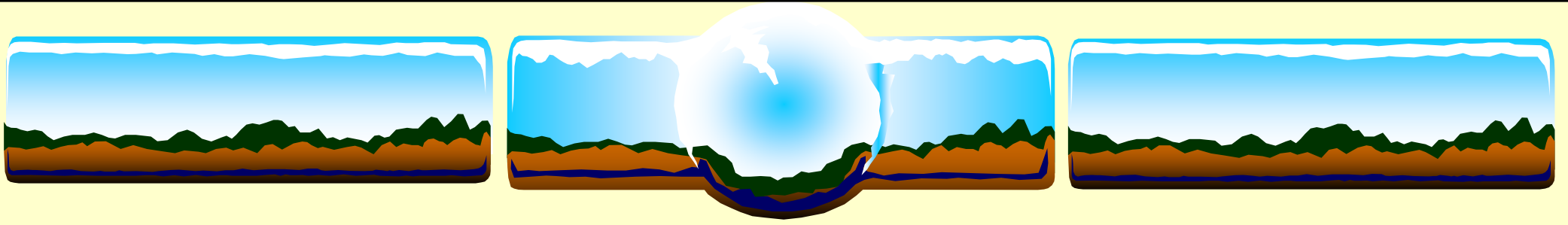


# Marketing v EU

Ing. Alena Klapalová

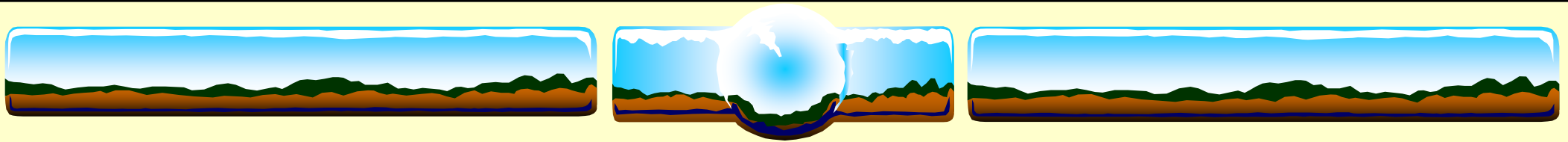
[albra@seznam.cz](mailto:albra@seznam.cz)

č.d.634



# 1. seminář

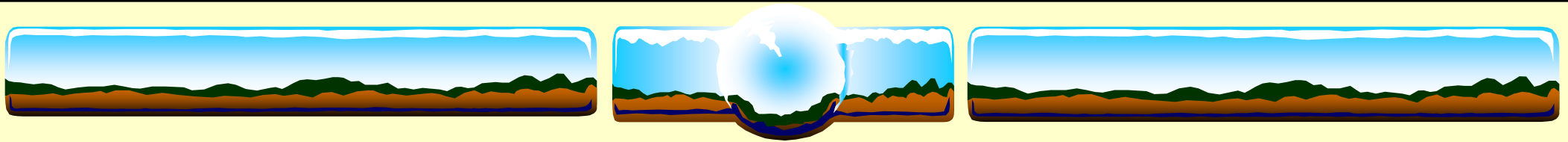
úvod do problematiky  
„povinnosti“ k zápočtu  
zdroje informací  
brainstorming ?



## **Témata:**

- ❖ **1. Mezinárodní marketing a MKT v EU (JVT)**
- ❖ **2. Prostředí EU – analýzy**
- ❖ **3. Kultura, prvky kultury**
- ❖ **4. Kultura a chování zákazníků**
- ❖ **5. Mezinárodní marketingový výzkum a MIS**
- ❖ **6. MKT strategie v mezinárodním prostředí**
- ❖ **7. Segmentace a positioning**
- ❖ **8. Produkt**
- ❖ **9. Cena**
- ❖ **10. distribuce**
- ❖ **11. Komunikace**
- ❖ **12. Veletrhy a výstavy**

