

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

Međunarodni marketing

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

3. Ciklus studija:

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

7

5. Status nastavnog predmeta:

Obavezni

6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:

nema

7. Ograničenja pristupa:

nema

8. Trajanje / semest(a)r(i):

1

5

9. Sedmični broj kontakt sati i ukupno studentsko radno opterećenje na predmetu:

	Semestar (1)	Semestar (2)	(za dvosemestralne predmete)	Opterećenje: (u satima)
9.1. Predavanja	4			Nastava: 56,25
9.2. Auditorne vježbe	1			Individualni rad: 129,2
9.3. Laboratorijske / praktične vježbe	0			Ukupno: 185,5

10. Fakultet:

Ekonomski fakultet

11. Odsjek / Studijski program :

Ekonomija

12. Nosilac nastavnog programa:

Dr.sc. Alma Muratović, vanr. prof.

13. Ciljevi nastavnog predmeta:

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

14. Ishodi učenja:

Razviti sposobnost studenata da razumiju specifičnosti međunarodne poslovne prakse.

15. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

1. Priroda međunarodnog marketinga
2. Globalizacija i međunarodni marketing
3. Međunarodno marketing okruženje
4. Politika proizvoda u međunarodnom marketingu
5. Politika cijena, uslova prodaje i plaćanja u međunarodnom marketingu
6. Politika promocije u međunarodnom marketingu
7. Politika distribucije u međunarodnom marketingu
8. Međunarodna marketing istraživanja
9. Strategije ulaska na inostrano tržište
10. Planiranje i kontrola u međunarodnom marketingu
11. Organizacija, modeli organizacione strukture u međunarodnom marketingu

16. Metode učenja:

Predavanja,
vježbe,
individualno ili grupni rad 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.

17. 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), individualni ili grupni rad studenta - seminarski rad te završni ispit koji se ostvaruje pismeno ili usmeno.

Prva predispitna provjera znanja obuhvata tematska područja od 1. do 4., druga predispitna obaveza obuhvata tematska područja od 5. do 8., dok završni dio ispita obuhvata tematska područja od 9 do 11.

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.

18. Težinski faktor provjere:

Obaveze studenata	Bodovi
Dva testa	(30+30=60)
individualni ili grupni rad studenta	10
Ukupno predispitne obaveze	70
Završni test	30

Ukupna ocjena se izvodi kao kumulativ ostvarenih bodova po različitim aktivnostima studenata. Ocjena studenta se formira spram odredbe Zakona o visokom obrazovanju TK, član 107.

19. Obavezna literatura:

1. Sinanagić M., Čivić B., Muratović A., Uvod u međunarodni marketing, Naklada Mate, Bosna i Hercegovina, 2020.
2. Domazet A., Jović M., Rakita B., Sinanagić M., Međunarodni marketing, Ef. Sarajevo, 2002.

20. Dopunska literatura:

1. Cavusgil S.T., Knight G., Reisenberger J.R., International Business – Strategy, Management and the New Realities, Prentice Hall, New Jersey, 2012.

21. Internet web reference:

22. U primjeni od akademske godine:

2024/2025

23. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

28.05.2024
