

Студијски програм/студијски програми : Пословна економија, Економија				
Врста и ниво студија: Основне академске студије, IV година				
Назив предмета: Међународни маркетинг				
Наставник (Презиме, средње слово, име): Шапић М. Срђан				
Статус предмета: Обавезан: Маркетинг, Туризам и хотелијерство; Изборни: Менаџмент				
Број ЕСПБ: 7				
Услов:				
<p>Циљ предмета Наставни предмет Међународни маркетинг има посебно, значајно место и улогу у укупном образовању студената економије. Студенти се оспособљавају за обављање различитих активности из области маркетинга и пословне економије као и за наставак школовања на вишим нивоима студија. Упознавање студената са основним концептима и одлукама у међународном маркетингу јесте основни циљ предмета Међународни маркетинг. Уважавање и усвајање основних претпоставки и принципа успешног маркетинг наступа на међународном тржишту, уз примере пословања међународно афирмисаних предузећа и успешних извозника, може бити од користи и за маркетаре домаћих предузећа при избору адекватне стратегије наступа на иностраним тржиштима.</p>				
<p>Исход предмета Након савладавања материје и усвајања одређених знања из предмета Међународни маркетинг повећавају се укупне компетенције студената за ово подручје пословне економије. Различите теоријске концепције које се изучавају у оквиру ове дисциплине имају за циљ да пруже одговарајућа знања и вештине за решавање сложених међународних маркетиншких и пословних 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 и међународне маркетинг организације.</p>				
<p>Садржај предмета <i>Теоријска настава:</i> Имајући у виду образовни циљ и очекиване исходе, структуру предмета међународни маркетинг чини следећих пет делова: Одлука о интернационализацији пословања, Одлучивање на која тржишта ићи, Одлучивање о начину уласка на инострано тржиште, Одлучивање о међународном маркетинг програму и Одлучивање о међународној маркетинг организацији. <i>Практична настава:</i> Вежбе, Други облици наставе, Студијски истраживачки рад, Активно присуство и учешће на часовима предавања и вежби, Израда практичног семинарског рада и његова усмена презентација, Групне активности студената – анализа пословних случајева</p>				
<p>Литература</p> <ol style="list-style-type: none"> Шапић, С., Филиповић, Ј. (2019). Међународни маркетинг, Економски факултет, Крагујевац Ђорђевић, М. (2005). Међународни маркетинг, Економски факултет, Крагујевац Ракита, Б. (2012). Међународни маркетинг, Економски факултет, Београд 				
Број часова активне наставе				Остали часови
Предавања:	Вежбе:	Други облици наставе:	Студијски истраживачки рад:	
3	2	Анализа пословних случајева,		
<p>Методe извођења наставе: Предавања, вежбе, анализа пословних случајева, активно учешће студената у току наставе – кроз питања, коментаре, презентације семинарских радова, посета предузећима.</p>				
Оцена знања (максимални број поена 100)				
Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена	
активност у току предавања	10	писмени испит		
практична настава		усмени испит	30	
колоквијум-и	20+20		
семинар-и	20			

ДИНАМИКА ИЗВОЂЕЊА НАСТАВЕ ПО ТЕМАТСКИМ ЦЕЛИНАМА			
ТЕМАТСКА ЦЕЛИНА	ДАТУМ ОБРАДЕ (РАДНА НЕДЕЉА)		ЛИТЕРАТУРА (од-до стр.)
	ПРЕДАВАЊА	ВЕЖБЕ	
Одлука о интернационализацији пословања	I	I	Шапић, С., Филиповић, Ј. 3-24
Одлука о интернационализацији пословања	II	II	24-40
Оцена и избор тржишта			47-54
Оцена и избор тржишта	III	III	54-82
Међународно политичко окружење	IV	IV	82-87
Међународно правно окружење			92-98
Међународно економско окружење			102-109
Међународно сочно-културално окружење			113-121
Извозни маркетинг као форма интернационализације предузећа	V	V	137-144
Кооперативне форме интернационализације предузећа			185-187
Инвестиционе форме интернационализације предузећа			209-211
Избор одговарајуће форме интернационализације			227-235
			269-277
I колоквијум	VI	VI	
Избор одговарајуће форме интернационализације	VII	VII	277-302
Значај, улога и инструменти међународног маркетинг микса	VIII	VIII	307-333
Производ као инструмент међународног маркетинг микса			
Производ као инструмент међународног маркетинг микса	IX	IX	333-353
Цена као инструмент међународног маркетинг микса			
Канали дистрибуције као инструмент међународног маркетинг микса	X	X	354-380
Промоција као инструмент међународног маркетинг микса			

Промоција као инструмент међународног маркетинг микса Формирање ефективне комбинације инструмената маркетинг микса	XI	XI	380- 403
Одлучивање о међународној маркетинг организацији	XII	XII	409- 432
II Колоквијум	XIII	XIII	
Аналитички оквир управљања међународном конкурентном предношћу Концепт критичне конкурентности у условима глобализације Међународни портфолио конкурентских приоритета Конкурентско управљање међународним тржишним учешћем	XIV	XIV	Ракита, Б. 439- 463
Међународно конкурентско понашање и позиционирање Међународно конкурентско диференцирање	XV	XV	463-482
НАЧИН ПОЛАГАЊА ИСПИТА (писмено и/или усмено)	Усмено		
БРОЈ КАБИНЕТА И ВРЕМЕ ПРИЈЕМА ПРЕДМЕТНИХ ПРОФЕСОРА	Е-214 Пријем студената: Уторак 12-14h		
БРОЈ КАБИНЕТА И ВРЕМЕ ПРИЈЕМА ПРЕДМЕТНИХ АСИСТЕНАТА	Д-206 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		