

Kurz: Marketing v EU - AUTOKOREKČNÍ CVIČENÍ

Kap. 1 Z daných možností je pouze jedna správná:

1. V mezinárodním marketingu základní marketingová filosofie:
 - a) zůstává stejná základní marketingová filosofie a obsah nástrojů a metod; liší se jejich rozsah
 - b) zůstává stejná filosofie, nástroje a metody; liší se obsah a rozsah jejich použití
 - c) se liší; zůstávají stejné nástroje a metody co do rozsahu i obsahu

2. Mezi čtyři základní skupiny odlišností mezinárodního marketingu od marketingu národního, které vymezil Kulhavy, patří:
 - a) společenské, ekonomické, kulturní a organizační
 - b) geografická vzdálenost, fyzická povaha, společnost a lidé jako jednotlivci
 - c) organizační, technologické, politické a geografické

3. Jednotná strategie a realizace marketingových plánů pro všechny trhy bez nutnosti adaptace je typická pro marketing (resp. marketingovou koncepci):
 - a) multinacionální
 - b) globální
 - c) globální

4. Nejvyšší stupeň integrace ze všech světových integračních seskupení je vlastní:
 - a) NATO
 - b) Evropskému společenství
 - c) WTO

5. Účinky globalizace a integrace na podnikatelskou sféru se projevují jako: (uved'te aspoň pět příkladů:

6. Zdrojem konkurenční výhody jsou: (doplňte)
 - a) intelektuální kapitál
 - b) kvalita managementu
 - c) náklady na kapitál a pracovní sílu
 - d)
 - e)
 - f)

Kap. 2 V případě variantních odpovědí je vždy jedna možnost správná

1. Mezi důvody integračních snah v západní Evropě po druhé světové válce patří (doplňte):
 - a) ekonomické:
 -
 -
 - b) politické:
 -
2. Jako předchůdce Evropského hospodářského sdružení (EHS) můžeme označit:
 - a) OECD a celní unii Beneluxu
 - b) celní unii Beneluxu a ESUO
 - c) OEEC a ESVO
3. Evropské hospodářské sdružení (EHS) vzniklo na základě:
 - a) Pařížské smlouvy
 - b) Římské smlouvy
 - c) Haagské smlouvy
4. Mezi cíle EHS stanovené v roce 1957 lze zařadit:
 - a) vytvoření celní unie, společné regionální a zemědělské politiky a společné zahraničně-bezpečnostní politiky
 - b) vytvoření měnové unie, společného trhu, společných pravidel hospodářské soutěže a společné dopravní politiky
 - c) vytvoření celní unie, společného trhu, společných pravidel hospodářské soutěže a společné zahraničně-obchodní politiky
5. Členy ESVO (Evropské sdružení volného obchodu) v současnosti jsou:
 - a) Norsko, Irsko, Island a Švýcarsko
 - b) Norsko, Island, Lichtenštejnsko a Švýcarsko
 - c) Norsko, Finsko, Island a Švýcarsko
6. Evropské společenství provádí společnou:
 - a) zemědělskou, obchodní a regionální politiku
 - b) regionální, zdravotní a vzdělávací politiku
 - c) obchodní, výrobní politiku a politiku cestovního ruchu
7. Jednotný evropský akt je programem:
 - a) zahraničně-obchodní politiky EU
 - b) dokončení vnitřního trhu EU
 - c) zahraničně-bezpečnostní politiky EU
8. Název „Evropská unie“ vznikl na základě smlouvy:
 - a) Římské
 - b) Maastrichtské
 - c) Amsterdamské

9. Tři pilíře Evropské unie označují cíle za oblasti: (uveďte)
- a)
 - b)
 - c)
10. Kodaňská kritéria se týkají podmínek pro nové zájemce o:
- a) vstup do Evropského společenství
 - b) vstup do Evropské měnové unie (EMU)
 - c) členství v rámci Schengenské dohody
11. O významu internetu pro podnikatelskou sféru se pojednává v:
- a) Kodaňské smlouvě
 - b) Maastrichtské smlouvě
 - c) Amsterdamské smlouvě
12. Partnerství pro vstup označuje smlouvu mezi ES a kandidátskou zemí, obsahující:
- a) rámcové podmínky vstupu
 - b) časově vymezeny úkoly pro další období asociačního procesu
 - c) číselně stanovené kritéria pro další období asociačního procesu (výše HDP, procento inflace, nezaměstnanosti atd.
13. K pozitivům společné měny euro patří: (uveďte alespoň tři)
- a)
 - b)
 - c)
14. Pojem „screening“ znamená:
- a) proces kontroly plnění stanovených kritérií asociačního procesu
 - b) proces národní harmonizace legislativy s legislativou ES
 - c) proces kontroly adekvátního použití finančních prostředků v rámci programu PHARE

