice.
- ❖ Definovat formy vstupu firem na zahraniční trhy a analyzovat optimální variantu vstupu pro konkrétní firmu.
- ❖ Chápat souvztažnost podnikových procesů v závislosti na fungování subjektů zahraničního trhu a okolního prostředí.
- ❖ Orientovat se ve struktuře subjektů vystupujících na mezinárodních trzích.

8. Nezbytné předpoklady

- ❖ Znalost základní problematiky mikro i makroekonomie, obecná orientace ve světové geografii, znalost základních pojmů týkajících se podnikání, znalost základů hospodářské politiky, znalost podnikové ekonomiky.

9. Obsah

Učivo je rozděleno do 5 samostatných, na sebe navazujících témat (kapitol).

| Poř. č. | Téma - Dílčí část 2. | Prezenční výuka | |
|---------|--|-----------------|---------|
| | | přednáška | cvičení |
| 1. | Specifika mezinárodního podnikání v segmentu malých a středních firem | ano | ano |
| 2. | Řízení rozvoje mezinárodních aktivit firem v kontextu globální ekonomiky | ano | ano |
| 3. | Targeting a positioning v prostředí mezinárodních trhů | ano | ano |
| 4. | Marketingový informační systém v mezinárodním podnikání | ano | ano |

| | | | |
|----|--|-----|-----|
| 5. | Marketingový výzkum na zahraničních trzích | ano | ano |
|----|--|-----|-----|

| | | | | | |
|-------------------------------------|--|-------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| Téma číslo | 1 | | | | |
| Název tématu | Specifika mezinárodního podnikání v segmentu malých a středních firem | | | | |
| Rozsah výuky | přednáška | 9 VH | cvičení | 4 VH | |
| Pořadí | přednášky | 1. - 3. | cvičení | 1. - 2. | |
| Osnova tématu přednášky | <ul style="list-style-type: none"> • Význam segmentu malých a středních firem v rámci mezinárodního podnikání • Podpora segmentu malých a středních firem z národních i mezinárodních zdrojů • Podpora mezinárodních aktivit malých a středních firem • Předpokládaný vývoj podpory malých a středních firem | | | | |
| Klíčová slova | segment malých a středních firem, podpora segmentu malých a středních firem, formy vstupu firem na zahraniční trhy, | | | | |
| Aktivity na cvičení | <p>Procvičení přednesené problematiky pomocí vybraných příkladů.</p> <p>Zadání seminární práce na téma „Příprava na zahájení podnikání na trhu vybrané členské země EU příp. jakémkoli zahraničním trhu.“</p> | | | | |
| Základní literatura k tématu | | | | | |
| Jméno autora | Název | Vydavatel | Místo vydání | Rok vydání | ISBN |
| ŠTRACH, P. | Mezinárodní management | GRADA Publishing, a. s. | Praha | 2009 | 978-80-247-2987-9 |
| VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. | Podnikání malé a střední firmy | GRADA Publishing, a. s. | Praha | 2005 | 80-247-1069-2 |
| WUPPERFELD, U. | Podnikatelský plán pro úspěšný start | Management Press | Praha | 2003 | 80-7261-075-9 |
| MACHKOVÁ, H. | Mezinárodní marketing. | GRADA Publishing, a. s. | Praha | 2009 | 978-80-247-2986-2 |

| | | | | | |
|-------------------------------------|--|-------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| Téma číslo | 2 | | | | |
| Název tématu | Řízení rozvoje mezinárodních aktivit firem v kontextu globální ekonomiky | | | | |
| Rozsah výuky | přednáška | 9 VH | cvičení | 6 VH | |
| Pořadí | přednášky | 4. - 6. | cvičení | 3. - 5. | |
| Osnova tématu přednášky | <ul style="list-style-type: none"> • Motivy vstupu firem na nové zahraniční trhy • Kritéria rozhodování o volbě vstupu na nový trh • Formy vstupu firem na zahraniční trhy • Financování vstupu firem na nové trhy (státní podpora exportních aktivit) | | | | |
| Klíčová slova | vstup firem na zahraniční trhy, formy vstupu firem na zahraniční trhy, vývozní a dovozní obchodní operace, segmentace mezinárodních trhů | | | | |
| Aktivity na cvičení | <p>Procvičení přednesené problematiky pomocí vybraných příkladů.</p> <p>Specifika podnikání v EU - procvičení na konkrétních případech úspěšných firem.</p> | | | | |
| Základní literatura k tématu | | | | | |
| Jméno autora | Název | Vydavatel | Místo vydání | Rok vydání | ISBN |
| Kotler, P. | Moderní marketing | Grada | Praha | 2007 | 978-80-247-1545- |
| MACHKOVÁ, H. | Mezinárodní marketing | GRADA Publishing, a. s. | Praha | 2009 | 978-80-247-2986-2 |
| KAUEROVÁ, L., VILAMOVÁ, Š. | Mezinárodní marketing I. díl. | EkF VŠB-TUO | Ostrava | 2000 | 80-7078-818-6 |