**(v týdnu od 5. – 9.3. není výuka) !!!!!!!!!!!**



## ❖ **povinnosti k zápočtu - úkoly:**

### **Pasivní účast:**

**prezentace** 1 sem. práce v daném týdnu (viz dokument Marketing v EU – témata seminářů a témata sem. prací v IS – i termíny!!!!) **v Power Pointu**

+ **1 seminární práce** ve Wordu (odevzdaná kdykoliv)

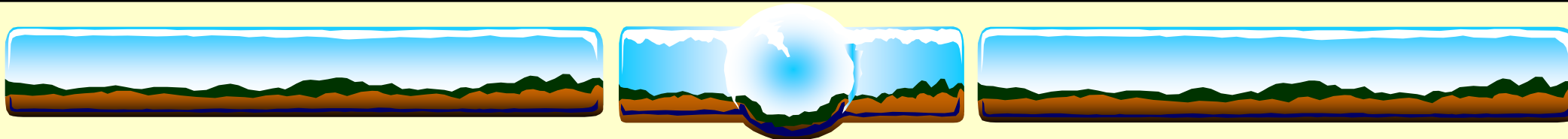
+ **závěrečný test** (25 bodů max., 15 bodů min.) – poslední týden výuky

↑  
**TÉMATA - viz výše uvedený dokument**  
↓

### **Aktivní účast:**

**prezentace** 1 sem. práce v daném týdnu

+ **kontrolní test** (pro učitele) – 11. resp. 12. týden



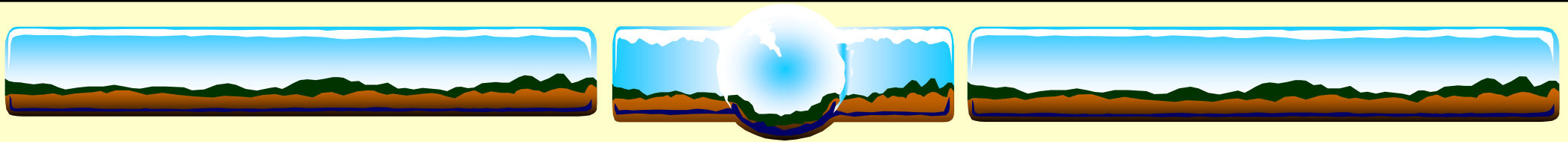
## Bodové vyjádření podmínek k zápočtu

### ❖ Pasivní účast:

prezentovaná seminární práce	0 až 7 (10) bodů
2. seminární práce	0 až 10 bodů
závěrečný test	15 až 25 bodů

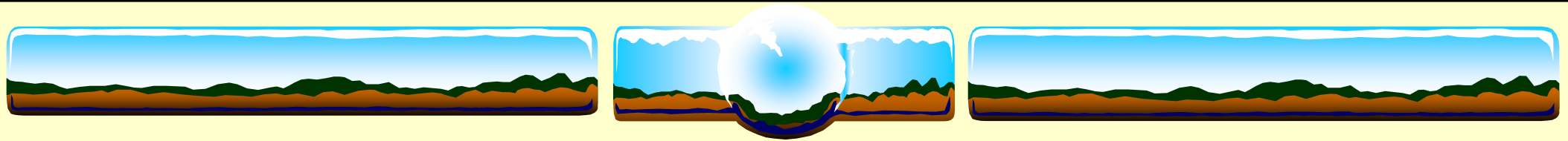
### ❖ Aktivní účast

účast na seminářích	6 až 12 bodů
aktivita na seminářích	6 až 12 bodů
prezentovaná seminární práce	0 až 7 (10) bodů



## Hodnocení seminární práce

- ❖ Dodržení tématu - 1 bod
- ❖ Dodržení zadání - 1 bod
- ❖ Práce s literaturou - 1-2 body
- ❖ Kreativita - 1 bod
- ❖ Prezentace (grafická úroveň) - 1 bod
- ❖ Složitost - 1 – 2 body
- ❖ Přínos - 1 – 2 body



