

**UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT
BANJA LUKA**

Akadska 2014/15 godina.

**PREDMET:
MEĐUNARODNI MARKETING**

Nastavnik: doc. dr Milorad Đukić

E-mail: office@markway.org

Saradnik:

E-mail:

Konsultacije:, kabinet

Literatura:

- Milica Kostić: MEĐUNARODNI MARKETING, PIM, Banja Luka, 2007.

Nastava:

- 21.3.2014. 11.30-16.00; 22.3.2014. 12.00-13.30
- 18.4.2014. 11.30-16.00; 19.4.2014. 12.00-13.30
- 23.5.2014. 11.30-16.00; 24.5.2014. 12.00-13.30

1. PREGLED AKTIVNOSTI

Tabela 1a: Plan rada na predavanjima

Datum	PREDAVANJA
Termin 1. (4 časa)	UVODNO PREDAVANJE Mesto i uloga marketinga u procesu internacionalizacije poslovanja, suština i osobenost međunarodnog marketing istraživanja, komparativna analiza u modelu selekcije inostranih tržišta. Međunarodno okruženje. Međunarodne trgovinske organizacije (evropske i svetske). Multikulturalno okruženje.
Termin 2. (2 časa)	Alternativne strategije ulaska na inostrano tržište. Specifičnosti kultura visokog i niskog konteksta.
Termin 3. (4 časa)	Internacionalizacija marketing aktivnosti. Multinacionalni i globalni marketing. Organizovanje međunarodnih marketing aktivnosti. Strategijski koncept međunarodnog marketinga. Strategija „globalne integracije“ (standardizacije). Strategija „lokalne responzivnosti“ (adaptacije). Seminarski – usmena odbrana
Termin 4. (2 časa)	Koncept proizvoda u međunarodnom marketingu, Strategije proizvoda na međunarodnom tržištu. Seminarski – usmena odbrana
Termin 5. (4 časa)	Cena u međunarodnom marketingu. Određivanje cene na međunarodnom tržištu. Distribucija u međunarodnom marketingu. Seminarski – usmena odbrana
Termin 6. (2 časa)	Načini ulaska na međunarodno tržište. Marketinška komunikacija na međunarodnom tržištu. Seminarski – usmena odbrana

Tabela 2b: Plan rada na vežbama

Datum	VEŽBE

Tabela 3: Raspored pismenih parcijalnih provera znanja

Parcijalna provera znanja	Planirana radna nedelja sa datumom povere
I pismena parcijalna provera	-
II pismena parcijalna provera	-

Tabela 3.:Struktura ocene:

Aktivnost	Bodova
Seminarski rad	30
Odbrana seminarskog rada (usmeno)	25
Usmeni ispit	35
Aktivnost na nastavi	10

Seminarski rad je OBAVEZAN

Usmena odbrana seminarskih radova (opciono): brani se kod profesora, na predavanjima; obavezno priložiti seminarski rad u štampanoj formi pre odbrane rada.

Polaganje ispita

Usmeni ispit nije obavezan (max. 35 poena).

Uslov za polaganje usmenog ispita: urađen seminarski rad

Tabela 4: Skala ocenjivanja

Bodovi		Ocena	
OD	DO	Brojčana	Opisna
0	50	5	Nije položio
51	60	6	Dovoljan
61	70	7	Dobar
71	80	8	Vrlo dobar
81	90	9	Odličan
91	100	10	Izuzetan

2. PROVERA ZNANJA

Usmeni ispit (max. 35 poena).

3. UPUTSTVO ZA IZRADU SEMINARSKOG RADA:

PREPORUKA STRUKTURE SEMINARSKOG RADA (obim: 10-20 st.):

- 1. Naslovna strana
- 2. Sadržaj
- 3. Uvod
- 4. Tematska razrada (sa odgovarajućim naslovima i podnaslovima)
- 5. Zaključak
- 6. Literatura

IZGLED SEMINARSKOG RADA:

- A4
- Margine: po 2 cm, osim leve margine koju treba podesiti na 3 cm
- Vrsta slova: Times New Roman, veličine 12

- Prored između redova je 1.
- Paragraf – Spacing before & after: podesiti na 0
- Svaku stranicu rada numerisati (osim naslovne strane)

NASLOVNA STRANA I SADRŽAJ

- Naziv univerziteta i naziv fakulteta; podaci se ispisuju na vrhu strane, centrirano, veličine 16 pt, jedan ispod drugog, ili staviti logo. Nemojte oba!
- *Sadržaj se stavlja na početku rada, odmah iza naslovne strane.*
- *U sadržaj moraju biti uvršteni svi naslovi i podnaslovi sa numeracijom strana.*