| | | | | |
|---------------------|--|-------------|----------------|-------------|
| Téma číslo | 3 | | | |
| Název tématu | Targeting a positioning v prostředí mezinárodních trhů | | | |
| Rozsah výuky | přednáška | 9 VH | cvičení | 6 VH |

| Pořadí | přednášky | 7. - 9. | cvičení | 6. - 8. | |
|-------------------------------------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------------|
| Osnova tématu přednášky | <ul style="list-style-type: none"> • Pojetí cíleného marketingu • Segmentace mezinárodních trhů • Výběr cílového trhu - tržní cílení • Stanovení vhodného positioningu • Strategická rozhodnutí na mezinárodních trzích | | | | |
| Klíčová slova | Cílený marketing, segmentace trhu, segmentační kritéria, tržní cílení, strategie tržního cílení, tržní umístování, poziční mapy | | | | |
| Aktivity na cvičení | <p>Procvičení přednesené problematiky pomocí vybraných příkladů.</p> <p>Kontrola prací při sběru dat pro řešení seminární práce na téma „Příprava na zahájení podnikání na trhu vybrané členské země EU příp. jakémkoli zahraničním trhu.“</p> <p>Analýza konkrétního podnikatelského prostředí vybrané členské země EU</p> | | | | |
| Základní literatura k tématu | | | | | |
| Jméno autora | Název | Vydavatel | Místo vydání | Rok vydání | ISBN |
| Kotler, P. | Moderní marketing | Grada | Praha | 2007 | 978-80-247-1545- |
| MACHKOVÁ, H. | Mezinárodní marketing | GRADA Publishing, a. s. | Praha | 2009 | 978-80-247-2986-2 |
| VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. | Reklama – jak dělat reklamu | Grada Publishing | Praha | 2007 | 978-80-247-2001-2 |
| WUPPERFELD, U. | Podnikatelský plán pro úspěšný start | Management Press | Praha | 2003 | 80-7261-075-9 |

| | | | | |
|----------------------|--|------------------|----------------|-----------------|
| Téma číslo | 4 | | | |
| Název tématu | Marketingový informační systém v mezinárodním podnikání. | | | |
| Rozsah výuky | přednáška | 6 VH | cvičení | 4 VH |
| Pořadí | přednášky | 10. - 11. | cvičení | 9. - 10. |
| Osnova tématu | <ul style="list-style-type: none"> • Význam marketingového informačního systému pro zvyšování konkurenceschopnosti firmy v mezinárodním prostředí | | | |

| | |
|----------------------------|---|
| přednášky | <ul style="list-style-type: none"> • Struktura, obsah (vnitřní systém informací, zpravodajský systém, marketingový výzkumný systém) • Využití marketingového informačního systému při působení firmy na zahraničních trzích (možnosti a omezení) |
| Klíčová slova | Marketingový informační systém, proces tvorby marketingového informačního systému při působení firmy na zahraničních trzích |
| Aktivity na cvičení | <p>Procvičení přednesené problematiky pomocí vybraných příkladů.</p> <p>Simulace fungování marketingového informačního systému rozvíjející podnikání na oblast mezinárodních trhů</p> <p>Příklady úspěšných českých firem, které na mezinárodní trh vstoupily s cílem vytvoření základních impulsů pro nastartování vlastní podnikatelské činnosti.</p> |