Kap. 3

1. Hlavním rozhodovacím orgánem ES je:
 - a) Evropská rada
 - b) Evropská komise
 - c) Evropský parlament

2. Zastupování zájmů členských států na území ES je vlastní:
 - a) Evropské radě
 - b) Evropské komisi
 - c) Evropskému parlamentu

3. Iniciátorem a zpracovatelem legislativních návrhů je:
 - a) Evropská rada
 - b) Evropská komise
 - c) Evropský soudní dvůr

4. Rozhodovací pravomoc v oblasti hospodářské soutěže má:
 - a) Evropská rada
 - b) Evropská komise
 - c) Evropský parlament

5. Právem uzavírat smlouvy mezi ES a třetími státy, resp. mezinárodními organizacemi disponuje:
 - a) Evropská rada
 - b) Evropská komise
 - c) Evropský parlament

6. Zastupování zájmů ES jako celku je vlastní:
 - a) Evropské radě
 - b) Evropské komisi
 - c) Evropskému parlamentu

7. Evropský parlament se podílí na těchto významných aktivitách Rady a Komise:
(vyjmenujte alespoň tři)
.....
.....
.....

8. Jako poradní orgán při tvorbě legislativy působí:
 - a) Evropský parlament
 - b) Hospodářský a sociální výbor
 - c) Evropský soudní dvůr

9. Jednotný výklad legislativy ES zajišťuje:
 - a) Rada ministrů
 - b) Komise
 - c) Evropský soudní dvůr

10. Evropský summit je: (doplňte charakteristiku)

.....

11. Finančním ústavem ES je:

- a) Evropská investiční banka
- b) Evropská centrální banka
- c) Evropský systém centrálních bank

12. Obsah rozhodnutí Evropského soudního dvora je:

- a) nezávazný
- b) fakticky závazný
- c) fakticky závazný pouze v některých případech

Kap. 4

1. Jednotný vnitřní trh (JVT) je založen na čtyřech svobodách, a to: (doplňte)
 - a)
 - b)
 - c)
 - d)

2. Zákaz daňové diskriminace dovozu a vývozu v rámci jednotného vnitřního trhu je spojen s:
 - a) volným pohybem zboží
 - b) volným pohybem osob
 - c) volným pohybem kapitálu

3. Kromě čtyř základních svobod je fungování JVT podmíněno řešením dalších oblastí, např.: (uveďte alespoň pět)
 - a)
 - b)
 - c)
 - d)
 - e)

4. Uveďte strategické cíle EU pro budoucí období: (vyjmenujte alespoň čtyři)
 - a)
 - b)
 - c)
 - d)

5. Harmonizovaná sféra znamená:
 - a) vzájemné uznávání národních technických požadavků na výrobky
 - b) sjednocení technických požadavků na výrobky
 - c) označení výrobků značkou CE

6. Technické parametry DVD přehrávačů specifikuje normalizační instituce:
 - a) CEN
 - b) CENELEC
 - c) ETSI

7. Zkratka PECA se týká:
 - a) dokumentu, ve kterém je vyjádřena shoda výrobku s evropskou normou
 - b) dohody mezi Českým normalizačním institutem a Evropským výborem pro normalizaci
 - c) dohody o vzájemném posuzování shody a akceptace průmyslových výrobků

8. Daňová harmonizace:
 - a) je dokončena ve všech oblastech
 - b) není sjednocena výše daní z přidané hodnoty a spotřebních daní
 - c) je sjednocena výše daně z přidané hodnoty, ale není sjednocena výše spotřebních daní

9. Ochrannou známku lze v rámci EU registrovat třemi způsoby, a to: (uveďte)

- a)
- b)
- c)

10. Volný pohyb osob umožňuje změnu místa pobytu:

- a) za účelem výkonu pracovní činnosti a studia, ale ne za účelem podnikání
- b) za účelem podnikání, studia, ale ne za účelem výkonu pracovní činnosti
- c) za účelem podnikání, výkonu pracovní činnosti i studia

