



УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ
ФАКУЛТЕТ ПОСЛОВНЕ ЕКОНОМИЈЕ БИЈЕЉИНА



Студијски
програм:

Међународна економија

Назив предмета	УПРАВЉАЊЕ МЕЂУНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ			
Катедра којој предмет припада	Катедра за маркетинг и менаџмент			
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	Фонд часова	Број ECTS бодова
ME-01-2-026-2	Изборни	II	3+1	6
Наставник	Проф. др Момчило Пољић			
Сарадник	Мр Звездана Гавриловић			
Условљеност другим предметима			Облик условљености	
Нема условљености				
Циљеви изучавања предмета:				
Циљ предмета Међународни маркетинг је да студентима понуди базична знања, концепте и стратегије који омогућавају остваривање међународног тржишног успјеха.				
Исходи учења :				
Уз обнављање и продубљивање сазнања из маркетинга и међународног маркетинга студент стиче способности и знања за проучавање токова глобалног маркетинга са теоријског аспекта али и способности и знања менаџерског укључивања у модерне тржишне (маркетиншке) токове.				
Садржај предмета:				
<ol style="list-style-type: none">1. Увод у међународни маркетинг.2. Међународно маркетинг окружење.3. Међународна маркетинг истраживања.4. Међународно тржишно таргетирање.5. Селекција и избор иностраних тржишта.6. Планирање, организација и контрола међународних маркетинг активности.7. Форме интернационализације пословања.8. Управљање производом у међународном маркетингу.9. Управљање цијенама у међународном маркетингу.10. Управљање дистрибуцијом у међународном маркетингу.11. Управљање логистиком у међународном маркетингу.12. Управљање промоцијом у међународном маркетингу.13. Управљање међународном конкурентношћу.14. Међународни бренд менаџмент. Међународни менаџмент и организација продаје.15. Интернет маркетинг.				
Методџе наставџе и савладавање градива:				
Предавања: Теоријска и практична настава. На крају сваке теме предвиђена је дискусија као и расправа о текућим сазнањима и новостима везаним за дату тему				
Вјежбе: Свака методска јединица са предавања се рекапитулира и увјежбава и на часовима вјежби.				
Литература:				
Ракита, Б., Међународни маркетинг, Економски факултет, Београд, 2012. Czinkota, R. M., Ronkainen, A. I., International marketing, South-Western College Pub; 9 edition, Boston				

2009.

Облици провјере знања и оцјењивање:

Коначна оцјена на испиту добија се на основу присуства настави, активног учешћа у наставном процесу, позитивно оцјењених семинарских радова и колоквијума и знања показаног на усменом и практичном дијелу испита.

Похађање наставе	2	Колоквијуми	40	Завршни испит	50
Активност на настави	3	Семинарски	5	Лабораторија	-

Посебна назнака за предмет:

Име и презиме наставника који је припремио податке: Проф. др Момчило Пољић

Датум овјере: 14.11.2016.