

Tárgytematika / Course Description **Nemzetközi és interkulturális marketing**

KGNM_MMTM026

Tárgyfelelős neve /

Teacher's name: dr. Gombos Szandra

Félév / Semester: 2023/24/2

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 külföldre 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 alkossanak, 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 nemzetközi kereskedelem története
3. hét: A vállalatok makrokörnyezete – földrajzi, jogi, politikai környezet
4. hét: Nemzetközi üzleti gyakorlat – az üzleti szokások, protokoll és etika, kulturális különbségek

5. hét: Mikrokörnyezet
 6. hét: Nemzetközi piackutatás, a fogyasztói magatartás alapjai
 7. hét: Termék-és árpolitika
 8. hét: Nemzetközi marketing a szervezeti piacokon
 9. hét: Nemzetközi értékesítési csatornák
 10. hét: Külpiacra lépés-formái, célpiac-választás, marketingstratégia
 11. hét: Nemzetközi vásárok, kiállítások, értékesítési csatornák
 12. hét: Promóció – Nemzetközi marketingkommunikáció
 13. hét: Összefoglalás és kitekintés - zöld marketing, nemzetközi online marketing
-

SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE / ASSESSMENT'S METHOD

Számonkérési és értékelési rendszer

Számonkérés módja: félévközi esettanulmányok a szemináriumokon és egy egyéni projektfeladat valamint egy zh az elméleti tananyagból

Az aláírás feltétele: szemináriumokon való aktív részvétel, a félévközi projektfeladat és a zh elkészítése

Egyéni projektfeladat (60 pont) A feladat előadás és beadandó dolgozat elkészítése egyéni projektmunka keretében, az előadások tematikájának megfelelő ütemezésben. Egy szabadon választott vállalat külföldi piacra lépéséhez szükséges marketing feladatok elemzése, a kapcsolódó döntéseket meghozatala. A folyamatos témakörök mentén haladva esettanulmányok formájában számolnak be az előrehaladásról, melyet a félév végén beadandó dolgozat formájában is összesítenek.

Egy zh (40 pont) (minimum 21 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

0-50 pont elégtelen

KÖTELEZŐ IRODALOM / OBLIGATORY MATERIAL

Kötelező irodalom

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

Rekettye Gábor–Malota Erzsébet–Tóth Tamás(2015):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.

Mark C. Green, Simpson College-Warren J. Keegan, Pace University-Warren J. Keegan (2020): Global Marketing, 10th Edition, Pearson

AJÁNLOTT IRODALOM / RECOMMENDED MATERIAL