

Студијски програм/студијски програми : Пословна економија и менаџмент
Врста и ниво студија: Мастер академске студије
Назив предмета: Глобални маркетинг
Наставник (Презиме, средње слово, име): Шапић М. Срђан
Статус предмета: Обавезни на модулу Маркетинг
Број ЕСПБ: 8
Услов:
Циљ предмета Наставни предмет Глобални маркетинг представља даљу надградњу предмета Међународни маркетинг са основних академских студија. У том смислу предмет Глобални маркетинг има за циљ да на овом нивоу студија на модеран и свеобухватан начин упозна студенте са глобалним маркетинг активностима. Један од циљева је и повећање разумевања места и улоге глобалног у односу на међународни маркетинг; о начинима координације и интеграције маркетинг активности, имајући у виду различита инострана тржишта, што је суштина предмета глобални маркетинг.
Исход предмета Након савладавања материје и усвајања одређених знања из предмета Глобални маркетинг повећавају се укупне компетенције и за ово подручје привредне активности. Различите концепције које се изучавају из ове дисциплине имају за циљ да пруже студентима одговарајућа знања и вештине за решавање глобалних маркетиншких проблема. Изучавајући овај предмет, студенти стичу одговарајућа знања и вештине, које су неопходне за шире разумевање глобалних маркетинг активности, посебно из следећих области: глобални и међународни маркетинг, атрактивност земље, одлучивање о интернационализацији, истраживање маркетинг окружења, стратегије уласка на међународна тржишта, извоз, лиценца, стратегијске алијансе, директне инвестиције.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Глобални и међународни маркетинг, Улазак на страна тржишта, Атрактивност земље, Стратегије уласка Извоз, Лиценца, Стратегијске алијансе, Директне инвестиције, Локални маркетинг, Глобално управљање. <i>Практична настава:</i> <i>Вежбе, Други облици наставе, Студијски истраживачки рад</i> Активно присуство и учешће на часовима предавања и вежби, Израда практичног семинарског рада и његова усмена презентација, Групне активности студената – анализа случајева из праксе.

Литература: Ђорђевић М., Међународни маркетинг, Економски факултет, Крагујевац, 2012. године, Ракица Б., Међународни Маркетинг, Универзитет у Београду, Економски факултет, Београд, 1998. године, Johansson J., Global Marketing Forin Entry, Local Marketing and Global Management, Irwin, Inc., London, 1997. Hollensen S., 2008, Essentials of Global Marketing, Prentice Hall, Harlow. Warren K., 1999, Global Marketing Management, Prentice Hall, Harlow.			
Број часова активне наставе			Остали часови
Предавања: 2	Вежбе: 2	Други облици наставе: Анализа пословних случајева	
Студијски истраживачки рад: 4			
Методе извођења наставе: Највећи део наставе се реализује коришћењем презентација, коришћење актуелних дијалогских метода, активно учешће студената у току наставе – кроз питања, коментаре, анализа пословних случајева из праксе, презентације семинарских радова студената .			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава		усмени испит	50
колоквијум-и	20	
семинар-и	20		