

**Tárgytematika**  
**Nemzetközi marketing**  
**LGS\_SV016\_1\_M**

**Tárgyfelelős neve:** dr. Dernóczy-Polyák Adrienn

**Félév:** 2013/14/2

**Beszámolási forma:** Vizsga

**Tárgy heti óraszám:** 0/0/0

**Tárgy féléves óraszám:** 15/0/0

---

**OKTATÁS CÉLJA**

A globalizálódó világ változásai, Magyarország Európai Unió tagja 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 piackutatás.
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**

**6. Félévközi hallgatói munka:**

COEDU feladatok

**A féléves aláírás feltétele:**

**Zárthelyi, vizsga**

COEDU (elektronikus vizsga)

## Az értékelés módja

A fenti feladatokra, számonkérésre adott pontszám alapján:

0 - 50 pont	elégtelen
51 - 64 pont	elégséges
65 - 74 pont	közepes
75 - 84 pont	jó
85 - 100 pont	jeles

---

## KÖTELEZŐ IRODALOM

Kötelező irodalom.

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

Ajánlott irodalom, válogatott fejezetek a következő művekből:

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

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

Veres Z.: Globális marketing, Műszaki, 1999