

Спецификација предмета за књигу предмета

Студијски програм		Међународна економија и финансије		
Изборно подручје (модул)				
Врста и ниво студија		основне академске студије првог нивоа високог образовања		
Назив предмета		Међународни маркетинг		
Број ЕСПБ	8	Статус предмета (обавезни/изборни)	изборни	
Услов	Положен испит из предмета Маркетинг			
Циљ предмета	Изучавање предмета Међународни маркетинг има за циљ да студентима пружи неопходна знања и информације у области међународног маркетинга како би били оспособљени да их примене у пословању организација у међународном (глобалном) окружењу, и то организација различите величине, снаге, међународног маркетинг искуства, различитог статуса и нивоа интернационализације које послују у условима глобализације тржишта али и диференцираних међународних циљних тржишта која таргетирају као своја. Циљ предмета је и оспособљавање студената да препознају и идентификују шансе, изазове и претње глобалог тржишта које стоје пред организацијама Републике Србије.			
Исход предмета	Изучавањем предмета Међународни маркетинг, студенти ће бити оспособљени да овладају информацијама из међународног (глобалног) окружења, тржишног окружења и окружења конкретног тржишта производа, да идентификују понашање потрошача и конкуренције на међународном тржишту, да се оспособе за избор циљног тржишта применом стратегијског модела селекције и избора иностраних тржишта, да одаберу оптималну форму и стратегију интернационализације за изабрано/изабрана циљна тржишта и да креирају оптималну комбинацију маркетинг микса за изабрано/изабрана циљна тржишта имајући у виду њихову специфичност у међународном окружењу а са циљем испоруке диферентне вредности потрошачима, остваривања диферентне дугорочне конкурентске предности, задовољства свих заинтересованих страна за пословање организације, друштвено оправданог и профитабилног пословања.			
Садржај предмета				
Теоријска настава	Међународни маркетинг концепт; Међународни маркетинг контекст у условима измењеног међународног пословног окружења; Истраживања у међународном маркетингу (истраживање димензија међународног окружења, истраживање тржишног окружења, тржишта производа, конкуренције и потрошача); Модел селекција и избор иностраних циљних тржишта; Форме, и избор оптималне форме укључивања на међународно тржиште; Стратегијски приступ укључивању на међународно тржиште и избор стратегије укључивања, и стратегије позиционирања; Управљање производом у међународном маркетингу; Управљање ценом у међународном маркетингу; Управљање каналима дистрибуције у међународном маркетингу; Управљање интегрисаним маркетинг комуникацијама у међународном маркетингу; Међународне маркетинг алијансе; Последице глобализације пословања лидерске групе конкурената на мање развијена тржишта.			
Практична настава (вежбе, ДОН,				
Литература				
1	Милановић, В., Међународни маркетинг и глобални бизнис, Мегатренд универзитет, 2009.			
2				
Број часова активне наставе недељно током семестра/триместра/године				
Предавања	Вежбе	ДОН	Студијски истраживачки рад	Остали часови
4	0			
Методe извођења наставе	Екс катедра, интерактивност, контролни тестови			
Оцена знања (максимални број поена 100)				
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит		поена
активност у току предавања	10	писмени испит		50
практична настава		усмени испит		
колоквијуми	2x20			

семинари			
----------	--	--	--