

# Marketing v EU

**Ing. Alena Klapalová, Ph.D.**

č.dveří: 634



## **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**



**!!!termíny odevzdání a rozsah POTů v DSO neplatí!!!**

❖ **absolvování předmětu – VARIANTY:**

❖ **PRO ABSOLVOVÁNÍ PŘEDMĚTU SE MŮŽETE ROZHODNOUT VÝBĚREM Z NÁSLEDUJÍCÍCH VARIANT:**

1. **1 POT – prezentace v PPT na posledním setkání – v rozsahu cca 15 – 25 minut + 1 POT ve Wordu (pouze odevzdaný v ISu v rozsahu 5-6 stran- bez „košilky“)  
anebo**
2. **2 POTy ve Wordu (bez prezentace – rozsah viz výše)  
anebo**
3. **1 POT – prezentace (rozsah viz výše) + test  
anebo**
4. **1 POT ve Wordu (rozsah viz výše) + test**

**V případě velmi kvalitní práce a prezentace bude postačovat tato práce!!!**



**hodnocení POTu (body 1 - 10):**

**řešení problému!!!!!!**

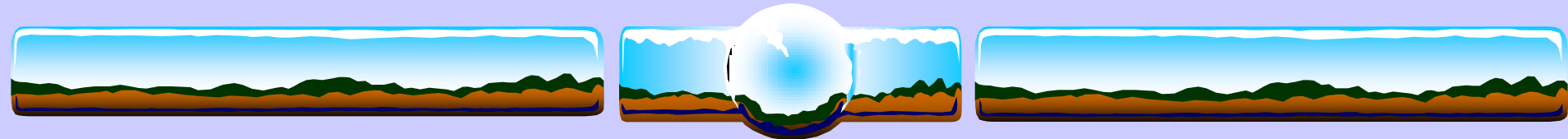
**kreativita**

**relevantní informace – k problému**

**mezinárodní MARKETING!!!!!!**

**přínos pro podnik (organizaci)**

**struktura POTu – cíl, řešení, zdroje**



zkouška – test – 20 otázek – otevřené i  
uzavřené (1 správná odpověď)  
test – z DSO + prezentací v IS



## zdroje nápadů pro POT:

POTy uvedené v DSO ! Pozor! S omezením!

Č. 1 ano - rozpracovat

č. 2 ano

č. 5 ano

č. 6 ano – rozpracovat, lze propojit s č. 7

č. 7 samotné – rozpracovat

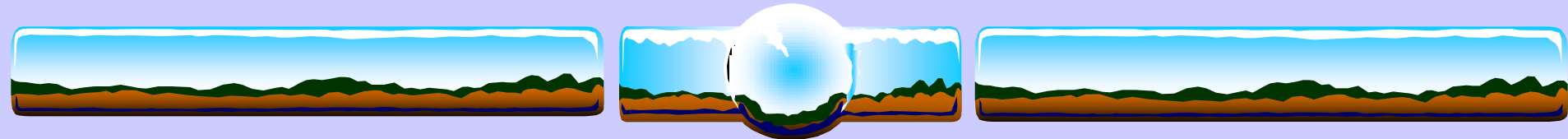
č. 8 – rozpracovat

č. 9 – rozpracovat

č. 10 – návržení cenové strategie

č. 11 – rozpracovat

č. 12 - rozpracovat



## **Jiné možnosti POTů:**

**pokračování v MKT plánu (z předmětu  
Marketing – rozšíření o „zahraniční MKT)**

**anebo**

- analýza zahraničního trhu

analýza konkurence na zahraničním trhu

analýza chování potenciálních zákazníků

analýza distribučních možností

cenová analýza

analýza komunikačních strategií konkurentů (i dle jednotlivých nástrojů  
komunikace)

plány jednotlivých nástrojů MKT mixu)



# 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

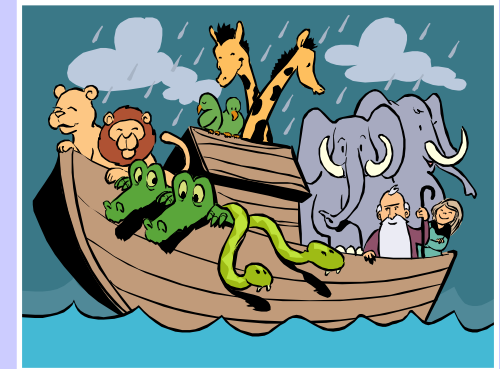
- nástroje
- podmínky (prostředí)
- konkurence
- zákazníci
- marketingové praktiky



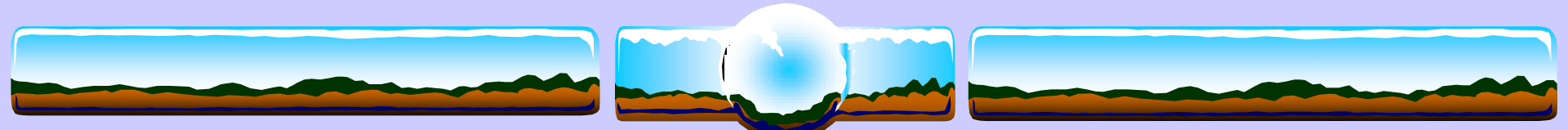
**Nekontrolovatelné proměnné – VLIV!**

# 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“ - marketing<sup>2</sup>



# 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