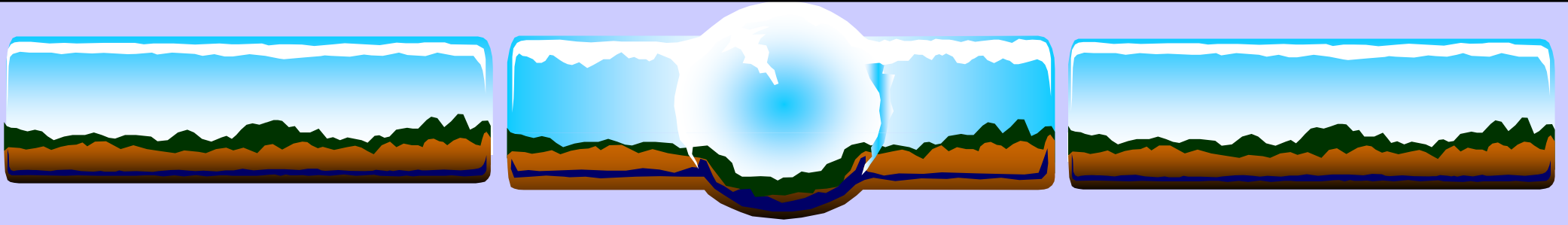


Marketing v EU

Ing. Alena Klapalová, Ph.D.

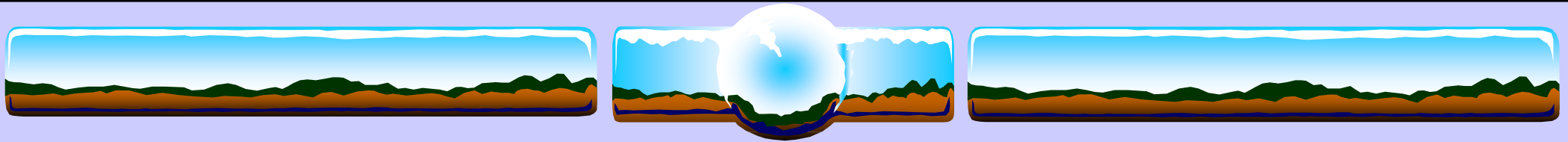
albra@seznam.cz

č.d.634



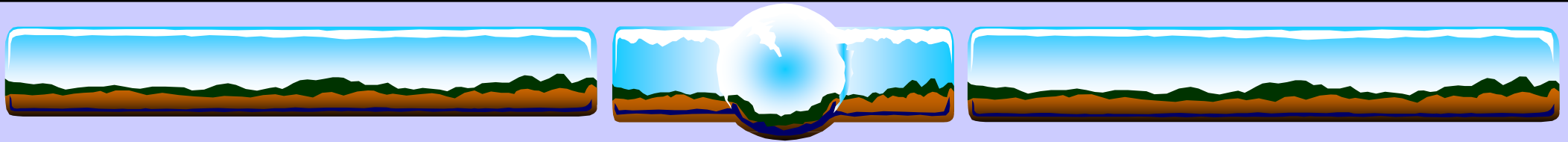
1. seminář

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**



❖ **povinnosti k zápočtu - úkoly:**

Pasivní účast:

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

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

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

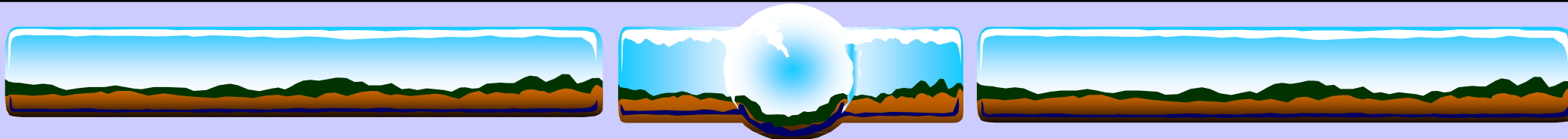
TÉMATA - viz  **vyše uvedený dokument**



Aktivní účast:

