

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ ФАКУЛТЕТ ПОСЛОВНЕ ЕКОНОМИЈЕ БИЈЕЉИНА		
	Студијски програм:	ПОСЛОВНА ЕКОНОМИЈА Смјер: Спољна трговина, порези и царине	

Назив предмета	МЕЂУНАРОДНИ МАРКЕТИНГ			
Катедра којој предмет припада	Катедра за маркетинг и менаџмент			
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	Фонд часова	Број ECTS бодова
РЕ-03-1-027-7	Обавезни	7	4+2	7
Наставник	Проф. др Раде Канцир			
Сарадник	Мр Звјездана Гавриловић			
Условљеност другим предметима			Облик условљености	
Маркетинг			Положен испит	
Циљеви изучавања предмета:				
Циљ предмета је упознавање студената са савременим пословним приступом и праксом на свјетском тржишту и оспособљавање за примјену принципа, инструмената и техника у оквиру концепта међународног маркетинга у међународном пословању.				
Исходи учења :				
По завршетку курса, студент има основна знања о специфичностима међународног маркетинга и упознат је са промјенама у глобалном пословном окружењу. Циљ је да се студенти упознају са карактеристикама међународног маркетинг микса. Овај курс треба да омогући студентима да усвоје основна знања о управљању међународним маркетингом.				
Садржај предмета:				
1. Увод у предмет међународни маркетинг. Упознавање са предметом, методом и садржајем рада/семестралних активности.				
2. Међународни маркетинг и остале пословне дисциплине. Интердисциплинарност Међународног маркетинга. Маркетинг и међународни маркетинг.				
3. Односи на светском тржишту. Глобализација као пословна детерминанта.				
4. Значај локалног амбијента као фактора окружења. Окружење међународног маркетинга.				
5. Међународни маркетинг информациони систем. Међународна маркетинг истраживања.				
6. Планирање међународног маркетинга.				
7. Контрола међународног маркетинга.				
8. Организација као фаза управљања међународним маркетингом. Процедурални аспекти организације међународног маркетинга.				
9. Детерминанте међународних маркетинг стратегија. Интерни и екстерни оквир међународних маркетинг стратегија.				
10. Имплементациони параметри међународних маркетинг стратегија. Оптимизација степена компатибилности међународне маркетинг стратегије и фактора окружења.				
11. Преглед модалитета укључивања на свјетско тржиште. Апликационе карактеристике појединих модалитета укључивања на свјетско тржиште.				
12. Производ као инструмент међународног маркетинг микса. Цјена као инструмент међународног маркетинг микса.				
13. Дистрибуција као инструмент међународног маркетинг микса. Комуницирање (промоција) као инструмент међународног маркетинг микса.				
14. Модалитети и организационе форме међународног Е бизниса. Међународни интернет маркетинг.				
15. Међународни маркетинг услуга. Специфичности маркетинга појединих типова услуга на				

међународном тржишту. Значај међународног маркетинга за развој опште теорије маркетинга. Новији трендови у пракси међународног маркетинга.					
Методе (и облици) наставе и савладавање градива:					
Предмет: За сваку наставну јединицу припремљене су адекватне презентације. Предвиђено је активно учешће студената у виду презентација које појединачно или тимски припремају као допуну одређене теме. На крају сваке теме предвиђена је дискусија. Вјежбе: Вјежбе се одвијају у учионици у потребном броју група. Активност студената на вјежбама је максимална, а акценат студентске активности биће на креативним дискусијама на задату тему. Подстицаће се супротстављање мишљења о одређеном проблему и његовом рјешењу.					
Литература:					
<u>Основна литература:</u> Канцир Р., (2013), <i>Основи међународног маркетинга</i> , Београдска пословна школа, Висока школа струковних студија, Београд.					
<u>Додатна литература:</u> Ракита Б., (2012), <i>Међународни маркетинг</i> , ЦИД, Економски факултет, Београд. Јовић М., (2002), <i>Међународни маркетинг</i> , издање Интерма-ИЕН-БПШ, Београд.					
Облици провјере знања и оцјењивање:					
За полагање испита неопходно је 50% из сваке од наведених активности.					
Похађање наставе	5	Колоквијум	35	Завршни испит	50
Активност на настави	5	Семинарски рад	5	Лабораторија	-
Посебна назнака за предмет:					
Име и презиме наставника који је припремио податке: Проф. др Раде Канцир					
Датум овјере: 29.12.2015.					