11. Hospodářská soutěž je v EU zajištěna několika podmínkami. Uveďte alespoň pět:

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)

12. Podmínky podnikání a volného pohybu právnických osob:

- a) jsou zcela harmonizovány
- b) nejsou vůbec harmonizovány
- c) jsou pouze částečně harmonizovány

Kap. 5

1. Komunitární právo je před právem členských zemí aplikováno přednostně:
 - a) vždy
 - b) pouze pokud se týká oblastí společných politik
 - c) v určitých případech se upřednostní domácí právní úprava pokud není v rozporu s komunitární
2. Primární právo obsahuje:
 - a) zakladatelské smlouvy a právní akty týkající se jednotlivých oblastí života EU
 - b) různé programy, prohlášení, bílé knihy a nepsané základní právní zásady
 - c) zakladatelské smlouvy, asociační smlouvy, smlouvy o rozpočtu, mezinárodní smlouvy a nepsané základní právní zásady
3. Druhy aktů jsou:
 - a) nařízení, směrnice, rozhodnutí, doporučení a stanoviska
 - b) nařízení směrnice, direktivy, rozhodnutí, doporučení a stanoviska
 - c) nařízení, rozhodnutí, zákony, doporučení a stanoviska
4. Z právních aktů má obecnou platnost pro všechny členské státy:
 - a) nařízení
 - b) směrnice
 - c) rozhodnutí
5. Pro další vývoj EU jsou významnější závěry publikované:
 - a) v bílé knize
 - b) v zelené knize
6. Základními zákony týkajícími se oblasti technické harmonizace a duševního a průmyslového vlastnictví jsou: (doplňte)
7. Legislativa ES chrání spotřebitele i v případě, že:
 - a) smlouva je sjednaná mimo obchodní provozovnu
 - b) produkt je zakoupen mimo území členských států, se kterými ES nemá smluvní vztahy
 - c) prodávající a kupující neuzavřeli kupní smlouvu v žádné formě
8. V právu obchodních společností jsou harmonizovány otázky :
 - a) všech typů společností
 - b) akciových společností
 - c) společností s ručením omezeným
9. V oblasti daňové legislativy byly již plně harmonizovány:
 - a) daně přímé i nepřímé
 - b) daně přímé
 - c) daně nepřímé
 - d) daně ještě nebyly plně harmonizovány

10. V oblasti ochrany hospodářské soutěže se sleduje:

- a) pouze výše dosaženého zisku
- b) hospodářská a finanční síla soutěžitele
- c) struktura zahraničních vlastníků

11. V rámci ochrany bezpečnosti práce a sociálních práv pracovníků mají pracovníci právo spolurozhodovat o:

- a) rozdělení zisku
- b) délce pracovní doby a dovolené na zotavenou
- c) otázkách spojených s bezpečností práce

12. Srovnávací reklama v EU je:

- a) povolena
- b) zakázána
- c) povolena s určitým omezením

Kap. 6

1. Kvalitní strategie musí vycházet ze tří součástí:
 - a) management, zdroje, příležitosti
 - b) podmínky, prostředky, cíle
 - c) stakeholderi, dostatek kapitálu, zaměstnanci

2. K externím podnětům internacionalizace patří:
 - a) nákup licence, změny v poptávce
 - b) změny v tržním a institucionálním prostředí
 - c) vlastníci, změny politických rozhodnutí

3. Které součásti celkové firemní strategie kromě marketingové se musí většinou upravit v případě vstupu firmy na zahraniční trh? Uveďte alespoň tři:
 - a)
 - b)
 - c)

4. Postup tvorby marketingové strategie lze soustředit do čtyř kroků. Jsou to:
 - a) podrobné zmapování prostředí, analýza odvětví, analýza vnitřních zdrojů firmy, formulace marketingové strategie
 - b) analýza konkurence, analýza vlastních zdrojů, SWOT analýza, formulace marketingové strategie
 - c) analýza prostředí, formulace vize, STEP analýza, formulace marketingové strategie

5. Konkurenční výhoda může vycházet z: Uveďte alespoň pět možností:
 - a)
 - b)
 - c)
 - d)
 - e)

6. Generické strategie (autor Michael Porter) vychází z těchto konkurenčních výhod:
 - a) nízká cena, vysoká produktivita, vyspělé technologie
 - b) nízké náklady, odlišení se, možnost a schopnost zacílení
 - c) dostatek kapitálu, znalost trhu, flexibilita

