

Mezinárodní marketing

Socio-kulturní prostředí



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Ondřej Mikšík



- PEST analýza.
 - Sociálně-kulturní prostředí.
-

- Řada analýz – analýza mezinárodního makroprostředí – PEST.
 - Politické a právní – snadno dostupné analýzy, potřebuji specialistu.
 - Ekonomické – analýzy provádí mnoho veřejných institucí.
 - Sociálně-kulturní – trend zkoumat, ale není jednotnost, potřebuji specialistu.
 - Technologické – snadno dostupné analýzy, potřebuji specialistu?
 - Název PEST – jen marketing (STEER neboli Socio-cultural, Technological, Economic, Ecological and Regulatory factors).
-



- Kultura – identita lidí, která vytváří vzor vztahů a chování ve společnosti.
 - Kultura se mění pomalu – ovlivňuje naše chování a vnímání, objektivně platné věci negujeme vůči subjektivním.
 - *Uznávané hodnoty, potřeby a přání, které jsou základem spotřebního chování, jsou svázány s kulturou, ve které jsme vyrostli a ve které žijeme. Vliv referenčních skupin, názorové vůdcovství, vztah k inovacím a nákupu nových produktů, to co příslušný produkt v určité zemi symbolizuje či jaké může vyvolávat pocity, je svázáno s příslušnou kulturou.“ (Světlík, 2003, s. 111)*
-





Globalizace vs. etnocentrismus



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Socio-kulturní faktory ovlivňující marketing v zahraničí



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Jazyk
 - Náboženství
 - Vzdělání
 - Estetika a umění
 - Hodnoty a názory
-



Vliv náboženství na marketing



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Vliv systému vzdělávání na marketing



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ





Vliv hodnot a názorů na marketing



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Děkuji za pozornost 😊