I UVOD (10-15% ukupnog teksta)

- Podrazumeva opšti pristup izabranoj temi

II CENTRALNI DEO (oko 70% ukupnog teksta)

- To je suština seminarskog rada - obrađuje se izabrana tematska oblast.
- Naslove poglavlja i podnaslove treba numerisati: Naslovi poglavlja – 1. Naslovi potpoglavlja – 1.1. , 1.2. , 1.3. , itd.
- Koristiti fusnote u tekstu: stavljaju se pri dnu stranice i sadrže sve ono što bi u tekstu otežavalo čitanje i razumevanje (bibliografske reference, objašnjenja koja su korisna ili zanimljiva ali nisu neophodna, citati na stranom jeziku).
- Obeležavanje u tekstu, npr.: ...imaju više segmenata:¹
- Primer za fusnote: Autor, Delo, Izdavač, Mesto i godina, broj strane na kojoj se nalazi citirani tekst.
- Za grafikone, tabele, slike: Red. broj, Naslov (bold); ispod: Izvor.

III ZAKLJUČAK (oko 10-15% ukupnog teksta)

- Rezime iznete materije i zaključne napomene; mogu i smernice za dalja istraživanja u toj oblasti.

LITERATURA

- Navođenje literature je obavezno.
- U literaturi navoditi SAMO ono što je u radu citirano.
- Nalazi se na kraju rada, NUMERIŠE SE i piše se na sledeći način:

Knjige:

1. Abilava, H.: *Explaining Foreign Direct Investment in Transition*, National University KMA, Kiev, 2006.

Časopisi:

2. Mitić, B.: “Priliv SDI u Srbiju iz zemalja EU i finansijska pomoć EU u procesu pristupanja“, *Tržište-Novac-Kapital* br. 4/2007, PKS, Beograd, 2007.

Internet izvori:

3. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>

3.2. FORMA NASLOVNE STRANE SEMINARSKOG RADA

**UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT
BANJA LUKA
Studijski program:**

**Seminarski rad:
STRATEŠKI PRAVCI NASTUPA U
INOSTRANSTVU
(PRIMER KOMPANIJE XXX)**

Mentor: doc.dr Milorad Đukić

Student: Jovana Jovanić, ind. M000/11

BANJA LUKA, april 2015.god.

3.3.SPISAK TEMA ZA SEMINARSKI RAD

1. Marketing koncept u okruženju međunarodnog marketinga (analiza na bazi konkretnog primera)
2. Globalna strategija nasuprot lokalnoj (analiza na bazi konkretnog primera)
3. Značaj međunarodnih trgovinskih organizacija (analiza na bazi konkretnog primera)
4. Strateški pravci nastupa u inostranstvu (analiza na bazi konkretnog primera)
5. Marketinški miks u funkciji ulaska na inostrano tržište (analiza na bazi konkretnog primera)
6. Rizici okruženja pri nastupu na stranom tržištu (analiza na bazi konkretnog primera)
7. Segmentacija međunarodnog tržišta (analiza na bazi konkretnog primera)
8. Specifičnosti komunikacije na međunarodnom tržištu

4. PITANJA ZA USMENI ISPIT

1. Mesto i uloga marketinga u procesu internacionalizacije poslovanja.
2. Suština i osobenost međunarodnog marketing istraživanja,
3. Komparativna analiza u modelu selekcije inostranih tržišta.
4. Međunarodno okruženje.
5. Međunarodne trgovinske organizacije (evropske i svetske).
6. Multikulturalno okruženje.
7. Alternativne strategije ulaska na inostrano tržište.
8. Specifičnosti kultura visokog i niskog konteksta.
9. Internacionalizacija marketing aktivnosti.
10. Multinacionalni i globalni marketing.
11. Organizovanje međunarodnih marketing aktivnosti.
12. Strategijski koncept međunarodnog marketinga.
13. Strategija „globalne integracije“ (standardizacije).
14. Strategija „lokalne responzivnosti“ (adaptacije).
15. Koncept proizvoda u međunarodnom marketingu.
16. Strategije proizvoda na međunarodnom tržištu.
17. Cena u međunarodnom marketingu.
18. Određivanje cene na međunarodnom tržištu.
19. Distribucija u međunarodnom marketingu.
20. Načini ulaska na međunarodno tržište.
21. Marketinška komunikacija na međunarodnom tržištu.

PREDMETNI NASTAVNIK:

(Doc. dr.Milorad Đukić)