

Naziv predmeta	MEĐUNARODNI MARKETING					
Skraćeni naziv	Status	Semestar	ECTS	Fond časova (P+A+L)		
E-MĐM	obavezan	6.	6	2	2	
Šifra predmeta	E-MĐM					
Vrsta i nivo studija, studijski program: Akademске studije prvog ciklusa studija; Studijski program ekonomske nauke						
Uslovljenost drugim predmetima: Nema uslova prijavljivanja i slušanja predmeta.						
Ciljevi izučavanja predmeta: Cilj predmeta Međunarodni marketing je da studentima ponudi bazična znanja, koncepcije, principe, strategije i vještine koje su u funkciji kreiranja i ostvarivanja međunarodnog tržišnog uspjeha. Cilj je da se studenti upoznaju sa karakteristikama međunarodnog marketing miksa, te da usvoje osnovna znanja o upravljanju međunarodnim marketingom.						
Ime i prezime nastavnika i saradnika:						
Metod nastave i savladavanje gradiva: Nastava se izvodi u obliku predavanja i vježbi na računaru. Učenje, testovi, domaći radovi, seminarski rad i konsultacije.						
Sadržaj predmeta po sedmicama:						
1.	Definisanje, pojmovno razgraničenje i mjesto međunarodnog marketinga u procesu internacionalizacije poslovanja					
2.	Tržišne orijentacije, dometi, usmjerenja međunarodnog marketinga u procesu internacionalizacije poslovanja					
3.	Složenost, klasifikacija, osobine i tehnike međunarodnog marketing istraživanja					
4.	Selekcija i izbor inostranih tržišta					
5.	Međunarodno tržišno targetiranje					
6.	Alternativne strategije ulaska na inostrana tržišta					
7.	Vrednovanje različitih strategija ulaska na inostrano tržište					
8.	Specifičnosti, dizajn, pristupi kvalitetu					
9.	Prvi test					
10.	Upravljanje markom proizvoda, pakovanje, etiketiranje, garancija i servisi proizvoda za međunarodna tržišta					
11.	Koncepcijske osobenosti, pristupi, cjenovno pozicioniranje, strategije i determinante cijena u međunarodnom marketingu					
12.	Scenariji upravljanja, eskalacija, postupak određivanja					
13.	Realizacija cjenovnih aranžmana i međunarodni cjenovni uslovi razmjene u međunarodnom marketingu					
14.	Značaj i uloga, determinante, strategije, tipovi i struktura kanala prodaje u međunarodnom marketingu i međunarodna marketing logistika					
15.	Politika promocije u međunarodnom marketingu					
16.	Međunarodni internet marketing					
17.	Drugi test					
Opterećenje studenta po predmetu:						
Nedjeljno:			U semestru:			
Kreditni koeficijent			Ukupno opterećenje za predmet:			
6/30=0,2			6 kredita x 30 sati/kreditu=180 sati			
Nedjeljno opterećenje:			Aktivna nastava: 4 x15= 60 sati predavanja i vježbi,			
= 0,2 x 40 sati			Kontinualna provjera znanja: 10 sati			
= 8 sati			Završna provjera znanja: 5 sati			
			Samostalan rad: učenje, seminarski, konsultacije 90 sati			
Obaveze studenta: Studenti su obavezni da: pohađaju nastavu, urade domaće radove, seminarski rad i testove, da rade kolokvije i posjećuju konsultacije.						
Literatura: Poljić, M. (2015). Međunarodni marketing. Ekonomski fakultet Brčko.; Rakita, B. (2009). Međunarodni marketing. Ekonomski fakultet, Beograd.						
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje: Redovno prisustvo nastavi donosi do 10 bodova, kolokvijumi, testovi donose do 30 bodova (2x15), domaći radovi i seminarski rad donosi do 10 bodova, završni ispit donosi do 50 bodova. Prolazna ocjena se dobije ako se sakupi 55 ili više bodova.						
Posebna napomena za predmet: Nema						