Základní literatura k tématu

| Jméno autora | Název | Vydavatel | Místo vydání | Rok vydání | ISBN |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------------|
| MACHKOVÁ, H. | Mezinárodní marketing | GRADA Publishing, a. s. | Praha | 2009 | 978-80-247-2986-2 |
| KOTLER, P. | Moderní marketing | GRADA Publishing, a. s. | Praha | 2007 | 978-80-247-1545-2 |
| KAUEROVÁ, L., VILAMOVÁ, Š. | Mezinárodní marketing I. díl. | EkF VŠB-TUO | Ostrava | 2000 | 80-7078-818-6 |
| VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. | Reklama – jak dělat reklamu | Grada Publishing | Praha | 2007 | 978-80-247-2001-2 |

| | | | | |
|---------------------|---|------------------|----------------|------------------|
| Téma číslo | 5 | | | |
| Název tématu | Marketingový výzkum na zahraničních trzích. | | | |
| Rozsah výuky | přednáška | 9 VH | cvičení | 8 VH |
| Pořadí | přednášky | 12. - 14. | cvičení | 11. - 14. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Proces marketingového výzkumu | | | |

| | |
|--------------------------------|---|
| Osnova tématu přednášky | <ul style="list-style-type: none"> • Fáze marketingového výzkumu • Plán výzkumu zahraničního trhu (metody, nástroje, metody výběru respondentů) • Realizační etapa výzkumu zahraničního trhu • Specifika procesu marketingového výzkumu na zahraničních trzích |
| Klíčová slova | Marketingový výzkum na zahraničních trzích, výzkum trhu, proces výzkumu, cíle výzkumu, proces marketingového výzkumu, informace, primární informace, sekundární informace, metoda dotazování, metoda pozorování, experiment, |
| Aktivita na cvičení | <p>Procvičení přednesené problematiky pomocí vybraných příkladů.</p> <p>Řešení případové studie - zhodnocení dotazníku</p> <p>Případová studie - návrh plánu výzkumu, včetně zpracování a pilotáže dotazníku, realizace výzkumu, prezentace výsledků výzkumu</p> <p>Prezentace seminární práce na téma: "Jak vybraná firma XY úspěšně působí na trhu EU a jak ji toto prostředí ovlivňuje"</p> <p>Skupinová diskuse k seminární práci.</p> <p>Ověření znalostí studentů formou písemného testu.</p> |

Základní literatura k tématu

| Jméno autora | Název | Vydavatel | Místo vydání | Rok vydání | ISBN |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------------|
| MACHKOVÁ, H. | Mezinárodní marketing | GRADA Publishing, a. s. | Praha | 2009 | 978-80-247-2986-2 |
| KOTLER, P. | Moderní marketing | GRADA Publishing, a. s. | Praha | 2007 | 978-80-247-1545-2 |
| KAUEROVÁ, L., VILAMOVÁ, Š. | Mezinárodní marketing I. díl. | EkF VŠB-TUO | Ostrava | 2000 | 80-7078-818-6 |
| KOZEL, R. A KOL. | Moderní marketingový výzkum | GRADA Publishing, a. s. | Praha | 2005 | 80-247-0966-X |
| VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. | Reklama – jak dělat reklamu | Grada Publishing | Praha | 2007 | 978-80-247-2001-2 |

| 10. Literatura modulu a další studijní zdroje | | | | | |
|---|---|------------------------------|--------------|------------|--------------------|
| Povinná literatura | | | | | |
| Jméno autora | Název | Vydavatel | Místo vydání | Rok vydání | ISBN |
| KAUEROVÁ, L.; VANĚK, J.; VILAMOVI, Š. | Vybraná problematika z mezinárodního marketingu | VŠB-TU Ostrava | Ostrava | 2003 | 80-248-0261-9 |
| KOTLER, P. | Moderní marketing | GRADA Publishing, a. s. | Praha | 2007 | 978-80-247-1545-2 |
| FELLER, O. C.; HARTLINE, M. D. | Marketing strategy | Mason: Thomson South-Western | Florida | 2008 | 978-0-324-36272-5 |
| MACHKOVÁ, H. | Mezinárodní marketing. | GRADA Publishing, a. s. | Praha | 2009 | 978-80-247-2986-2 |
| DVOŘÁČEK, J. a kol. | Společné a nadnárodní podniky | Oeconomica | Praha | 2006 | ISBN 80-245-1029-4 |
| KISLINGEROVÁ, E.; NOVÝ, I. a kol. | Chování podniku v globalizujícím se prostředí. | C. H. Beck | Praha | 2005 | 80-7179-847-9 |
| SOUČEK, Z. | Firma 21. Století : (Přestihněme nejlepší!!!) | Professional Publishing, | Praha | 2010 | 978-80-7431-007-2 |
| PICHANIČ, M. | Mezinárodní management a organizace | C. H. Beck | Praha | 2004 | 80-7179-886-X |

