

Nastavni program za predmet:	<i>MEĐUNARODNI MARKETING</i>
Odsek – smer:	Marketing i trgovina – <i>izborni</i> Porezi i carine - <i>izborni</i>
Ciljevi predmeta:	<i>Upoznavanje studenata sa savremenim poslovnim pristupom i praksom na svetskom tržištu i osposobljavanje za primenu principa, instrumenata i tehnika u okviru planiranja i sprovođenja koncepta međunarodnog marketinga u međunarodnom poslovanju.</i>
Programski sadržaj:	
<p><i>MEĐUNARODNE DIMENZIJE MARKETINGA:</i> Generički marketing koncept i međunarodni marketing: definisanje i obuhvatnost savremenog koncepta; procesi internacionalizacije, globalizacije i međunarodna marketing orijentacija; teorijske osnove međunarodnog marketinga; nosioci međunarodnih marketing aktivnosti. Globalni odnosi na svetskom tržištu: trendovi i tendencije međunarodne razmene; međunarodna poslovna infrastruktura i institucije; marketing aspekti tržišta i potrošača. Okruženje međunarodnog marketinga: ekonomsko okruženje; kulturno okruženje; političko-pravno okruženje.</p> <p><i>MEĐUNARODNA MARKETING ISTRAŽIVANJA:</i> Istraživanje, analiziranje i odlučivanje u procesu međunarodnog marketinga: informacione potrebe za odlučivanje u međunarodnom marketingu; izvori podataka za međunarodna marketing istraživanja; proces i metode međunarodnog marketing istraživanja; MMIS; organizacija istraživanja; strateški faktori analize ciljnog okruženja.</p> <p><i>UPRAVLJANJE MEĐUNARODNIM MARKETING PROCESOM I STRATEŠKIM AKTIVNOSTIMA:</i> Planiranje i kontrola međunarodnog marketinga: međunarodno marketing planiranje; kontrola međunarodnog marketinga. Organizacija međunarodnog marketinga: izvozno orijentisana organizacija; multinacionalno orijentisana organizacija; globalno orijentisana organizacija. Strategije uključivanja na tržište u procesu međunarodnog marketinga: nacionalni okviri marketing strategija; globalni okviri marketing strategija. Modaliteti uključivanja na međunarodna tržišta: izvoz-spoljnotrgovinsko poslovanje, procedure i postupci; tehnološki transferi i licence; proizvodno-poslovna saradnja; međunarodni franšizing; međunarodna zajednička poslovna ulaganja; međunarodne strateške alijanse; novi oblici ugovorne saradnje.</p> <p><i>MEĐUNARODNI MARKETING PROGRAM – POLITIKA MEĐUNARODNOG MARKETING MIXA:</i> Politika proizvoda u međunarodnom marketingu: koncept totalnog proizvoda; uvođenje novog proizvoda; komponente politike proizvoda; politika marke proizvoda i imitacioni efekat; upravljanje proizvodom u međunarodnom marketingu. Politika cena u međunarodnom marketingu: vrste odluka o cenama; javni oblici cena; metode formiranja cena; strateski problemi cena u međunarodnom marketingu. Politika kanala distribucije u međunarodnom marketingu: poslovna distribucija; faktori izbora kanala distribucije; struktura kanala i tipovi posrednika; upravljanje kanalima distribucije u međunarodnom marketingu; specifični oblici kanala distribucije; neautorizovani kanali distribucije; međunarodna logistika. Politika međunarodnog marketing komuniciranja: proces marketing istraživanja; instrumenti promocijskog mixa u marketing komuniciranju; ekonomska propaganda; unapređenje prodaje; lična prodaja; odnosi sa javnošću; direktni marketing.</p> <p><i>MEĐUNARODNO INTERAKTIVNO POSLOVANJE I INTERNET MARKETING:</i> Međunarodno online poslovanje: interaktivno poslovanje; internacionalizacija on-line marketinga; globalizacija, digitalni proizvod i digitalni potrošač. Internet Marketing: web/email marketing koncept; internet istraživanja; internet promocija; elektronska trgovina; internet marketing strategije; elektronsko poslovanje i internet marketing.</p>	
Oblici nastave:	<i>Predavanja/vežbe, studije slučajeva, panel-prezentacije, konsultacije, stručna praksa studenata</i>
Obaveze studenata:	<i>Seminarski/panel ili prezentacija</i>
Način provere znanja:	<i>Kolokvijalni testovi, semestralni test, kejs-esej, pristupni rad (seminarski/projektni) i usmeni ispit</i>
Literatura:	<i>Dr Mile Jović: «Međunarodni marketing», Izd. IEN-Interma-BPS, Beograd 2002. godine</i>