

Obsah

Stručný obsah

Kapitola 1

Specifika marketingu v EU

Národní marketing, mezinárodní marketing, marketing v EU. Teorie firmy na mezinárodních trzích a trhu EU. Důvody vstupu na trh EU. Vliv globalizace a integrace na podnikání a marketingové řízení firem. Zdroje a manažerská kapacita potřebná pro podnikání na trzích EU.

Kapitola 2

Historické mezníky vývoje EU

Vznik ESUO, EHS a Euroatomu (Římské smlouvy). Vznik Evropského měnového systému. Bilá kniha o dokončení vnitřního trhu. Maastrichtská smlouva, Amsterdamská smlouva, Kodaňská smlouva, Agenda 2000. Evropská dohoda ČR - ES. Vznik EMU.

Kapitola 3

Specifika marketingu v EU

Rada. Komise. Parlament. Evropský soudní dvůr. Evropský účetní dvůr. Hospodářský a sociální výbor. Výbor regionů. Evropská investiční banka. Evropská centrální banka. Pomocné orgány ES. Charakteristika, podstata fungování, oblasti působení a vlivu.

Kapitola 4

Podstata fungování jednotného vnitřního trhu

Volný pohyb zboží. Volný pohyb služeb. Volný pohyb osob. Volný pohyb kapitálu.

Kapitola 5

Legislativní aspekty podnikání v EU

Technická harmonizace. Ochrana spotřebitele. Patenty a ochranné známky. Daňová harmonizace. Právo evropských obchodních společností. Hospodářská soutěž. Veřejné zakázky. Bezpečnost práce. Ekologie. Reklama a podpora prodeje. Přímý prodej. Elektronický obchod. Doprava.

Kapitola 6

Marketingové plánování a marketingová strategie na trzích EU

Firemní a marketingová strategie. Rozhodovací kritéria vstupu a působení na trzích EU. Nepřímý a přímý vstup. Výroba v zahraničí. Strategické aliance. Obecné strategie a východiska výběru konkrétních strategií. Segmentace a positioning.

Kapitola 7

Marketingové prostředí EU

Ekonomické prostředí. Bariéry a protekcionismus v EU. Základní ekonomické charakteristiky a rozdíly členských zemí EU. Politicko-právní prostředí. Sociálně-kulturní prostředí. Interkulturální marketingový management. Konkurence, zákazníci, dodavatelé. Metody a techniky analýzy prostředí.

Kapitola 8

Specifika marketingového výzkumu na trzích EU

Zdroje dat pro sekundární výzkum. Problematika primárního výzkumu. Bariéry uplatňování jednotlivých kroků procesu marketingového výzkumu v EU. Tvorba marketingového informačního systému.

Kapitola 9

Produkt a produktová politika

Klasifikace produktu. Životní cyklus produktu. Možnosti a limity standardizace. Podmínky adaptace. Značka. Obal a etiketování. Záruky. Pozáruční služby.

Kapitola 10

Cena a cenová politika

Determinanty cenové politiky v EU. Transferové ceny. Cenotvorné faktory. Vliv eura na marketingovou tvorbu cen. Cenové strategie.

Kapitola 11

Distribuce a volba distribučních kanálů

Distribuční systém v EU. Nákupní aliance a centrály. Retailing v EU. Specifika dopravy v EU. Možnosti využití e-komerce v EU. Distribuční strategie.

Kapitola 12

Komunikace a komunikační mix

Specifika a možnosti použití jednotlivých prvků komunikačního mixu na trzích EU. Panevropská komunikace. Komunikační strategie. Význam veletrhů a výstav. Přímý marketing. E-komunikace. Podpora MPO ČR.

