

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

**Akadska 2014/15 godina.**

**PREDMET:  
SPOLJNOTRGOVINSKI 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. (6 časova)	UVODNO PREDAVANJE Marketing i međunarodno poslovno okruženje (komparacija sa domaćim okruženjem) Motivi globalnog poslovanja Koncepti marketinga u internacionalnim okvirima Globalizacija marketing aktivnosti Organizovanje internacionalnih marketing aktivnosti Dimenzije marketing planiranja aktivnosti na inostranim tržištima Izvoz kao strategija ulaska na strano tržište Strategija standardizacije i njene prednosti
Termin 2. (2 časa)	Strategija adaptacije i njene prednosti Izbor ciljnog tržišta i intenzitet međuregionalnih trgovinskih veza Interkulturalna komunikacija Faktori i specifičnosti formiranja cena za međunarodno tržište Izbor medija u spoljnotrgovinskom marketingu
Termin 3. (6 časova)	Ograničenja pri formiranju cena za međunarodno tržište Pojavni oblici međunarodnih cena Interni faktori u izboru strategije nastupa na inostranom tržištu Eksterni faktori u izboru strategije nastupa na inostranom tržištu Globalizacija i globalna strategija kompanija Multinacionalne kompanije – pojam i organizacione forme Pojam i benefiti segmentacije međunarodnog tržišta Geografski i demografski kriterijumi segmentacije tržišta robe široke potrošnje Psihografski kriterijumi segmentacije tržišta robe široke potrošnje Seminarski – usmena odbrana
Termin 4. (2 časa)	Bihejvioristički kriterijumi segmentacije tržišta robe široke potrošnje Specifičnosti segmentacije međunarodnog tržišta Međunarodna konkurencija Međunarodno tržište sa aspekta konkurentskih odnosa Seminarski – usmena odbrana
Termin 5. (6 časova)	Strategija sledbenika na inostranom tržištu Snaga brenda i potencijali za plasman na inostranom tržištu Distribucija i prodaja robe na stranom tržištu Upravljanje distributivnom mrežom na stranom tržištu

	Direktni i indirektni izvoz Izvoz intelektualne svojine Komunikacijski aspekt međunarodne promocije Faktori međunarodne komunikacije Seminarski – usmena odbrana
Termin 6. (2 časa)	Međunarodna ekonomska propaganda Modaliteti unapređenja prodaje na stranom tržištu Međunarodna lična prodaja Međunarodni publicitet 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:**

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

**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:<sup>1</sup>
- 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:  
ULOGA MEDIJA U SPOLJNOTRGOVINSKOM  
MARKETINGU  
(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 spoljnotrgovinske kompanije (analiza na bazi konkretnog primera)
2. Moć brenda i potencijali za plasman na inostranom tržištu (analiza na bazi konkretnog primera)
3. Uloga medija u spoljnotrgovinskom marketingu (analiza na bazi konkretnog primera)
4. Multinacionalne kompanije u domenu spoljne trgovine: pojam, moć (analiza na bazi konkretnog primera)
5. Eksterni faktori u izboru strategije nastupa na inostranom tržištu (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 interkulturalne komunikacije
9. Barijere u spoljnotrgovinskoj razmeni

### **4. PITANJA ZA USMENI ISPIT**

1. Marketing i međunarodno poslovno okruženje
2. Motivi globalnog poslovanja
3. Koncepti marketinga u internacionalnim okvirima
4. Globalizacija marketing aktivnosti
5. Organizovanje internacionalnih marketing aktivnosti
6. Dimenzije marketing planiranja aktivnosti na inostranim tržištima
7. Izvoz kao strategija ulaska na strano tržište
8. Strategija standardizacije i njene prednosti
9. Strategija adaptacije i njene prednosti
10. Izbor ciljnog tržišta i intenzitet međuregionalnih trgovinskih veza
11. Interkulturalna komunikacija
12. Faktori i specifičnosti formiranja cena za međunarodno tržište
13. Izbor medija u spoljnotrgovinskom marketingu
14. Ograničenja pri formiranju cena za međunarodno tržište
15. Pojavni oblici međunarodnih cena
16. Interni faktori u izboru strategije nastupa na inostranom tržištu
17. Eksterni faktori u izboru strategije nastupa na inostranom tržištu
18. Globalizacija i globalna strategija kompanija
19. Multinacionalne kompanije – pojam i organizacione forme
20. Pojam i benefiti segmentacije međunarodnog tržišta
21. Geografski i demografski kriterijumi segmentacije tržišta robe široke potrošnje



22. Psihografski kriterijumi segmentacije tržišta robe široke potrošnje
23. Bihejvioristički kriterijumi segmentacije tržišta robe široke potrošnje
24. Specifičnosti segmentacije međunarodnog tržišta
25. Međunarodna konkurencija
26. Međunarodno tržište sa aspekta konkurentskih odnosa
27. Strategija sledbenika na inostranom tržištu
28. Snaga brenda i potencijali za plasman na inostranom tržištu
29. Distribucija i prodaja robe na stranom tržištu
30. Upravljanje distributivnom mrežom na stranom tržištu
31. Direktni i indirektni izvoz
32. Izvoz intelektualne svojine
33. Komunikacijski aspekt međunarodne promocije
34. Faktori međunarodne komunikacije
35. Međunarodna ekonomska propaganda
36. Modaliteti unapređenja prodaje na stranom tržištu
37. Međunarodna lična prodaja
38. Međunarodni publicitet

PREDMETNI NASTAVNIK:

---

( Doc. dr.Milorad Đukić)