7. Silná centralizace rozhodování, standardizace marketingových činností a malá možnost rozhodování na lokální úrovni je typická pro organizační strukturu:
 - a) „deštníkového“ typu
 - b) makropyramidu
 - c) transnacionální organizaci

8. K charakteristikám cílového zahraničního trhu, které by měl marketér znát, patří: Uveďte alespoň pět:
 - a)
 - b)
 - d)
 - d)
 - e)

9. Mezi tzv. obchodní metody patří:

- a) franchising, piggybacking, licence
- b) kooperace, joint ventures, piggybacking
- c) přímý a nepřímý vývoz, piggybacking

10. Heterogenita u segmentace znamená:

- a) odlišnost od konkurenčních segmentů
- b) nabídka vyhovující všem zákazníkům segmentu
- c) nabídka různým segmentům

11. Strategie umístování (positioning) se může opírat o: Uveďte alespoň pět možností.

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)

Kap. 7

1. Uveďte alespoň pět ekonomických rozdílů mezi členskými zeměmi ES:

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)

2. Pojem „průmyslový klastr“ označuje:

- a) spolupráci výrobců z jednoho odvětví v oblasti společného výzkumu, nákupu nebo odbytu s cílem snížení nákladů
- b) určitou lokalitu, která se úzce specializuje na určité průmyslové odvětví, produkující výrobky s velmi vysokou přidanou hodnotou
- c) územně nebo produktově vymezenou spolupráci výrobců v podobě tzv. vertikální integrace

3. Uveďte, jakým způsobem může ovlivnit politické prostředí vládnoucí politická strana v té které zemi:

- a)
- b)
- c)

4. Gert Hofstede vymezil čtyři faktory hodnot určujících určitou národní kulturu. Vyjmenujte je:

- a)
- b)
- c)
- d)

5. SLEPT neboli STEP analýza je v případě mezinárodního marketingu doplněna o další dvě resp. tři dimenze. Je to:

- a) CO (concentration – koncentrace na určitý trh), CU (culture – kultura), O (obstruction – překážka)
- b) CO (country – specifika určité země), CU (culture – kultura), O (organization – kupní cování organizace)
- c) CO (collection – shromáždění informací o daném trhu), CU (customs – zvyky, obyčeje), O (objectives – plány, cíle)

6. Generické strategie (autor Michael Porter) vychází z těchto konkurenčních výhod:

- a) nákladová konkurenční výhoda, odlišení se, zacílení
- b) nízká cena, vysoká produktivita, vyspělé technologie
- c) dostatek kapitálu, znalost trhu, flexibilita

7. Silná centralizace rozhodování, standardizace marketingových činností a malá možnost rozhodování na lokální úrovni je typická pro organizační strukturu :

- a) „deštníkového“ typu
- b) makropyramida
- c) transancionální organizace

8. K charakteristikám cílového zahraničního trhu, které by měl marketér znát patří: (uved'te alespoň šest)

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)
- f)

9. Mezi tzv. tzv. obchodní metody patří:

- a) franchising, piggybacking, licence
- b) přímý a nepřímý dovoz a vývoz, piggybacking
- c) kooperace, joint ventures, piggybacking

10. Heterogenita u segmentace znamená:

- a) odlišnost od konkurenčních segmentů
- b) nabídka vyhovující všem zákazníkům segmentu
- c) možnost oslovit segment komunikačními nástroji

11. Strategie umíst'ování (positioning) se může opírat o: (uved'te alespoň pět možností)

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)

Kap. 8

1. Získávání sekundárních dat pro marketingový výzkum je v EU spojeno s těmito problémy: (uveďte alespoň tři příklady)

- a)
- b)
- c)

2. Euroinfocentrum slouží jako:

- a) všeobecné informační centrum o dění v EU pro všechny kategorie zájemců
- b) speciální informační centrum určené zejména pro podnikatelské subjekty
- c) speciální informační centrum určené pro občany kandidátských zemí

3. „Gfk“ je název:

- a) mezinárodní agentury zabývající se výzkumem maloobchodu
- b) německé agentury zabývající se výzkumem německé ekonomiky
- c) mezinárodní agentury zabývající se marketingovým výzkumem

4. Komoditní průzkum poskytuje informace o: (doplňte charakteristiku)

.....

