

Tárgytematika / Course Description

Nemzetközi és interkulturális marketing

KGNM_MMTM026

Tárgyfelelős neve /

Teacher's name: Gombos Szandra

Félév / Semester: 2020/21/2

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: Árpolitika a nemzetközi szinten
11. hét: Nemzetközi értékesítési csatornák
12. hét: Promóció – Nemzetközi marketingkommunikáció
13. hét: Online elővizsga
14. hét: Összefoglalás és eredmények megbeszélése

SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE / ASSESSMENT'S METHOD

Számonkérési és értékelési rendszer

Számonkérés módja:

Szemináriumi feladatok: 40%

Online írásbeli elővizsga a 13. héten: 60%

(Sikertelen elővizsga esetén **online szóbeli vizsga: 60%**)

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

51-65 % elégséges

66-80 % közepes

81-90 % jó

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.