prezentace 1 sem. práce v daném týdnu

+ **test** – 13. týden



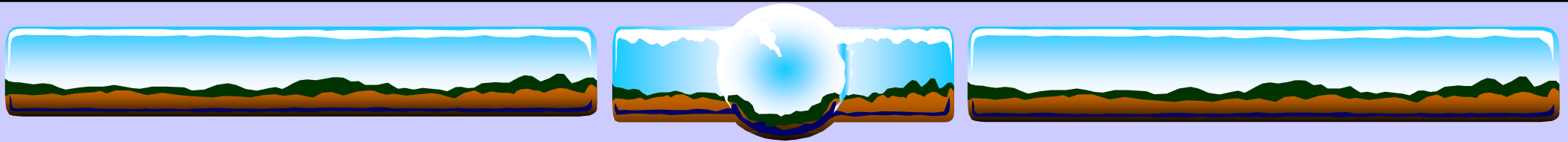
Bodové vyjádření podmínek k zápočtu

❖ Pasivní účast:

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

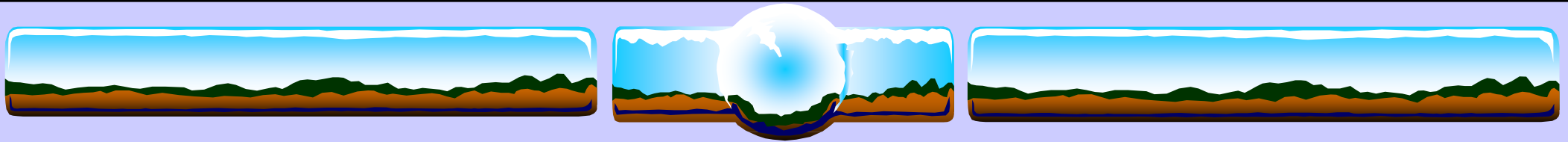
❖ Aktivní účast

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



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



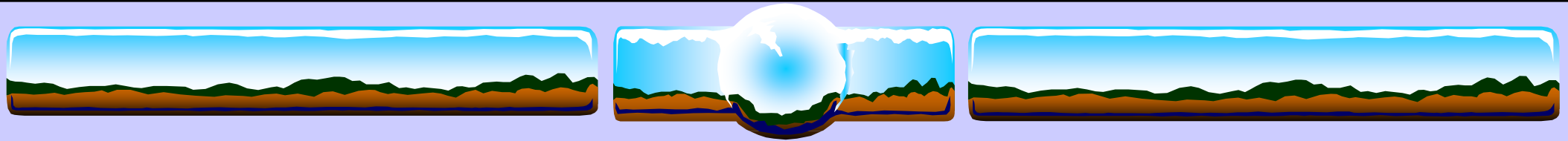
téma seminární práce:

**analýza zahraničního trhu vybrané země (Rakousko,
Německo, Slovinsko, Polsko)**

**s použitím metody „12 C“ a s „využitím obsahu“ analytické
části marketingového plánu**

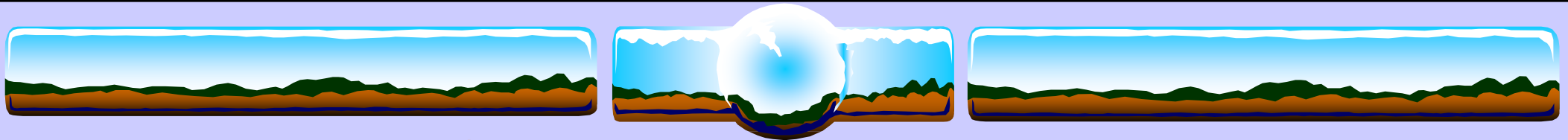
**Cíl analýzy: zjištění prodejních možností a omezení pro
produkt: třístranný sklápěč, nosič kontejnerů**





Zpracování SP a prezentace

- ❖ Tým 3 lidí
- ❖ Prezentace od 8.(9.) týdne výuky
- ❖ Rozsah – délka prezentace – 30 – 40 minut
- ❖ Diskuse k problémům zpracování