5. Uveďte alespoň čtyři příčiny problémů sběru informací v průběhu primárního výzkumu v mezinárodním prostředí:

- a)
- b)
- c)

6. Pojmová ekvivalence v marketingovém průzkumu znamená podobnost anebo stejnost pojmu v závislosti na:

- a) variabilitě znalosti produktu, resp. určitého stupně používání
- b) lexikálním překladu výrazu
- c) sociálních hodnotách nebo interakci s jinými lidmi

7. Různé stádium životního cyklu výrobku v různých zemích EU způsobuje problémy v ekvivalenci:

- a) vzorku
- b) měření
- c) funkční

8. Koncentrace z tzv. „12 C“ – koncepce používané při mezinárodním marketingovém výzkumu znamená: (doplňte charakteristiku)

.....

Kap. 9

1. Zasilání informací o novinkách ohledně produktu patří mezi produktovou vrstvu:

- a) jádro
- b) reálný produkt
- c) rozšířený produkt

2. Různé stadium životního cyklu výrobku v různých zemích EU lze využít tímto způsobem: (doplňte příklad)

.....

3. Silný image a pozitivní efekt krajiny původu je faktor důležitý pro:

- a) adaptaci produktu
- b) globalizaci produktu
- c) standardizaci produktu

4. Uveďte alespoň osm limitů standardizace produktu v zemích EU:

- a) b)
- c) d)
- e) f)
- g) h)

5. Uveďte tři úrovně image v mezinárodním marketingu:

- a) b) c)

6. Uveďte několik úrovní značek v mezinárodním prostředí:

- a) b) c) d)

7. Adaptace v případě poskytování záruky je nutná, když: (doplňte příklad)

.....

8. Právně je možné chránit:

- a) značku, zeměpisný původ výrobku a zeměpisné označení výrobku
- b) značku, název výrobku a obchodní jméno
- c) značku, zeměpisné označení, resp. původ výrobku a obchodní jméno

Kap. 10

1. Netarifní překážky ovlivňují výši ceny produktu např.:
 - a) zvýšením nákladů za vystavení různých certifikátů
 - b) různou výší daně z přidané hodnoty
 - c) nepříznivým směnným kurzem používaných měn
2. Kupní síla patří mezi cenu ovlivňující:
 - a) institucionální faktory
 - b) ekonomické faktory
 - c) výrobní faktory
3. Způsob balení ovlivňuje výši ceny v rámci:
 - a) platebních podmínek
 - b) dodacích podmínek
 - c) kupních podmínek
4. Clo při exportu v rámci zemí EU se platí v případě: (uved'te komoditu)
.....
5. Strategie „evropského cenového koridoru“ znamená: (doplňte charakteristiku)
.....
6. Multizonální cenová strategie znamená, že:
 - a) existuje jedna cena pro několik zón
 - b) existuje několik cen pro jednu zónu
 - c) existuje několik cen pro několik zón
7. Kulturní rozdíly ovlivňují cenotvorbu: (doplňte příklad)
.....
8. Transferové ceny jsou ceny:
 - a) za náklady spojené s distribucí produktu a služeb
 - b) kopírující různé náklady v různých zemích
 - c) za vnitřní převody mezi mateřskou společností a dceřinými společnostmi v zahraničí
9. Výhody transferových cen jsou: (uved'te alespoň tři příklady)
 - a)
 - b)
 - c)

varianta B – u některých otázek je možnost více správných odpovědí

1. Mezi determinanty cenové politiky pro zahraniční trhy nepatří:
 - a) míra inflace, clo, daně
 - b) směnné kurzy, netarifní překážky
 - c) segmentace, e-komerce

2. S bariérami efektivní cenové politiky ze strany vládních opatření může podnik bojovat:
 - a) intervenčními opatřeními
 - b) využitím techniky vázaného prodeje
 - c) pomocí marketingového výzkumu

3. Vliv netarifních překážek na cenu se projevuje v podobě:
 - a) zvýšených nákladů za vystavení certifikátů
 - b) zvýšených nákladů na specifické úpravy obalů
 - c) zvýšených nákladů na dopravu

4. Mezi podnikové a produktové faktory ovlivňující cenovou politiku patří:
 - a) výzkum a vývoj
 - b) charakter poptávky
 - c) struktura spotřeby

5. Mezi ekonomické faktory ovlivňující výši ceny patří:
 - a) politika WTO ohledně cen
 - b) organizace prodejních kanálů
 - c) rozdílné příjmy

