

1. témakör

- **Vállalatok nemzetközivé válásának elméletei és kilépési motivációk**
 - (8.1; 8.2 fejezetek+ előadás)
- **Külpiacra kilépés formái és módozatai**
 - (9.1 Külpiacra kilépés belföldi termelési bázist feltételezve;
9.2 Külpiacra való kilépés külföldi termelést feltételezve + előadás)
- **Külpiacra kilépés működőtőke befektetéssel**
 - (9.3 Külföldi termelés működőtőke befektetéssel + előadás)

2. témakör

- **Nemzetközi termékpolitika jellemzői**
(11.1 termékek és termékszerkezet tervezése;
11.2 Termékkínálat összetevői; 11.3 A termékadaptáció + előadás)
- **Termékpozicionálás, új termékfejlesztés és márkák**
(11.5 Termékek pozicionálása, illetve újrapozicionálása; 11.6 Új termékek a nemzetközi marketingben; 11.7 Termékpolitika és a piacralépési döntések összefüggései; 11.8 Márka a nemzetközi marketingben + előadás)
- **Nemzetközi termékpolitika**
(11.9 Ország eredet hatása; > 11.10 Sikertermékek + előadás)

3. témakör

➤ **Árpolitika a nemzetközi marketingben**

(12.1 Árpolitika a nemzetközi marketingben; 12.2 Az ár kialakítás folyamata; 12.3 Globális és lokális árak + előadás)

➤ **Exportárak és egyéb „sajátos” árak**

(12.5 Az exportárak és belföldi árak kapcsolata; 12.8 Transzferárak; 12.9 A külpiaai áralakítást befolyásoló egyes tényezők + előadás)

4. témakör

➤ Nemzetközi értékesítési csatornák

(13.1 A nemzetközi kereskedelem értékesítési csatornáinak jellemzői ;
13.2 A piaci munka sajátosságai a csatornában ; 13.3 Az értékesítési
út hossza és költségei + előadás)

5. témakör

- **Nemzetközi marketingkommunikáció , Kommunikáció modellje, IMK és hatékony kommunikáció**
(14.1 Nemzetközi marketingkommunikáció ; 14.2 Reklám a nemzetközi piacokon + előadás)
- **Egyéb kommunikációs eszközök**
(14.3 Személyes eladás a nemzetközi piacon; 14.4 Vásárlás és értékesítésösztönzés +előadás)

Rekettye Gábor – Tóth Tamás – Malota Erzsébet: Nemzetközi marketing.
Akadémiai Kiadó. 2015.