

Tárgytematika
Nemzetközi marketing
LGB_SV043_1

Tárgyfelelős neve: dr. Dernóczy-Polyák Adrienn

Félév: 2013/14/1

Beszámolási forma: Vizsga

Tárgy heti óraszám: 0/0/0

Tárgy féléves óraszám: 9/0/0

OKTATÁS CÉLJA

A globalizálódó világ változásai, Magyarország Európai Uniói 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.

TANTÁRGY TARTALMA

Időszak A feldolgozandó tananyag témája

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

SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE

Írásbeli vizsga 100 pont

Az értékelés módja

- | | |
|---------------|-----------|
| 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