6. Dodací podmínky jsou (dopište charakteristiku):
.....

7. Platební podmínky jsou (dopište charakteristiku):
.....

8. Podmínka Incoterms FCA znamená:
 - a) „výlohy a dopravné placeny“
 - b) „vyplaceně dopravci“
 - c) „dopravné a pojistné placeno do“

9. Strategie evropského cenového koridoru znamená, že:
 - a) ceny jsou navrženy pro jednotlivé zóny v EU
 - b) postupně je dosahována stejná cena na všech trzích
 - c) stejná cena se nasadí na všech trzích ihned

10. Transferové ceny:
 - a) se týkají cen za dopravu a přepravu
 - b) se týkají cen za realizaci zboží mezi partnery
 - c) se týkají účtovacích cen za vnitrofiremní převody u multinacionálních firem

11. Pokud je česká koruna vůči euru příliš silná, firma může:
 - a) zdroje nakupovat v domácí ekonomice
 - b) maximalizovat export
 - c) soustředit pozornost na necenové faktory

Kap. 11

1. Uveďte alespoň šest „C“ – oblastí, které je nutné analyzovat při distribuční strategii:

- a) b)
c) d)
e) f)

2. Nejvíce fragmentovaný obchod v EU je: (uveďte příklad země)

.....

3. Nejméně fragmentovaný obchod v EU je: (uveďte příklad země)

.....

4. Družstevní obchod je v zemích EU výrazně zastoupen v: (uveďte země)

.....

5. Franchising je v zemích EU silně zastoupen v: (uveďte příklady zemí)

.....

6. Oblastí zájmu nákupních aliancí (centrál) retailingových společností je vedle společného nákupu také: (uveďte)

.....

7. Pojem „EURO“ se netýká pouze jednotné měny ES, ale také označení ekologické způsobilosti prostředků:

- a) letecké dopravy
b) nákladní kamionové dopravy
c) železniční dopravy

8. Stupeň koncentrace maloobchodu a velkoobchodu ovlivňuje distribuční strategii v:

- a) velikosti vozového parku
b) častosti dodávek
c) velikosti maloobchodních jednotek

9. Ekonomické možnosti firmy ovlivňují distribuční strategii: (doplňte charakteristiku)

.....

10. Povaha zboží, resp. produktu ovlivňuje distribuční strategii: (doplňte charakteristiku)

.....

Kap. 12

1. Prvky komunikačního procesu jsou:

- a) problém, cílový segment, komunikační cíl, strategie komunikace a médií, implementace a kontrola
- b) informační zdroj, médium, sdělení, kódování, šum, zpětná vazba příjemce
- c) problém, informační zdroj, cílový segment, komunikační cíl, médium, implementace, zpětná vazba příjemce

2. Standardizace komunikace v mezinárodním prostředí je možná pokud: (uveďte alespoň pět příkladů)

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)

3. Odlišnosti mezi jednotlivými zeměmi EU týkající se reklamy se projevují:

- a) jazyku, národnosti, sociodemografické charakteristice
- b) dostupnosti médií, geografickém pokrytí, preferenci u příjemců
- c) verbální a neverbální komunikaci, jazykové vybavenosti

4. Zkratka „ESP“ znamená v reklamě:

- a) důraz na unikátní vlastnost produktu
- b) působení na city
- c) důraz na ekologii

5. Odlišnosti v legislativě zemí EU ohledně podpory prodeje se projevují například: (uveďte dva příklady)

.....

6. Jakými nástroji se prosazuje snaha o tzv. panevropskou komunikaci? Uveďte příklady:

.....

7. Které faktory navyšují náklady mezinárodní marketingové komunikace a je nutné je zohlednit v komunikační strategii? Uveďte příklady:

- a)
- b)
- c)

8. „off- the- page“ prodej je součástí:

- a) e-komunikace
- b) osobního prodeje
- c) přímého marketingu

9. Charakterizujte pojem „off-the-page“ prodej:

.....

10. Tzv. Robinsonův seznam slouží pro:

- a) podporu prodeje
- b) přímý marketing
- c) osobní prodej

11. Uveďte k čemu Robinsonův seznam slouží:

.....

12. Program Ministerstva průmyslu a obchodu ČR „Marketing pro malé a střední firmy“ umožňuje marketérům na trzích EU v rámci marketingové komunikace tyto aktivity: (uveďte alespoň tři příklady)

- a)
- b)
- c)