Úplný obsah

1. Specifika marketingu v EU	15
1.1 Národní marketing, mezinárodní marketing, marketing v EU	16
1.2 Teorie firmy na mezinárodních trzích a trhu EU	18
1.3 Důvody vstupu na trh EU	19
1.4 Vliv globalizace a integrace na podnikání a marketingové řízení firem	21
1.5 Zdroje a manažerská kapacita potřebná pro podnikání na trzích EU	23
2. Historické mezníky vývoje EU	25
2.1 Vznik ESUO, EHS a Euroatomu (Římské smlouvy)	27
2.2 Vznik Evropského měnového systému	28
2.3 Bílá kniha o dokončení vnitřního trhu	29
2.4 Maastrichtská smlouva	30
2.5 Kodaňská smlouva	31
2.6 Amsterdamská smlouva	31
2.7 Agenda 2000	31
2.8 Evropská dohoda ČR - ES	33
3. Specifika marketingu v EU	35
3.1 Rada Evropské unie (Rada, Rada ministrů)	36
3.2 Evropská Komise (Komise, Komise EU)	37
3.3 Evropský Parlament (Parlament)	37
3.4 Evropský soudní dvůr (Soudní dvůr) a Soud první instance	38
3.5 Evropský účetní dvůr	39
3.6 Evropská rada (summit), také Rada Evropy	39
3.7 Poradní orgány	39
Hospodářský a sociální výbor	39
Výbor regionů	40
3.8 Pomocné orgány	40
Evropská investiční banka	40
Evropská centrální banka (Evropská ústřední banka) - ECB	40
Evropský systém centrálních bank	40
4. Podstata fungování jednotného vnitřního trhu	43
4.1 Volný pohyb zboží	46
4.2 Volný pohyb služeb	49
4.3 Volný pohyb osob	49
4.4 Volný pohyb kapitálu	50
5. Legislativní aspekty podnikání v EU	53
5.1 Technická harmonizace	
Patenty a ochranné známky	57
5.2 Ochrana spotřebitele	57
5.3 Daňová harmonizace	58
5.4 Právo evropských obchodních společností	59
5.5 Hospodářská soutěž	59

5.6	Veřejné zakázky	60
5.7	Bezpečnost práce a ochrana sociálních práv pracovníků	60
5.8	Ekologie	61
5.9	Reklama a podpora prodeje Přímý prodej	62
5.10	Elektronický obchod	62
5.11	Doprava	62
6.	Marketingové plánování a marketingová strategie na trzích EU	65
6.1	Firční a marketingová strategie	66
6.2	Rozhodovací kritéria vstupu a působení na trzích EU	67
6.3	Obecné strategie a východiska výběru konkrétních strategií	68
6.4	Nepřímý a přímý vstup Výroba v zahraničí Strategické aliance	70
6.5	Segmentace a positioning	72
7.	Marketingové prostředí EU	75
7.1	Ekonomické prostředí Bariéry a protekcionismus EU	76
7.2	Politicko-právní prostředí	78
7.3	Konkurence, zákazníci, dodavatelé	78
7.4	Sociálně-kulturní prostředí Základní ekonomické charakteristiky a rozdíly členských zemí EU Interkulturální marketingový management	79
7.5	Metody a techniky analýzy prostředí	85
8.	Specifika marketingového výzkumu na trzích EU	89
8.1	Zdroje dat pro sekundární výzkum	91
8.2	Problematika primárního výzkumu	92
8.3	Bariéry uplatňování jednotlivých kroků procesu marketingového výzkumu v EU	96
8.4	Tvorba marketingového informačního systému (MIS)	96
9.	Produkt a produktová politika	99
9.1	Klasifikace produktu	100
9.2	Životní cyklus produktu	103
9.3	Možnosti a limity standardizace Podmínky adaptace	103
9.4	Značka Obal a etiketování	105
9.5	Záruky a pozáruční služby	107
10.	Cena a cenová politika	109
10.1	Determinanty cenové politiky v EU	110
10.2	Cenotvorné faktory	111
10.3	Cenové strategie	115
10.4	Transferové ceny	116
10.5	Vliv eura na marketingovou tvorbu cen	117

11. Distribuce a volba distribučních kanálů	119
11.1 Distribuční systém v EU Retailing v EU	121
11.2 Nákupní aliance a centrály (sdružení, kontory)	123
11.3 Specifika dopravy v EU	124
11.4 Možnosti využití e-komerce v EU	125
11.5 Distribuční strategie	126
12. Komunikace a komunikační mix	129
12.1 Specifika a možnosti použití jednotlivých prvků komunikačního mixu na trzích EU	130
12.2 Panevropská komunikace	134
12.3 Komunikační strategie	135
12.4 Význam veletrhů a výstav	136
12.5 Přímý marketing	136
12.6 E-komunikace	137
12.7 Podpora MPO ČR	137