

Студијски програм: Економија и пословно управљање			
Назив предмета: Међународни маркетинг			
Наставник/наставници: Срђан Шапић			
Статус предмета: студијски програм Економија и пословно управљање, обавезан на модулима, Међународна економија и пословање, Маркетинг и Туризам и хотелијерство, изборни на модулу Менаџмент			
Број ЕСПБ: 7			
Услов:			
Циљ предмета Наставни предмет Међународни маркетинг има посебно, значајно место и улогу у укупном образовању студената економије. Студенти се оспособљавају за обављање различитих активности из области маркетинга и пословне економије као и за наставак школовања на вишим нивоима студија. Упознавање студената са основним концептима и одлукама у међународном маркетингу јесте основни циљ предмета Међународни маркетинг. Уважавање и усвајање основних претпоставки и принципа успешног маркетинг наступа на међународном тржишту, уз примере пословања међународно афирмисаних предузећа и успешних извозника, може бити од користи и за маркетаре домаћих предузећа при избору адекватне стратегије наступа на иностраним тржиштима.			
Исход предмета Након савладавања материје и усвајања одређених знања из предмета Међународни маркетинг повећавају се укупне компетенције студената за ово подручје пословне економије. Различите теоријске концепције које се изучавају у оквиру ове дисциплине имају за циљ да пруже одговарајућа знања и вештине за решавање сложених међународних маркетиншких и пословних проблема. Изучавајући овај предмет, студенти стичу одговарајућа знања и вештине, које су неопходне за разумевање места и улоге међународног маркетинга, посебно из следећих области: одлучивање о интернационализацији, истраживање међународног маркетинг окружења, наступ предузећа на изабраним међународним тржиштима, дефинисање, спровођење и контрола међународног маркетинг програма и међународне маркетинг организације.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Имајући у виду образовни циљ и очекиване исходе, структуру предмета међународни маркетинг чини следећих пет делова: Одлука о интернационализацији пословања, Одлучивање на која тржишта ући, Одлучивање о начину уласка на инострано тржиште, Одлучивање о међународном маркетинг програму и Одлучивање о међународној маркетинг организацији. <i>Практична настава</i> Вежбе, Други облици наставе, Студијски истраживачки рад, Активно присуство и учешће на часовима предавања и вежби, Израда практичног семинарског рада и његова усмена презентација, Групне активности студената – анализа пословних случајева			
Литература 1. Шапић, С., Филиповић, Ј. (2019). Међународни маркетинг, Економски факултет, Крагујевац 2. Ђорђевић, М. (2005). Међународни маркетинг, Економски факултет, Крагујевац 3. Ракита, Б. (2012). Међународни маркетинг, Економски факултет, Београд			
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 3	Практична настава: 2	
Методe извођења наставе: Теоријска настава, практична настава, самостални рад студената, консултације			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава		усмени испит	30
колоквијум-и	40	
семинар-и	20		