



УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ БРЧКО



Студијски  
програм:

ЕКОНОМИЈА  
СМЈЕР: РАЧУНОВОДСТВО И ФИНАНСИЈЕ,  
МЕНАџМЕНТ

<b>Назив предмета</b>	<b>МЕЂУНАРОДНИ МАРКЕТИНГ</b>			
<b>Катедра којој предмет припада</b>	<b>Катедра за маркетинг и менаџмент, Економски факултет Брчко</b>			
<b>Шифра предмета</b>	<b>Статус предмета</b>	<b>Семестар</b>	<b>Фонд часова</b>	<b>Број ECTS бодова</b>
MMA-3	обавезни	V	4+2	7
<b>Наставник</b>	Др Момчило Пољић, редовни професор			
<b>Сарадник</b>	Мр Дејан Тешић, асистент			
<b>Условљеност другим предметима</b>			<b>Облик условљености</b>	
Нема условљености			-	
<b>Циљеви изучавања предмета:</b>				
Циљ предмета Међународни маркетинг је да студентима понуди базична знања, концепције, принципе, стратегије и вјештине које су у функцији креирања и остваривања међународног тржишног успјеха.				
<b>Исходи учења :</b>				
Након завршених предавања и вјежби и положеног испита студенти ће стећи основна знања о специфичностима међународног маркетинга и упознати се са промјенама у глобалном пословном окружењу. Циљ је да се студенти упознају са карактеристикама међународног маркетинг микса. Овај курс треба да омогући студентима да усвоје основна знања о управљању међународним маркетингом.				
<b>Садржај предмета:</b>				
1. Дефинисање, појмовно разграничење и мјесто међународног маркетинга у процесу интернационализације пословања 2. Тржишне оријентације, донети, усмјерења међународног маркетинга у процесу интернационализације пословања 3. Сложеност, класификација, особине и технике међународног маркетинг истраживања 4. Селекција и избор иностраних тржишта 5. Међународно тржишно таргетирање 6. Алтернативне стратегије уласка на инострана тржишта 7. Вредновање различитих стратегија уласка на инострано тржиште 8. Први колоквијум 9. Специфичности, дизајн, приступи квалитету, управљање марком производа, паковање, етикетање, гаранција и сервис производа за међународна тржишта 10. Концепцијске особености, приступи, цјеновно позиционирање, стратегије и детерминанте цијена у међународном маркетингу 11. Сценарији управљања, ескалација, поступак одређивања, облици, реализација цјеновних аранжмана и међународни цјеновни услови размјене у међународном маркетингу 12. Значај и улога, детерминанте, стратегије, типови и структура канала продаје у међународном маркетингу и међународна маркетинг логистика 13. Политика промоције у међународном маркетингу 14. Међународни интернет маркетинг 15. Други колоквијум				
<b>Методе наставе и савладавање градива:</b>				
Настава се изводи у облику предавања, вјежби, семинарских радова, тестова и примјера из праксе.				
<b>Литература:</b>				
Основна литература: 1. Ракита, Б.: Међународни маркетинг, Економски факултет, Београд, 2009. 2. Пољић, М: Међународни маркетинг, Економски факултет Брчко, 2015.				
<b>Облици провјере знања и оцјењивање:</b>				
Конечна оцјена на испиту добија се на основу присуства настави и активног учешћа у наставном процесу (5 бодова), позитивно оцјењених семинарских и практичних радова и колоквијума (45 бодова) и знања показаног на тесту и усменом дијелу испита (50 бодова).				
Похађање наставе	5	Домаћи задаци	Завршни испит	50
Активност на настави		Семинарски рад	Колоквијуми	40
<b>Посебна назнака за предмет:</b>				
-				
<b>Име и презиме наставника који је припремио податке:</b> Момчило Пољић				
<b>Датум овјере:</b> 8. електронска сједница ННВ ЕФ Брчко, 23.10.2020. године				