

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

IZABRANE TEME IZ MARKETINGA

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:**3. Ciklus studija:**

3

4. Bodovna vrijednost ECTS:

5

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

Nema

7. Ograničenja pristupa:

Nema

8. Trajanje / semestar:

1

1

9. Sedmični broj kontakt sati:

9.1. Predavanja:

2

9.2. Auditorne vježbe:

0

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

EKONOMSKI FAKULTET

11. Odsjek / Studijski program:

Ekonomija

12. Odgovorni nastavnik:**13. E-mail nastavnika:**

14. Web stranica:

www.ef.untz.ba

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Izučavanje znanstvenih dostignuća iz oblasti marketinga, te primjera uspješne svjetske poslovne prakse.

16. Ishodi učenja:

Dobivanje visoko kvalitetnih kompetencija i znanja za samostalan naučno-istraživački rad, kao i za upravljanja marketing procesima u uslovima globalizacije.

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

- Alternative internacionalizacije poslovanja-Strategijski i prodajni koncept
- Kros-kulturno pregovaranje u funkciji međunarodne marketing komunikacije
- Marketing okruženje kao determinanta stranih direktnih investicija
- Strategije marketinga na rastućim tržištima
- Brend menadžment u funkciji strateškog tržišnog pozicioniranja
- Strateški aspekti etike i društvene odgovornosti u marketingu

18. Metode učenja:

- predavanja
- individualni rad sa studentima (izrada pregleda aktuelnih tema iz područja marketinga, pisanje naučnog članka)
- konsultacije

Jedna polovina predavanja je posvećena diskusiji sa studentima kroz obrađivanje primjera iz prakse. Konsultacije se organizuju u skladu sa važećim pravnim aktima. Studenti koriste konsultacije sa ciljem dodatnog pojašnjavanja nastavnog sadržaja.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Provjera znanja se ostvaruje kroz predispitne aktivnosti koje obuhvataju 1 test (radi se u toku semestra) i završni ispit koji obuhvata prezentaciju i odbranu pregleda aktuelnih tema iz područja marketinga i naučnog članka (usmeno ispitivanje i diskusija).

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

20. Težinski faktor provjere:

Struktura ocjenjivanja:

1. Predispitne obaveze (max 50 bodova):

- test 1 (max 50 bodova)

2. Završni ispit (max 50 bodova):

- prezentacija i odbrana pregleda aktuelnih tema iz područja marketinga (max 25 bodova)
- prezentacija i odbrana naučnog članka (max 25 bodova)

21. Osnovna literatura:

1. Kotler, P., Keller, K., (2006), Marketing menadžment, Datqa Status, Beograd
2. Blakeman, R. (2006), Integradet Marketing Communications-Creative Strategy from Idea to Implementation, McGraw Hill, New York.
3. Babić-Hodović, V., Domazet, A., Kurtović, E. (2012), Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo
4. Klopić, R. (2010), Marketing-Mogućnosti etičke primjene, Off-set, Tuzla
5. Cavusgil, S., T., Knight, G., Riesenberger, J., R. (2012), International Business-Strategy, Management and New Realities, Prentice Hall
6. Domazet, A., Jović, M., Rakita, B., Sinanagić, M. (2002), Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo
7. Hollensen, S. (2011), Global Marketing: A Decision-oriented Approach, Pearson Education Limited
8. Onkvist, S., Shaw, J. (2007), International Marketing-Analysis and Strategy, Taylor & Francis e-Library

22. Internet web reference:**23. U primjeni od akademske godine:**

2019/20

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV: