

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ БРЧКО						
	<i>Студијски програм: Економија</i> <i>Смјер: Менаџмент</i>						
	Први циклус студија	III година студија					
Пун назив предмета	МЕЂУНАРОДНИ МАРКЕТИНГ						
Катедра	Катедра за маркетинг и менаџмент – Економски факултет Брчко						
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS				
ME-08-1-023	обавезни	VI	7				
Наставник	Др Момчило Пољић, редовни професор						
Сарадник	Др Дејан Тешић, доцент						
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)		Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)		Коефицијент студентског оптерећења S₀			
П	АВ	ЛВ	П	АВ	ЛВ	S₀	
4	2	0	4*15*1,50	2*15*1,00	0	SoП = 1,50	SoAB = 1,00
укупно наставно оптерећење (у сатима, семестрално) $X*15 + Y*15 + Z*15 = W$ 60 + 30 + 0 = 90 h			укупно студентско оптерећење (у сатима, семестрално) $X*15*S_0 + Y*15*S_0 + Z*15*S_0 = T$ 3*15*1,20 + 3*15*1,47 + 0 = 120 h				
Укупно оптерећење предмета (наставно + студентско): $W + T = U_{opt}$ сати семестрално 90 h + 120 h = 210 h = U_{opt}							
Исходи учења	Савладавањем овог предмета студенти ће бити способни да: 1. посједују основна знања о специфичностима међународног маркетинга; 2. се упознају са промјенама у глобалном пословном окружењу; 3. се упознају са карактеристикама међународног маркетинг микса; 4. усвоје основна знања о управљању међународним маркетингом.						
Условљеност	Нема условљености						
Наставне методе	Предавања, вјежбе, студије случаја						
Садржај предмета по седмицама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дефинисање, појмовно разграничење и мјесто међународног маркетинга у процесу интернационализације пословања 2. Тржишне оријентације, домети, усмјерења међународног маркетинга у процесу интернационализације пословања 3. Сложеност, класификација, особине и технике међународног маркетинг истраживања 4. Селекција и избор иностраних тржишта 5. Међународно тржишно таргетирање 6. Алтернативне стратегије уласка на инострана тржишта 7. Вредновање различитих стратегија уласка на инострано тржиште 8. Први колоквијум 9. Специфичности, дизајн, приступи квалитету, управљање марком производа, паковање, етикетирање, гаранција и сервис производа за међународна тржишта 10. Концепцијске особености, приступи, цјеновно позиционирање, стратегије и детерминанте цијена у међународном маркетингу 11. Сценарији управљања, ескалација, поступак одређивања, облици, реализација цјеновних аранжмана и међународни цјеновни услови размјене у међународном маркетингу 12. Значај и улога, детерминанте, стратегије, типови и структура канала продаје у међународном маркетингу и међународна маркетинг логистика 13. Политика промоције у међународном маркетингу 14. Међународни интернет маркетинг 15. Други колоквијум 						
Обавезна литература							
Аутор/ и	Назив публикације, издавач		Година	Странице (од-до)			
Ракита, Б.	Међународни маркетинг, Економски факултет, Београд.		2009	-			

Додатна литература				
Аутор/ и	Назив публикације, издавач	Година	Странице (од-до)	
Пољић, М.	Међународни маркетинг, Економски факултет Брчко.	2015	-	
Обавезе, облици провјере знања и оцјењивање	Врста евалуације рада студента		Бодови	Процент
	Предиспитне обавезе			
		присуство предавањима/ вјежбама	5	5%
		први колоквијум	20	20%
		други колоквијум	20	20%
		семинарски рад	5	5%
	Завршни испит			
	завршни испит (усмени/ писмени)	50	50%	
	УКУПНО	100	100 %	
Датум овјере	1. електронска сједница ННВ ЕФ Брчко, 23.10.2023. године			