

Tárgytematika / Course Description

Nemzetközi és interkulturális marketing

KGNM_MMTM026

Tárgyfelelős neve /

Teacher's name: Gombos Szandra

Félév / Semester: 2020/21/1

Beszámolási forma /

Assesment: Vizsga

Tárgy heti óraszám /

Teaching hours(week): 1/2/0

Tárgy féléves óraszám /

Teaching hours(sem.): 0/0/0

OKTATÁS CÉLJA / AIM OF THE COURSE

Oktatás célja

A tantárgy alapvető célja, hogy a hallgatók elméleti és gyakorlati ismereteket szerezzenek a vállalatok külpiacra lépésének folyamatáról, módszereiről, és elemeiről, valamint képesek legyenek e metódus gyakorlati alkalmazására. Az elméleti háttéranyag elsajátításával párhuzamosan képesek lesznek szekunder és primer adatok gyűjtésével is alátámasztva olyan döntéseket hozni, amelyek révén egy-egy kiválasztott vállalat nemzetközi piacon való megjelenésének feltételeit és lehetőségeit elemzik. Képesek lesznek arra, hogy nemzetközi kapcsolatokkal rendelkező vállalatoknál stratégiai döntéseket előkészítsenek, a döntéshozatalban véleményt akossanak, és külföldi vállalati kapcsolatokat építsenek, tartsanak fenn.

TANTÁRGY TARTALMA / DESCRIPTION

Tantárgy tartalma

1. hét: Bevezetés a nemzetközi és az interkulturális marketing témakörébe, fogalmak
2. hét: A kulturális környezet és a kultúra szerepe
3. hét: Nemzetközi üzleti gyakorlat – az üzleti szokások, protokoll és etika
4. hét: A vállalatok környezete – Földrajzi, jogi, politikai környezet
5. hét: Fogyasztói magatartás nemzetközi szinten – Kultúra és fogyasztás

6. hét: Nemzetközi marketing a szervezeti piacokon
7. hét: Nemzetközi piackutatás
8. hét: Külpiaci megjelenés – kilépési formák, célpiac-választás, marketingstratégia
9. hét: Termékpolitika nemzetközi környezetben
10. hét: Promóció – Nemzetközi marketingkommunikáció
11. hét: Nemzetközi értékesítési csatornák
12. hét: Árpolitika a nemzetközi szinten
13. hét: Összefoglalás és kitekintés - zöld marketing, nemzetközi online marketing
-

SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE / ASSESMENT'S METHOD

Számonkérési és értékelési rendszer

Számonkérés módja: félévközi projektfeladat a szemináriumokon és írásbeli vizsga az elméleti tananyagból

Az aláírás feltétele: szemináriumokon való aktív részvétel (megengedett hiányzás: maximum 2 alkalom), a félévközi projektfeladatok elkészítése

? Csoportos projektfeladat (50 pont) A feladat előadások és beadandó dolgozat elkészítése csoportos projekt munka keretében, az előadások tematikájának megfelelő ütemezésben. Egy szabadon választott vállalat külföldi piacra lépését szükséges elemezni, a kapcsolódó döntéseket meghozni. A folyamatos témakörök mentén haladva előadások formájában számolnak be a hallgatói csoportok az előrehaladásról, melyet a félév végén beadandó dolgozat formájában is összesítenek. Az előadásokra 30, a végső beadandó dolgozatra 20 pont kapható.

? Írásbeli vizsga (50 pont) (minimum 26 pont elérése szükséges)

Pontozás és értékelés: A fenti feladatokra adott pontok és a vizsgán elért pontszám alapján

91-100 pont jeles

81-90 pont jó

66-80 pont közepes

51-65 pont elégséges

KÖTELEZŐ IRODALOM / OBLIGATORY MATERIAL

Kötelező irodalom

Tóth Tamás (2008): Nemzetközi Marketing. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.

Ajánlott irodalom

Hollensen, Svend (2011): Global Marketing. Prentice Hall, London.

Usunier, Jean-Claude - Lee, Julie Ann (2009): Marketing across Cultures. Prentice Hall, London.