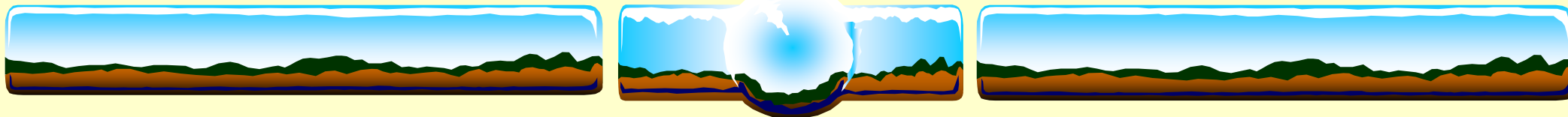
## Seminární práce

teoretický úvod dle tématu – 1. část

praktická aplikace - 2. část

poměr 30 – 50: 70 -50

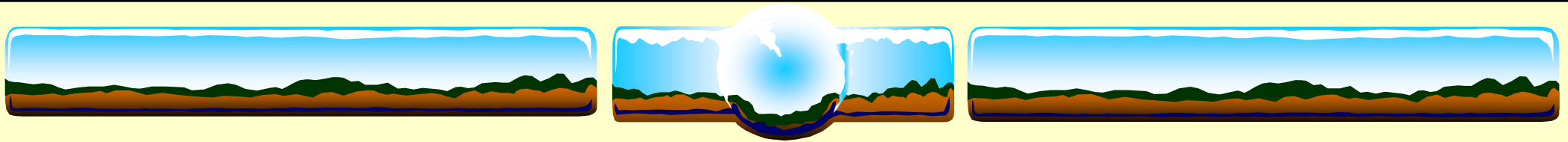
**Praktická aplikace:** - konkrétní podnik **anebo**  
informace z webu - články,  
vědecké studie, resp. i BP anebo DP  
**anebo**  
vlastní kreativita – „návrh  
řešení“



## **PŘÍKLADY**

- **analýza zahraničního trhu pro fiktivní anebo reálný podnik (určitý cíl analýzy)**
- **analýza konkurence fiktivního anebo reálného podniku na zahraničním trhu**
  - **analýza chování potenciálních zákazníků na zahraničním trhu**
  - **analýza a komparace komunikačních strategií konkurentů anebo komunikace (i dle jednotlivých nástrojů komunikace) – nejlépe globální značka a TV reklama, internetová reklama)**  
**např. Tchibo**



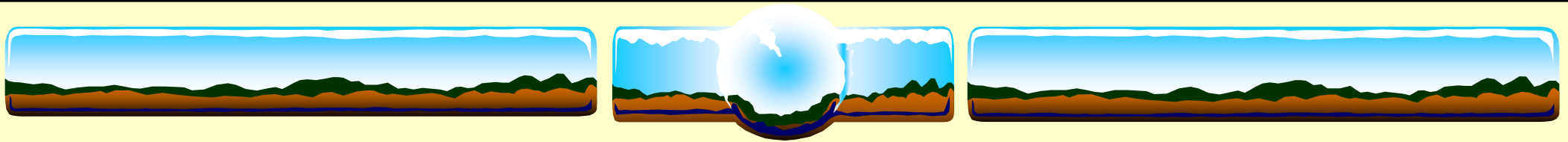


**-návrh části marketingového informačního systému pro vybraný podnik a vybraný zahraniční trh (včetně informačních zdrojů)**

**- „C metody“ distribuce (analýza vybrané země a trhu pro naplnění 9 „C“kritérií pro distribuci**

**- Příprava účasti na veletrhu („obchodně-technicko-marketingová“) ve vybrané zemi pro reálný anebo fiktivní podnik (výběr, zdůvodnění, návrh expozice, doplňující akce, výběr ubytování, strava, vybavení, počet osob, kalkulace ) – NENÍ NUTNÁ TEORETICKÁ ČÁST**

