

## 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 skladu sa važećim aktima Univerziteta i to je fakultativna ponuda studentima.

**19. Objašnjenje o provjeri znanja:**

Provjera znanja studenta će se vršiti u skladu s Pravilima studiranja na I ciklusu studija, Pravilima o načinu polaganja ispita i ocjenjivanja studenata, Statutom Univerziteta u Tuzli i drugim relevantnim pravnim aktima.

Provjera znanja se ostvaruje kroz predispitne aktivnosti koje obuhvataju 2 testa (rade se u toku semestra) i završni ispit koji se ostvaruje pismeno ili usmeno.

Na popravni ispitima (i ostalim ispitnim terminima) studenti imaju mogućnost da rade sve ispitne aktivnosti, tj. da polažu testove (iz okvira predispitnih obaveza) i da rade završni ispit. Završni dio ispita (na koji studenti nisu obavezni izaći) ne obuhvata nastavno gradivo koje je obuhvaćeno predispitnim obavezama.

Za svaki od predviđenih metoda provjere znanja student dobiva određen broj bodova i ukupna ocjena se izvodi kao kumulativ ostvarenih bodova po različitim aktivnostima studenata i to ocjena 6 (54-63); ocjena 7 (65-73); ocjena 8 (75-83); ocjena 9 (85-93) i ocjena 10 (95-100).

**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.