

## Tárgytematika

### International and Intercultural Marketing

NGM\_SV115\_1

**Tárgyfelelős neve:** dr. Makkos-Káldi Judit

**Félév:** 2011/12/2

**Beszámolási forma:** Vizsga

**Tárgy heti óraszám:** 2/2/0

**Tárgy féléves óraszám:** 0/0/0

---

### OKTATÁS CÉLJA

A tantárgy elméleti ismereteket és gyakorlati feladatokat is egyaránt magában foglal. A hallgatók elsajátítják a vállalatok külföldi piacokon való megjelenésének lépéseit, módszereit, metódusát, ismereteiket különböző típusú piaci folyamatok tanulmányozása során bővítik. Gyakorlati feladataikat életszerűen kell megoldaniuk, olyan döntéseket meghozva, amelyeket szakmailag, szekunder és primer adatokkal is alá kell támasztaniuk.

A nemzetközi és interkulturális marketing ismereteinek elsajátítását követően a hallgatók képesek lesznek arra, hogy nemzetközi kapcsolatokkal rendelkező vállalatoknál stratégiai döntéseket előkészítsenek, a döntéshozatalban véleményt nyilvánítsanak, és külföldi vállalati kapcsolatokat építsenek ki, gondozzanak. Az elméleti tananyagot a gyakorlati feladatokkal összekapcsolva a hallgatók a félév végére a nemzetközi marketing kialakításának lépéseit, a vállalatok külföldi piacokon való megjelenésének folyamatát követik nyomon. A prezentációk során meg kell győzniük a hallgatóságot döntéseik helyességéről, és megalapozottságáról, amely hozzásegíti őket későbbi munkájuk sikeres elvégzéséhez.

---

### TANTÁRGY TARTALMA

<b>Időszak</b>	<b>A feldolgozandó tananyag témája</b>
1. hét	Bevezetés a nemzetközi marketing témakörébe
2. hét	Kultúra, kulturális környezete szerepe
3. hét	Nemzetközi üzleti etika, üzleti szokások
4. hét	A vállalatok környezete
5. hét	A fogyasztói magatartás szerepe
6. hét	Nemzetközi marketing a szervezeti piacokon
7. hét	Nemzetközi piackutatás
8. hét	Külpiaci megjelenés-marketingstratégia
9. hét	Termékpolitika

10. hét	Promóciós politika
11. hét	Értékesítési csatornák a nemzetközi piacokon
12. hét	Árpolitika
13. hét	Zöldmarketing-globális perspektíva
14. hét	Reklámok jellegzetességei nemzetközi marketingben

## SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE

A félév során a hallgatónak beadandó feladatot kell készíteniük csoportos munkában. A feladat során egy magyarországi kkv külföldre való terjeszkedését kell elkészíteniük. Az előadás tematikájával párhuzamosan haladva azokat a témaköröket kell kidolgozniuk és prezentálniuk, amelyek már megbeszélésre kerültek. A folyamatos hallgatói munkának köszönhetően a félév végére elkészül a beadandó dolgozat.

**A féléves aláírás feltétele:** a beadandó dolgozat elkészítése, prezentáció megtartása és a szemináriumi órákon való részvétel (maximálisan megengedhető hiányzás: 2)

### Zárthelyi, vizsga

Beadandó feladatok	30 pont
Prezentáció	10 pont
Írásbeli vizsga	60 pont (min. 31 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

Tóth Tamás (2008): Nemzetközi marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest

David, Jobber (1998): Európai marketing, Műszaki könyvkiadó, Budapest.

Eszes-Szabóné-Szántó-Veres(1999): Globális marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

Svend, Hollensen (2004): Global marketing, Prentice Hall.