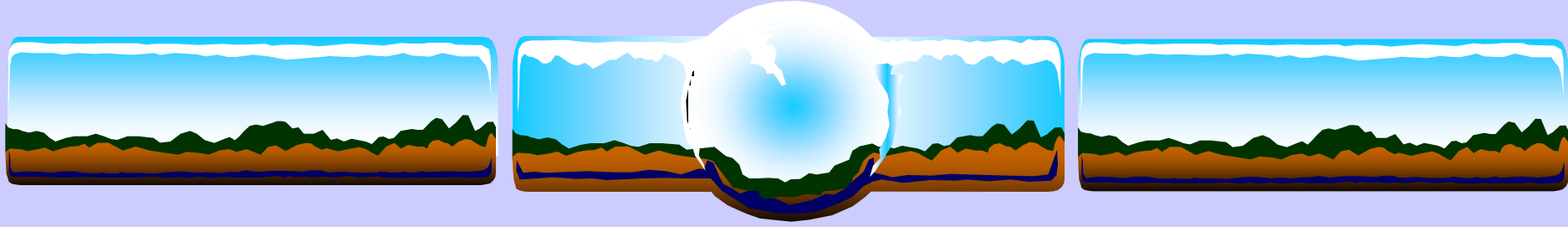


Marketing v EU

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 (méně než 6 přítomností – celých – na seminářích):

prezentace 1 sem. práce v daném týdnu
v Power Pointu

+ 1 seminární práce ve Wordu (odevzdaná kdykoliv)

+ **závěrečný test** (20 bodů max., 11 bodů min.) – poslední
týden výuky nebo dle dohody

Aktivní účast (více než 6 přítomností na seminářích):

prezentace 1 sem. práce v daném týdnu

+ **test** – 13. týden (dle účasti a aktivity a kvality
seminární práce)



Bodové vyjádření podmínek k zápočtu

❖ Pasivní účast:

prezentovaná seminární práce	0 až 7 bodů
2. seminární práce	0 až 10 bodů
závěrečný test	11 až 20 bodů

❖ Aktivní účast

účast na seminářích	6 až 12 bodů
aktivita na seminářích	6 až 12 bodů
prezentovaná seminární práce	0 až 7 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 body
- ❖ Přínos - 1 body



téma seminární práce:

**Podmínky vstupu na vybrané 2 trhy EU
(případně i mimo EU, jako jeden z trhů může
být i ČR) pro určitý produkt/podnik v rámci
odvětví**

**komparace podmínek
(+ bariér a pobídek)**

+ analýza konkurence

+ analýza zákazníků

+ návrh distribuční strategie

+ návrh komunikační strategie



Zpracování SP a prezentace

- ❖ jednotlivec
- ❖ Prezentace od 5. týdne výuky (lze i dříve) –
PREZENTACE NUTNÁ
- ❖ Rozsah – délka prezentace – 20 – 40 minut
- ❖ Diskuse k problémům zpracování



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.....**
- ❖ **HOLLENSSEN S. Global marketing. Harlow: Prentice Hall, 2007.....**
- ❖ **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, Onkvisit**
- ❖



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.czechtourism.cz>

- 
- ❖ <http://www.czechtrade.cz>
 - ❖ <http://www.czechinvest.cz>
 - ❖ <http://www.mpo.cz>
 - ❖ <http://www.mze.cz>
 - ❖ <http://www.researchandmarkets.com>
 - ❖ <http://www.spcr.cz/cz/ri/index.htm>
 - ❖ <http://www.econ.muni.cz/stredisko-vedeckych-informaci/infozdroje/informacni-zdroje-v-knihovne/>
 - ❖ <http://www.pearsoned.co.uk/hollensen> Nike (4. kap.)
 - ❖ <http://epubl.luth.se>
 - ❖ <http://www.essays.se/about/online+marketing+thesis/>

MKT v EU – co je stejné a co jiné?

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

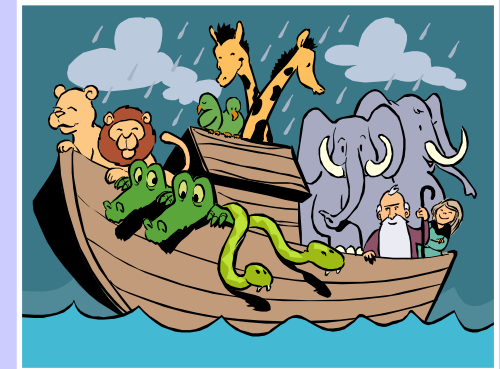
- nástroje
- podmínky (prostředí)
- konkurence
- zákazníci
- marketingové praktiky



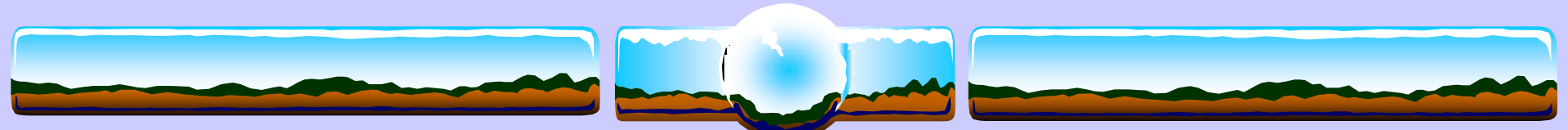
Nekontrolovatelné proměnné – VLIV!

Rozdíly mezi „domácím“ MKT a MKT v EU

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



Marketing „do země“ a „v zemi“ - marketing²



Proč firmy vstupují na zahraniční trhy ?

DŮVODY:

- ❖ Ekonomické
- ❖ Neekonomické

- ❖ Ofenzivní
- ❖ Defenzivní

- ❖ Týkající se získání vstupu
- ❖ Týkající se produkce
- ❖ Týkající se prodeje



Theodor Levitt - globalizace

„Think global, act local“

ZÁKLADNÍ ORIENTACE: (způsob marketingového zpracování zahraničních trhů)

„koncept EPRG“

- **E**tnocentrická (extenze domácího trhu – exportní marketing)
- **P**olycentrická (multinacionální marketing)
- **R**egiocentrická (několik zemí – společný trh – EU)
- **G**eocentrická (globální marketing)
- **G**lokální marketing
- **I**nterkulturální marketing

Motivy vstupu na zahraniční trh/y – motivy pro internacionalizaci až globalizaci řízení (i marketingového)

	interní	externí
proaktivní	Vůle/přání manažerů	Daňové benefity
	Ekonomie množství	Příležitosti zahraničního trhu
	Marketingové výhody	Podpora exportu/politika podpory
	Unikátní produkt/technologická kompetence	
reaktivní	Nadbytečná kapacita	Konkurenční tlak
	Diverzifikace risku	Malý domácí trh
	Sezónnost produktu	Stagnující domácí trh