

MARKETING AZ EURÓPAI UNIÓ EGYSÉGES PIACÁN



DR. CSAPÓ ZSOLT – DR. KÁRPÁTI LÁSZLÓ –
DR. KOZÁR LÁSZLÓ – DR. ZAJÁ CZ GIZELLA

LEKTORÁLTA:

DR. FORGÁCS CSABA – DR. NÁBRÁDI ANDRÁS

2006

TARTALOM

BEVEZETÉS	7
MIRŐL SZÓL AKKOR TEHÁT A KÖNYV?	7
MILYEN RÉSZEBŐL ÁLL A KÖNYV?	7
1. A MARKETING ALAPJAI	11
1.1. A MARKETING MEGHATÁROZÁSA	11
1.2. MARKETING MIX	15
2. AZ EGYSÉGES PIAC	37
2.1. TERMÉKEK	38
2.2. ÁRKÉPZÉS	39
2.3. ELOSZTÁS	39
2.4. REKLÁM	40
3. A NEMZETKÖZI ÜZLET JELLEGZETESSÉGEI AZ EURÓPAI UNIÓBAN	41
3.1. STRATÉGIAI MEGALAPOZÁS	41
3.2. TAKTIKAI LÉPÉSEK	53
3.3. OPERATÍV LÉPÉSEK AZ EURÓPAI UNIÓ TERÜLETÉN	64
4. A NEMZETKÖZI PÉNZÜGYEK ALAPKÉRDÉSEI	73
4.1. A KÜLFÖLDI PÉNZ SZEREPE A GAZDASÁGBAN	73
4.2. ÁRFOLYAM ALAKULÁS ÉS ELŐREJELZÉS	77
4.3. KÜLFÖLDI PÉNZ SZEREPE AZ ÜZLETBEN	85
5. PIACKUTATÁS	89
5.1. KÖVETELMÉNYEK AZ INFORMÁCIÓKKAL SZEMBEN	89
5.2. A PIACKUTATÁS FOLYAMATA	92
5.3. PIACKUTATÁSI MÓDSZEREK	95
5.4. HOGYAN ÁLLÍTSUNK ÖSSZE EGY KÉRDŐÍVET?	98
6. MARKETING-STRATÉGIA AZ EGYSÉGES PIACON	103
6.1. EGYSÉGES MARKETING-STRATÉGIA	103
6.2. AZ EGYSÉGES MARKETINGPOLITIKA KIALAKÍTÁSÁNAK LÉPÉSEI	104
6.3. GYAKORLATI PÉLDÁK A SIKERES MARKETING MEGVALÓSÍTÁSÁRA	108
7. A MAGYAR-EU ÜZLETI KAPCSOLATOK, AZ ÜZLETKÖTÉS ORSZÁGONKÉNTI SPECIFIKUMAI	123
7.1. NÉMET – MAGYAR KERESKEDELMI KAPCSOLATOK	125
7.2. AZ OSZTRÁK-MAGYAR KERESKEDELEM	131
7.3. OLASZ-MAGYAR KERESKEDELMI KAPCSOLATOK	137

7.4. FRANCIA-MAGYAR KERESKEDELEM	142
7.5. HOLLAND-MAGYAR KERESKEDELEM	152
7.6. ANGOL-MAGYAR KERESKEDELEM	160
7.7. Az EU ÉSZAKI TAGORSZÁGAI	162
7.8. ÍRORSZÁG	164
7.9. A MEDITERRÁN RÉGIÓ EU TAGÁLLAMAI	165
7.10. BELGIUM ÉS LUXEMBURG	168
7.11. A 2004-BEN CSATLAKOZOTT KÖZÉP- ÉS KELET-EURÓPAI TAGÁLLAMOK	169
7.12. Balti Államok	171
7.13. Az Európai Unió új TAGORSZÁGAI	171
7.14. Az Európai Unió TAGJELÖLT ORSZÁGAI	172
8. A NEMZETKÖZI ÜZLET JÖVŐBENI KÉRDÉSEI	173
8.1. BELÉPÉS AZ EURÓZÓNÁBA	173
8.2. JÖVŐBENI LEHETŐSÉG: AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM	174
FELHASZNÁLT IRODALOM	181