**NEMUSÍ BÝT POUZE EU!**



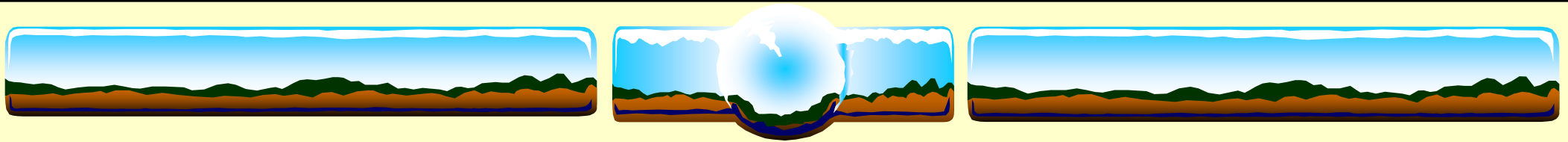
## Literatura – test a seminárky

- ❖ **KLAPALOVÁ, A. Marketing v EU. Brno: Masarykova univerzita, 2003 anebo 2004 (DSO)**
- ❖ **SVĚTLÍK, J. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing, 2003.**
- ❖ **USUNIER, J.C. Marketing across culture. Harlow: Prentice Hall, 2000.....**
- ❖ **de MOOIJ, M. Consumer behaviour and culture. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.**
- ❖ **BRIDGEWATER, S., EGAN, C. International Marketing Relationships. Basingstoke: Palgrave, 2002.**
- ❖ **Czinkota, Ronkainen, Schlegemilch.....**
- ❖ **Google, <http://www.econ.muni.cz/svi/> - informační zdroje**



## zdroje informací pro POT:

- ❖ <http://www.komora.cz/dokumenty.aspx?jaz=1&obl=1&kat=98> odkaz na:
- ❖ <http://www.euractiv.cz/> a další zdroje informací
- ❖ <http://www.businessinfo.cz>
- ❖ <http://eu.ihned.cz/>  
[http://podnikani.idnes.cz/firmy\\_eu.asp](http://podnikani.idnes.cz/firmy_eu.asp)  
[http://lidovky.zpravy.cz/ln\\_eu.asp](http://lidovky.zpravy.cz/ln_eu.asp)
- ❖ <http://www.profit.cz>
- ❖ <http://www.mam.cz>
- ❖ <http://www.qplusq.cz/okm/clanek.asp?issue=last>
- ❖ <http://www.cotbusiness.cz>
- ❖ <http://www.czechtrade.cz>
- ❖ <http://www.mze.cz>  
<http://www.viewswire.com/>
- ❖ <http://www.researchandmarkets.com>
- ❖ <http://www.euroekonom.cz/eurotisk.html>

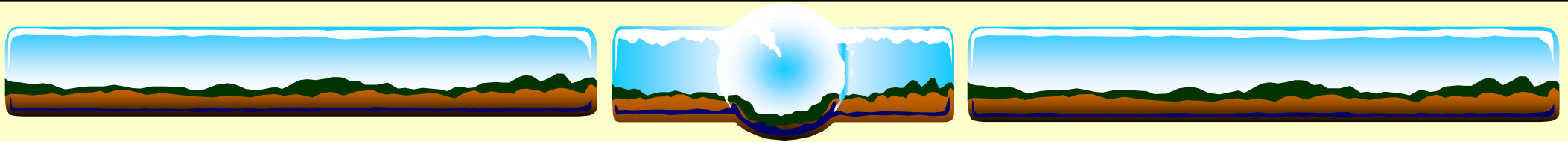


## Marketing v EU

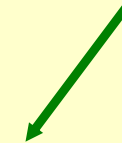
Marketing + kulturní a národní specifika + legislativa

„MKT je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a co si přejí, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (Kotler, P.)

Potřeby, přání, poptávka, produkt nebo nabídka, hodnota a uspokojení, směna a transakce, marketingové prostředí, marketingový mix (4 P, 4 C – řešení pro zákazníka, náklady zákazníka, pohodlí, komunikace)



# Marketing + kulturní a národní specifika + legislativa



MKT proces – analyzování marketingových příležitostí, vývoj marketingových strategií, plánování marketingových programů a řízení marketingového úsilí (organizování zdrojů, implementace a kontrola)

**mezinárodní, globální, interkulturální.... MKT (MKT v EU) =**

**ADAPTACE VERSUS STANDARDIZACE**