

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

MEĐUNARODNI MARKETING

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

ne popunjavati

3. Ciklus studija:

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

7

5. Status nastavnog predmeta: Obavezni Izborni**6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:**

nema

7. Ograničenja pristupa:

nema

8. Trajanje / semestar: 1 5**9. Sedmični broj kontakt sati:**

9.1. Predavanja:

4

9.2. Auditorne vježbe:

1

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

Ekonomski

11. Odsjek / Studijski program:

Ekonomija

12. Odgovorni nastavnik:

Dr. sc. Mustafa Sinanagić, red. prof.

13. E-mail nastavnika:

mustafa.sinanagic@untz.ba

14. Web stranica:

www.ef.untz.ba

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Sticanje znanja studenata o teorijskim i metodološkim postavkama međunarodnog marketinga i upoznavanje studenata sa međunarodnom marketing praksom.

16. Ishodi učenja:

Razviti sposobnost studenata da razumiju specifičnosti međunarodne poslovne prakse.

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

- Priroda međunarodnog marketinga
- Globalizacija i međunarodni marketing
- Međunarodno marketing okruženje
- Politika proizvoda u međunarodnom marketingu
- Politika cijena, uslova prodaje i plaćanja u međunarodnom marketingu
- Politika promocije u međunarodnom marketingu
- Politika distribucije u međunarodnom marketingu
- Međunarodna marketing istraživanja
- Strategije ulaska na inostrano tržište
- Planiranje i kontrola u međunarodnom marketingu
- Organizacija, modeli organizacione strukture u međunarodnom marketingu

18. Metode učenja:

Predavanja, vježbe (A), seminarski radovi i konsultacije.

Predavanja se organizuju po strukturi kao ex katedra (75%) i diskusije (25%). Predavanja se izvode po nastavnom programu opisanom u sadržaju kursa. Obaveza studenata je prisustvo predavanjima.

Vježbe se održavaju u grupama. Obaveza studenata je prisustvo vježbama.

Dozvoljena su tri izostanaka sa predavanja i vježbi, ukupno.

Konsultacije su organizovane u dva termina sedmično i to je fakultativna ponuda studentima.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Provjera znanja studenata vrši se pismenim putem, kroz tri testa. Prva dva testa se organizuju u toku nastave, dok se posljednji, treći test organizuje u terminima predviđenim za završne ispite.

20. Težinski faktor provjere:

| Obaveze studenata | Bodovi |
|----------------------------|------------|
| Dva testa | (35+35=70) |
| Ukupno predispitne obaveze | 70 |
| Završni test | 30 |

21. Osnovna literatura:

1. Domazet A., Jović M., Rakita B., Sinanagić M., Međunarodni marketing, Ef. Sarajevo, 2002.
2. Sinanagić M., Strategijske varijante ulaska na inostrano tržište, Gama-X, Brčko, 2008.
3. Keegan, W. J., Green, M.: Global Marketing, Prentice Hall, 2010.

22. Internet web reference:

| |
|--|
| |
|--|

23. U primjeni od akademske godine:

| |
|-----------|
| 2016/2017 |
|-----------|

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

| |
|-------------|
| 24.02.2016. |
|-------------|