

## SYLLABUS

**1. Puni naziv nastavnog predmeta:**

STRATEŠKI MEĐUNARODNI MARKETING

**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:**

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 o strateškim postavkama međunarodnog marketinga i izučavanje primjera uspješne svjetske poslovne prakse.

**16. Ishodi učenja:**

Razumijevanje procesa upravljanja internacionalizacijom poslovanja kompanija u uslovima globalizacije

**17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:**

- Donošenje odluke o internacionalizaciji poslovanja
- Donošenje odluke o izboru inostranih tržišta
- Strategije ulaska na inostrana tržišta
- Dizajniranje globalnog marketinškog programa
- Implementacija i kordinacija globalnog marketing programa

**18. Metode učenja:**

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

Predavanja se organizuju po strukturi kao ex katedra (50%), diskusije (30%) i prezentacije (20%). Predavanja se izvode po nastavnom programu opisanom u sadržaju kursa. Obaveza studenata je prisustvo predavanjima.

Konsultacije su organizovane u skladu sa važećim aktima Univerziteta i to je fakultativna ponuda studentima.

**19. Objašnjenje o provjeri znanja:**

Provjera znanja studenata vrši se pismenim putem, kroz pracijalne testove (0-40%) i završni test (0-45%), prezentaciju seminarskog rada (0-15%).

**20. Težinski faktor provjere:**

Obaveze studenata	Bodovi
Seminarski rad	0-15%
Parcijalni testovi	0-40%
Završni test	0-45%

**21. Osnovna literatura:**

1. Cavusgil, S., T., Knight, G., Riesenberger, J., R. (2012), International Business-Strategy, Management and New Realities, Prentice Hall
2. Domazet, A., Jović, M., Rakita, B., Sinanagić, M. (2002), Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet Sarajevo, Sarajevo
3. Hollensen, S. (2011), Global Marketing: A Decision-oriented Approach, Pearson Education Limited
4. Onkvist, S., Shaw, J. (2007), International Marketing-Analysis and Strategy, Taylor & Francis e-Library
5. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (1999), Međunarodni marketing, Masmedia, Zagreb
6. Rakita, B. (2009), Međunarodni marketing: Od lokalne do globalne perspektive, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd
7. Znanstveni članci iz oblasti međunarodnog marketinga i međunarodnog biznisa

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

2019/2020

**24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:**

30.09.2019