

**Ekonomski fakultet / Menadžment Podgorica (model studija 3+2) / MEĐUNARODNI
MARKETING**

Uslovljeno drugim predmetima	-
Ciljevi izučavanja predmeta	Ovladavanje studenata principima, logikom i vještinama međunarodnog marketinga, odnosno nastojanje da se studenti sposobne da na bazi steklenih znanja i vještina primjene marketing koncept u međunarodnom okruženju..
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Prof. dr Milorad Jovović Mr Nikola Mišnić
Metod nastave i savladanja gradiva	
I nedjelja, pred.	Uvod u međunarodni marketing (defnisanje, koncepcijske specifičnosti, tržišne specifičnosti)
I nedjelja, vježbe	
II nedjelja, pred.	Socio-kulturne specifičnosti međunarodnog marketinga, globalizacija, internacionalizacija i marketing
II nedjelja, vježbe	
III nedjelja, pred.	Međunarodna marketinška istraživanja
III nedjelja, vježbe	
IV nedjelja, pred.	Međunarodna marketinška istraživanja
IV nedjelja, vježbe	
V nedjelja, pred.	Međunarodno tržišno targetiranje
V nedjelja, vježbe	
VI nedjelja, pred.	Proizvod/usluga kao instrument međunarodnog marketinga
VI nedjelja, vježbe	
VII nedjelja, pred.	Specifičnosti Međunarodnog marketinga usluga
VII nedjelja, vježbe	
VIII nedjelja, pred.	Cijena kao instrument međunarodnog marketinga
VIII nedjelja, vježbe	
IX nedjelja, pred.	Cijena kao instrument međunarodnog marketinga
IX nedjelja, vježbe	
X nedjelja, pred.	Kanali distribucije u međunarodnom marketingu
X nedjelja, vježbe	
XI nedjelja, pred.	Kolokvijum
XI nedjelja, vježbe	
XII nedjelja, pred.	Kanali distribucije u međunarodnom marketingu
XII nedjelja, vježbe	
XIII nedjelja, pred.	Popravni kolokvijum
XIII nedjelja, vježbe	
XIV nedjelja, pred.	Integralna promocija u međunarodnom marketingu
XIV nedjelja, vježbe	
XV nedjelja, pred.	Internet marketing
XV nedjelja, vježbe	
Obaveze studenta u toku nastave	Studenti su obavezni da redovno prate predviđene nastavne aktivnosti. Studenti kroz planirani kolokvijum stiču i proveravaju stepen steklenog znanja i sposobnosti da ga primjene, a na osnovu čega će kroz broj osvojenih poena biti izvedena konačna ocjena.
Konsultacije	
Opterećenje studenta u casovima	Nedjeljno 6 kredita x 40/30 = 8 sati Struktura: 1 sat i 30 minuta za predavanja 1 sat i 30 minuta za vježbe 5 sati samostalnog rada studenta, uključujući i konsultacije.
Literatura	B. Rakita: Međunarodni marketing, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2009. P. Cateora, R.

	Money, M. Gilly, J. Graham: International Marketing, McGraw Hill, 2020.
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje	- Kolokvijum; pisana forma testa – 50 bodova; - Završni ispit; pisana forma – 50 bodova;
Posebne naznake za predmet	
Napomena	
Ishodi učenja	Ishodi učenja (uskladieni sa ishodima za studijski program): - Da razvijaju konceptualna i strategijska razmišljanja u međunarodnom kontekstu; - Da razumiju globalne tendencije i kretanja i posmatraju širu sliku; - Analizom strateških ciljeva nastupa na međunarodnom tržištu i međunarodnog biznis okruženja razvijaju međunarodnu marketing strategiju i razvojne strategijske alternative za implementaciju ciljeva; - Implementiraju kritične koncepte i znanja iz međunarodnog marketinga i pravilno sagledaju ulogu koju međunarodni marketing ima u procesu internacionalizacije poslovanja; - Analiziraju različite aspekte međunarodnog marketinga uključujući i njegove specifičnosti i razliku u odnosu na marketing usmjeren ka lokalnom tržištu.