

| | | | |
|--|-------------|--|---------------|
| Студијски програм/студијски програми : Менаџмент и интернационална бизнис администрација, Туризам | | | |
| Врста и ниво студија: Основне струковне студије/1 ниво студија | | | |
| Назив предмета: Међународни маркетинг | | | |
| Наставник: Тања М. Вујовић | | | |
| Статус предмета: Изборни | | | |
| Број ЕСПБ: 4 | | | |
| Услов: | | | |
| Циљ предмета: Указивање на неминовност међународне маркетинг оријентације у пословању у условима глобализације међународног тржишта. Оспособљавање студената за практичну примену принципа, стратегија, инструмената и вештина неопходних за остваривање успеха на међународном тржишту. | | | |
| Исход предмета Студент који успешно савлада овај предмет оспособљен је да: анализира међународно маркетинг окружење; управља активностима међународног маркетинга; креира међународни маркетинг програм за наступ на међународном тржишту; одабере и примени одговарајућу међународну маркетинг стратегију наступа и форму укључивања на међународно тржиште; организује међународне маркетинг активности. | | | |
| Садржај предмета Појам међународног маркетинга Карактеристике савременог међународног окружења Утицај културног окружења на међународни маркетинг Место међународног маркетинга у међународном пословању Растући значај међународног маркетинга Управљање међународним маркетингом Инструменти међународног маркетинг микса Улога производа у међународном маркетингу Политика цена у међународном маркетингу Управљање каналима дистрибуције у међународном маркетингу Политика промоције у међународном маркетингу Међународне маркетинг стратегије Офанзивна и дефанзивна стратегија Стратегија стандардизације и прилагођавања Стратегија ценовне и неценовне конкуренције Форме међународног тржишног укључивања Организација међународног маркетинга | | | |
| Литература Бранко Ракица, Међународни маркетинг, Економски факултет, Београд, 2008. | | | |
| Број часова активне наставе | | | Остали часови |
| Предавања: 3 | Вежбе: 2 | Други облици наставе: Студијски истраживачки рад: | |
| Методe извођења наставе Предавања ех-цатхедра, студије случаја, пројекат (развој међународног маркетинг плана, утицај културних разика на наступ предузећа на међународном тржишту,...), браинсторминг, дискусије, мултимедијалне презентације, есеј... | | | |
| Оцена знања (максимални број поена 100) | | | |
| Предиспитне обавезе | поена | Завршни испит | поена |
| присуство и активност на предавањима и вежбама | 10 | писмени испит | 30 |
| колоквијуми | 30 | усмени испит | |
| остало (семинарски рад, домаћи задатак, есеј...) | 30 | | |