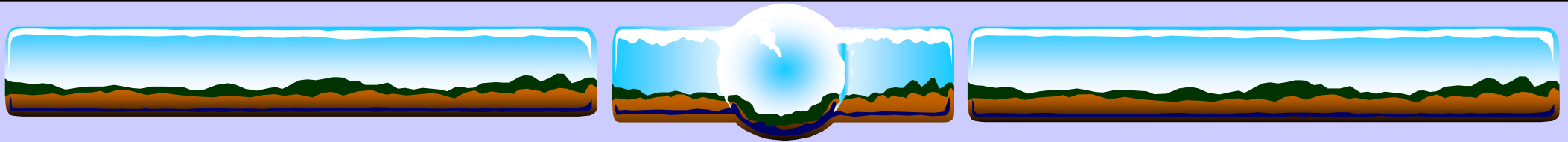


Jiné možnosti témat seminární práce:

analýza zahraničního trhu

**pro fiktivní anebo reálný podnik (určitý cíl analýzy) – dle
hloubky +-2 osoby**

- **analýza konkurence fiktivního anebo reálného podniku na
zahraničním trhu detto**
 - **analýza chování potenciálních zákazníků
na zahraničním trhu - detto**
- **analýza a komparace komunikačních strategií konkurentů
anebo komunikace (i dle jednotlivých nástrojů komunikace) –
nejlépe globální značka a TV reklama, internetová reklama)**
 - **detto**
- **návrh části marketingového informačního systému pro
vybraný podnik a vybraný zahraniční trh (včetně
informačních zdrojů)**
 - **detto**



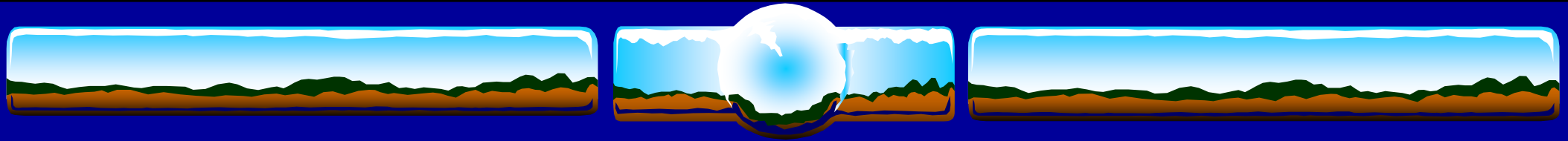
literatura

- ❖ **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.....**



zdroje informací o EU:

- ❖ <http://www.komora.cz>
- ❖ <http://www.businessinfo.cz>
- ❖ <http://www.europa.eu.int>
- ❖ <http://www.evropska-unie.cz>
- ❖ <http://exporter.ihned.cz>
- ❖ <http://www.ihned.cz>
- ❖ <http://www.profit.cz>
- ❖ <http://www.mam.cz>
- ❖ <http://www.cotbusiness.cz>



- ❖ <http://www.lobby.cz>
- ❖ <http://www.czechtrade.cz>
- ❖ <http://www.czechinvest.cz>
- ❖ <http://www.mfa.cz>
- ❖ <http://www.mze.cz>
- ❖ <http://www.researchandmarkets.com>
- ❖ <http://www.spcr.cz/cz/ri/index.htm>

MKT v EU – co je stejné a co jiné?

- ✓ principy
- ✓ pojmy
- ✓ metody
- ✓ techniky

- o nástroje
- o podmínky (prostředí)
- o konkurence
- o zákazníci
- o marketingové praktiky



Rozdíly mezi „domácím“ MKT a MKT v EU

- ❖ kultura: chování, zvyky, rutiny....
business + zákazníci
- ❖ Data: přístup, spolehlivost
- ❖ Politiky: zájmy, orientace
- ❖ Stakeholdeři: business + nonbusiness
(primární + sekundární)
- ❖ makroekonomika:
- ❖ kontrola: možnost kontroly a koordinace/spolupráce