| HORÁKOVÁ, H. | Strategický marketing. 2. rozšířené a aktualizované vydání. | GRADA Publishing, a. s. | Praha | 2003 | ISBN 80- 247- 0447-1 |
|--|---|-------------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| MIKOLÁŠ, Z. | Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku | GRADA Publishing, a. s. | Praha | 2005 | 80- 247- 1277-6 |
| ZADRAŽILOVÁ, D. | Mezinárodní management | Oeconomica | Praha | 2007 | 978- 80- 245- 1243-3 |
| FORET, M. | Marketingová komunikace. | Computer Press | Brno | 2006 | 80- 251- 1041-9 |
| Doporučená literatura | | | | | |
| Jméno autora | Název | Vydavatel | Místo vydání | Rok vydání | ISBN |
| KAUEROVÁ, L., VILAMOVÁ, Š. | Mezinárodní marketing I. díl. | EKF VŠB-TUO | Ostrava | 2000 | 80- 7078- 818-6 |
| KOZEL, R. A KOL. | Moderní marketingový výzkum | GRADA Publishing, a. s. | Praha | 2005 | 80- 247- 0966-X |
| SRPOVÁ, J.; ŘEHOŘ, V. a kol. | Základy podnikání | GRADA Publishing, a. s. | Praha | 2010 | 978- 80- 247- 3339-5 |
| ŠTRACH, P. | Mezinárodní management | GRADA Publishing, a. s. | Praha | 2009 | 978- 80- 247- 2987-9 |
| VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. | Podnikání malé a střední firmy | GRADA Publishing, a. s. | Praha | 2005 | 80- 247- 1069-2 |
| PELSMACKER, GEUENS, M, BERGH, J. | Marketingová komunikace | Grada Publishing | Praha | 2008 | 80- 247- 0254-1 |

| | | | | | |
|----------------|--------------------------------------|------------------|-------|------|---------------|
| DRUCKER, P. F. | Výzvy managementu pro 21. století | Management Press | Praha | 2000 | 80-7261-021-X |
| WUPPERFELD, U. | Podnikatelský plán pro úspěšný start | Management Press | Praha | 2003 | 80-7261-075-9 |

Ostatní zdroje

| Odkaz na zdroj | Název | Další specifikace |
|---|--|-------------------|
| http://www.czso.cz/csu/ | Český statistický úřad | |
| http://www.wto.org/ | Oficiální stránky WTO | |
| http://www.europa.eu.int/ | Oficiální internetové stránky Evropské unie: | |
| http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/ | Oficiální stránky EUROSTATU | |

Studijní pomůcky

| Název | Další specifikace |
|-------|-------------------|
| | |

11. Vyučovací metody

- ❖ Přednášky
- ❖ Cvičení
- ❖ Řízená výuka
- ❖ Řízená odborná diskuse
- ❖ Individuální studium

12. Metody hodnocení + způsob ukončení modulu

- ❖ Seminární práce (zpracování a hodnocení)
- ❖ Kontrolní testy
- ❖ Dílčí část modulu je ukončena zápočtem

Modul je ukončen zkouškou s následujícím hodnocením:

Klasifikace

| | |
|---|---------------|
| A | 100 – 90 bodů |
| B | 89 – 80 bodů |
| C | 79 – 70 bodů |
| D | 69 – 60 bodů |
| E | 59 – 50 bodů |
| F | 49 – 0 bodů |

13. Vyučovací jazyk

❖ Čeština