

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, cca 6 stran)

+ závěrečný test – poslední
týden výuky nebo dle dohody

Aktivní účast (více než 6 přítomností na seminářích):

prezentace 1 sem. práce v daném týdnu

+ test – 11. týden anebo dle domluvy ve zkouškovém týdnu
(dle účasti a aktivity a kvality seminární práce)

**ALTERNATIVOU K SEMINÁRNÍ PRÁCI JE DOTAZNÍK (VYPLNĚNÍ
A SRUČNÉ ZHODNOCENÍ) – DOTAZNÍK dostupný v ISu**

možné 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 3. týdne výuky (lze i dříve)
- * Rozsah – délka prezentace – cca 15 minut
- * Diskuse k problémům zpracování
- * V případě dotazníku – prezentace výsledků

SP – mezinárodní marketing! (nikoliv obecný marketing anebo nemarketingové téma), tj. **v práci musí být obsaženy odlišné marketingové řídicí prvky pro zahraniční trh!**

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.....
- * HOLLENSEN 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.econ.muni.cz/stredisko-vedeckych-informaci/infozdroje/informacni-zdroje-v-knihovne/>
- * <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

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



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



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)
- Globální marketing
- Interkulturální marketing

Theodor Levitt - globalizace

„Think global, act local“

<http://www.youtube.com/watch?v=h52W3D-tuf0>

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