

**Табела 5.2 Спецификација предмета**

Студијски програм/студијски програми: Економија				
Врста и ниво студија: Дипломске, други ниво (мастер)				
Назив предмета: <b>Међународни маркетинг и регионална тржишта</b>				
Наставник (презиме, средње слово, име): <u>Миловановић Р. Горан</u>				
Статус предмета: Обавезан у деветом семестру на студијском програму Економија - на модулу International Business Development				
Број ЕСПБ: 3				
<b>Циљ предмета</b> Да пружи студентима савремена знања о циљевима, формама уласка и деловања предузећа у међународно пословно-маркетиншко окружење. Да упозна студенте са искуствима успешних међународно оријентисаних компанија и да им омогући стратегијско одређивање уз уважавање стандарда и импулса регионалних и светског тржишта.				
<b>Исход предмета</b> Релевантна знања и вештине за: а) истраживање иностраних тржишта у циљу упознавања понашања купаца, б) развијање међународних маркетинг активности и програма предузећа уз уважавање логике и интереса глобалног бизниса и ц) успешно појављивање и потврђивање предузећа на иностраним тржиштима.				
<b>Садржај предмета</b> <i>Теоријска настава:</i> <i>Увод у међународни маркетинг (маркетинг у 21. веку, идентификовање потрошача и понашање потрошача, истраживање међународног маркетинга), маркетинг микс (продаја и дистрибуција, производ, цена и промоција), међународна маркетинг стратегија (концепција међународне маркетинг стратегије, б) планирање међународног маркетинга).</i>  <i>Практична настава: бежбе, други облици наставе, студијски истраживачки рад.</i> <i>Анализа кључних трендова у међународном маркетингу на почетку 21. века; анализа економског, правног и културолошког окружења одређених регионалних тржишта; оцена пословне релевантности међународне маркетинг стратегије афирмисаних глобалних компанија.</i>				
<b>Литература</b> Др Бранко Ракита, Међународни маркетинг, Економски факултет, Београд, 2004. Keegan Warren J., Green Mark C., Global Marketing, Pearson, 2005. Albaum Gerald, Duerr Edwin, Strandskov Jesper, International and export management, Prentice Hall, 2004. Kotler Philip, Marketing management, Pearson, 2003. Malhotra Naresh K., Marketing research, an applied orientation, Pearson, 2004. Palmer Adrian, Principles of services marketing, McGraw-Hill, 2005. Wood Martin Burk, The marketing plan handbook, Pearson, 2005. Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Service marketing. People, technology, strategy, Pearson, 2003. Fill Chris, Fill Karen E., Business to business marketing, Relationships, systems and communications. Prentice Hall, 2004. Trompenaars Fons, Woolliams Peter, Marketing Across Cultures, Capstone, 2004. Usunier Jean-Claude, Lee Julie Anne, Marketing Across Cultures, Prentice Hall, 2005.				
<b>Број часова активне наставе</b>				Остали часови
Предавања: 45	Вежбе:	Други облици наставе:	Студијски истраживачки рад: -	
<b>Методe извођења наставе</b> Дискусије, презентације и анализе студија случајева, излагања семинарских радова, рад у групама.				
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>				
<b>Предиспитне обавезе</b>	<b>поена</b>	<b>Завршни испит</b>		<b>поена</b>
активност у току предавања	30	писмени испит		
практична настава		усмени испит		50
колоквијум-и				
семинарски радови, анализа студија случајева	20			