

УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ  
БРОЈ: 2750/XXI-2)  
ДАТУМ: 29.09.2017. год.  
Крагујевац

**ПРОГРАМ РАДА СА ДИНАМИКОМ ИЗВОЂЕЊА НАСТАВЕ  
НА НАСТАВНОМ ПРЕДМЕТУ ОСНОВНИХ АКАДЕМСКИХ СТУДИЈА**

Студијски програм/студијски програми : Пословна економија и менаџмент, Економија
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:
<b>Циљ предмета</b> 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. 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
<b>Исход предмета</b> 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. 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
<b>Садржај предмета</b> <i>Теоријска настава:</i> Имајући у виду образовни циљ и очекиване исходе, структуру предмета међународни маркетинг чини следећих седам делова: 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 <i>Практична настава:</i> Вежбе, Други облици наставе, Студијски истраживачки рад Активно присуство и учешће на часовима предавања и вежби, Два колоквијума, Израда практичног семинарског рада и његова усмена презентација, Групне активности студената – анализа пословних случајева
<b>Литература</b> 1. Ђорђевић, М. (2005). Међународни маркетинг, Економски факултет, Крагујевац 2. Ракита, Б. (2012). Међународни маркетинг, Економски факултет, Београд

Број часова активне наставе				Остали часови
Предавања: 3	Вежбе: 2	Други облици наставе: Анализа пословних случајева	Студијски истраживачки рад:	
<b>Методe извођења наставе:</b> 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	10	писмени испит		
практична настава		усмени испт		30
колоквијум-и	20+20	.....		
семинар-и	20			
<b>ДИНАМИКА ИЗВОЂЕЊА НАСТАВЕ ПО ТЕМАТСКИМ ЦЕЛИНАМА</b>				

<b>ДИНАМИКА ИЗВОЂЕЊА НАСТАВЕ ПО ТЕМАТСКИМ ЦЕЛИНАМА</b>			
ТЕМАТСКА ЦЕЛИНА	ДАТУМ ОБРАДЕ (РАДНА НЕДЕЉА)		ЛИТЕРАТУРА (од-до стр.)
	ПРЕДАВАЊА	ВЕЖБЕ	
Упознавање студената о свим аспектима наставног програма и начину оцењивања Основне димензије међународног маркетинга Дефинисање међународног маркетинга, Национални и међународни маркетинг, Међународна трговина, међународни маркетинг, међународно пословање Пословне оријентације предузећа, Међународни, инострани, мултинационални и глобални маркетинг, Фазе у међународном развоју предузећа	I	I	32-49
Одлучивање о интернационализацији Одлуке у међународном маркетингу, Мотиви интернационализације предузећа, Задатак међународног маркетинга, Фазе процеса интернационализације и избор стратегија предузећа	II	II	49-63
Теорије међународне трговине	III	III	63-76
Производ као инструмент међународног маркетинга	IV	IV	199-224
Цена као инструмент међународног маркетинга	V	V	257-272
I колоквијум	VI	VI	Градиво од 32- 76. стране (М. Ђорђевић); 199-224, 257-272 (Б. Ракита)

Стратегијски модел селекције међународних тржишта Стратегија кластерисања Стратегија филтрирања	VII	VII	113-127
Стратегија компаративне анализе Стратегија сегментације Стратегија међународне тржишне експанзије	VIII	VIII	127-145
Алтернативне стратегије уласка на инострано тржиште Извозна стратегија Кооперативне стратегије	IX	IX	155-169
Инвестиционе стратегије Могући приступи избору стратегија уласка	X	X	170-178
Интегрални модел компаративне анализе и избора стратегије уласка Компаративна анализа	XI	XI	178-189
Динамички аспекти опредељивања за стратегију уласка	XII	XII	189-195
II колоквијум	XIII	XIII	Градиво од 113-195; 319-339, 383-406 (Б. Ракита)
Канали дистрибуције као инструмент међународног маркетинга	XIV	XIV	319-339
Интегрална промоција као инструмент међународног маркетинга	XV	XV	383-406
<b>НАЧИН ПОЛАГАЊА ИСПИТА</b> (писмено и/или усмено)	Усмено		
БРОЈ КАБИНЕТА И ВРЕМЕ ПРИЈЕМА ПРЕДМЕТНИХ ПРОФЕСОРА	<b>Е-214</b> Пријем студената: Уторак 12-14h		
БРОЈ КАБИНЕТА И ВРЕМЕ ПРИЈЕМА ПРЕДМЕТНИХ АСИСТЕНАТА	<b>Д-206</b> Пријем студената: Уторак и среда 12-14 h		
БРОЈ ТЕЛЕФОНА И Е-МАИЛ ПРЕДМЕТНИХ ПРОФЕСОРА	034/303-575; ssapic@kg.ac.rs		
БРОЈ ТЕЛЕФОНА И Е-МАИЛ ПРЕДМЕТНИХ АСИСТЕНАТА	034/303-530; jovanagolo@kg.ac.rs		

Достављено:

- Продекану за наставу
- Студентској служби
- Архиви Већа

