

Студијски програм/студијски програми : <b>Пословна економија и менаџмент, Економија</b>			
Врста и ниво студија: Основне академске студије, IV година			
<b>Назив предмета: Међународни маркетинг</b>			
<b>Наставник (Презиме, средње слово, име): Шапић М. Срђан</b>			
Статус предмета: Обавезан: Модул: Маркетинг, Менаџмент, Изборни: Модул финансије, берзе и банкарство, Туризам и хотелијерство			
Број ЕСПБ: 7			
Услов:			
<p>Циљ предмета</p> <p>Наставни предмет Међународни маркетинг има посебно, значајно место и улогу у укупном образовању студената економије. Студенти се оспособљавају, или за обављање различитих послова из области менаџмента и пословне економије, или за наставак школовања на вишим нивоима студија.</p> <p>Упознавање студената са садржајем дисциплине међународни маркетинг јесте основни циљ предмета Међународни маркетинг. Уважавање и усвајање основних претпоставки и принципа успешног маркетинга и међународног пословања, полазећи од искуства међународно афирмисаних предузећа и успешних извозника, јесте користан приступ и за домаћа предузећа при превазилажењу појединих елемената своје међународне маркетинг миопије.</p>			
<p><b>Исход предмета</b></p> <p>Након савладавања материје и усвајања одређених знања из предмета Међународни маркетинг повећавају се укупне компетенције и за ово подручје првредне активности. Различите теоријске концепције које се изучавају из ове дисциплине имају за циљ да пруже одговарајућа знања и вештине за решавање сложених међународних пословних и маркетиншких проблема.</p> <p>Изучавајући овај предмет, студенти стичу одговарајућа знања и вештине, које су неопходне за разумевање места и улоге међународног маркетинга, посебно из следећих области: одлучивање о интернационализацији, истраживање међународног маркетинг окружења, наступ предузећа на изабраним међународним тржиштима, дефинисање, спровођење и контрола међународног маркетинг програма.</p>			
<p>Садржај предмета</p> <p><i>Теоријска настава</i></p> <p>Имајући у виду образовни циљ и очекиване исходе, структуру предмета међународни маркетинг чини следећих седам делова:</p> <p>Основне димензије међународног маркетинга,  Одлучивање о интернационализацији,  Истраживање међународног маркетинг окружења,  Наступ предузећа на изабраним међународним тржиштима,  Дефинисање одговарајућег међународног маркетинг програма,  Спровођење и контрола међународног маркетинг програма,  Нека актуелна питања међународног маркетинга</p> <p><i>Практична настава: Вежбе, Други облици наставе, Студијски истраживачки рад</i></p> <p>Активно присуство и учешће на часовима предавања и вежби,  Два колоквијума,  Израда практичног семинарског рада и његова усмена презентација,  Груписне активности студената – анализа пословних случајева</p>			
<b>Број часова активне наставе</b>			Остали часови
Предавања: 3	Вежбе: 2	Други облици наставе: Анализа пословних случајева,	
			Студијски истраживачки рад:
Методe извођења наставе: Предавања, вежбе, анализа пословних случајева, активно учешће студената у току наставе – кроз питања, коментаре, презентације семинарских радова, посета предузећима.			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>			
<b>Предиспитне обавезе</b>	<b>поена</b>	<b>Завршни испит</b>	<b>поена</b>
активност у току предавања	<b>10</b>	писмени испит	
практична настава		усмени испит	<b>30</b>
колоквијум-и	<b>20+20</b>	.....	
семинар-и	<b>20</b>		