

Tárgytematika
Nemzetközi marketing
LGB_SV017_1

Tárgyfelelős neve: dr. Dernóczy-Polyák Adrienn

Félév: 2013/14/1

Beszámolási forma: Vizsga

Tárgy heti óraszám: 0/0/0

Tárgy féléves óraszám: 15/0/0

OKTATÁS CÉLJA

1. A tantárgy szerepe a szakképzés céljának megvalósításában:

A globalizálódó világ változásai, Magyarország Európai Unió tagsága felértékeli a külpiaci munkát, és

szükségessé teszi a nemzetközi marketingismeretek elsajátítását. A nemzetközi környezetben a marketingfeladatok sokszor más formában jelentkeznek, mint a jól ismert hazai körülmények között.

2. A tantárgy témájának szakmai háttere, indokoltsága:

A nemzetközi marketing szakirodalma jelentős, a megjelent publikációk és esettanulmányok lehetővé teszik a tématerület színvonalas oktatását.

TANTÁRGY TARTALMA

4. A tananyag tartalma oktatási hétre bontva:

1. hét A nemzetközi marketing jelentése, és jelentősége, koncepciói és jellege.
 2. hét A külföldi piacokra lépés motivációi, akadályai.
 3. hét Nemzetközi piackutatás.
 4. hét A szervezet makrokörnyezete.
 5. hét A szervezet mikrokörnyezete.
 6. hét Nemzetközi piacszegmentáció és célpiacképzés.
 7. hét Nemzetközi piacokra lépés formái.
 8. hét Nemzetközi termékpolitikai stratégiák.
 9. hét A nemzetközi termékpolitika kérdései
 10. hét Nemzetközi promóciós politika.
 11. hét Nemzetközi árpolitika.
 12. hét Nemzetközi disztribúciós politika
 13. hét Nemzetközi szervezeti keret
-

SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE

A féléves aláírás feltétele:

A beadandó feladat határidőre történő leadása.

Zárthelyi, vizsga

Esettanulmányok prezentálása 20 pont

Beadandó feladat 30 pont

Írásbeli vizsga 50 pont (min. 26 pont kell az érvényes jegyhez)

Az értékelés módja

A fenti feladatokra, számonkérésre adott pontszám alapján:

0 - 50 pont elégtelen

51 - 65 pont elégséges

66 - 80 pont közepes

81 - 90 pont jó

91 - 100 pont jeles

KÖTELEZŐ IRODALOM

Kötelező irodalom:

Deli Zsuzsa: Nemzetközi marketing, Műegyetemi Kiadó, Budapest, 2005

Ajánlott irodalom, válogatott fejezetek a következő művekből:

Reketye Gábor – Fojtik János: Nemzetközi marketing, Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs, 2003

Kotler, P.: Marketingmenedzsment. KJK - Kerszöv, Budapest, 2003.

Veres Z.: Globális marketing, Műszaki, 1999