

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

Naziv predmeta:	MEĐUNARODNI MARKETING			
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova (P+V+L)
68	Obavezan	5	6	2+2+0
Studijski programi za koje se organizuje	Menadžment Podgorica (model studija 3+2)			
Uslovljenost drugim predmetima	-			
Ciljevi izučavanja predmeta	Ovladavanje studenata principima, logikom i vještinama međunarodnog marketinga, odnosno nastojanje da se studenti osposobe da na bazi stečenih znanja i vještina primjene marketing koncept u međunarodnom okruženju..			
Ishodi učenja	Ishodi učenja (usklađeni 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.			
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Prof. dr Milorad Jovović Mr Nikola Mišnić			
Metod nastave i savladanja gradiva				
Plan i program rada				
Pripremne nedjelje	Priprema i upis semestra			
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						
Opterećenje studenta	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.					
Nedjeljno		U toku semestra				
6 kredita x 40/30=8 sati i 0 minuta 2 sat(a) teorijskog predavanja 0 sat(a) praktičnog predavanja 2 vježbi 4 sat(a) i 0 minuta samostalnog rada, uključujući i konsultacije		Nastava i završni ispit: 8 sati i 0 minuta x 16 =128 sati i 0 minuta Neophodna priprema prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 8 sati i 0 minuta x 2 =16 sati i 0 minuta Ukupno opterećenje za predmet: 6 x 30=180 sati Dopunski rad za pripremu ispita u popravnom ispitnom roku, uključujući i polaganje popravnog ispita od 0 do 30 sati (preostalo vrijeme od prve dvije stavke do ukupnog opterećenja za predmet) 36 sati i 0 minuta Struktura opterećenja: 128 sati i 0 minuta (nastava), 16 sati i 0 minuta (priprema), 36 sati i 0 minuta (dopunski rad)				
Obaveze studenta u toku nastave		Studenti su obavezni da redovno prate predviđene nastavne aktivnosti. Studenti kroz planirani kolokvijum stiču i proveravaju stepen stečenog znanja i sposobnosti da ga primjene, a na osnovu čega će kroz broj osvojenih poena biti izvedena konačna ocjena.				
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						
Ocjena:	F	E	D	C	B	A
Broj poena	manje od 50 poena	više ili jednako 50 poena i manje od 60 poena	više ili jednako 60 poena i manje od 70 poena	više ili jednako 70 poena i manje od 80 poena	više ili jednako 80 poena i manje od 90 poena	više ili jednako 90 poena