

Nastavni program za predmet:	MEĐUNARODNO POSLOVANJE
Odsek – smer:	Marketing i trgovina – Marketing
Ciljevi predmeta:	<i>Upoznavanje studenata sa aktuelnim kretanjima na svetskom tržištu i poslovnom praksom odvijanja međunarodnih tokova, osposobljavanje za primenu principa, instrumenata i tehnika strateškog i operativnog poslovanja u izmenjenom okruženju kao i upoznavanje sa fenomenima internacionalizovanog i globalizovanog svetskog tržišta. Posebno se ističe potreba usmeravanja studenata na ostovreno tržišno razmišljanje, uticaj procesa globalizacije i razumevanje položaja i uloge SCG u novim uslovima odvijanja ekonomske aktivnosti.</i>
Programski sadržaj:	
<p><i>SVETSKO TRŽIŠTE I PROCES MEĐUNARODNOG POSLOVANJA:</i> Osnovni trendovi i odnosi na svetskom tržištu: tokovi i tendencije međunarodne razmene – robni i regionalni tokovi; međunarodno ekonomsko integrisanje – razvojni aspekti i ekonomski efekti; internacionalizacija i globalizacija međunarodnih tokova; intra-industrijska i inter-industrijska razmena; izmenjeni profil funkcionisanja svetskog tržišta; globalni tokovi FDI i tehnološkog znanja. Nosioci međunarodnih poslovnih aktivnosti: globalni, regionalni i lokalni faktori; institucionalni faktori – međunarodni i nacionalni; makro i mikro aspekti međunarodnog poslovanja – izgrađivanje strateške konkurentske prednosti. Međunarodne firme i MNC: profil međunarodnih firmi; uloga i značaj MNC i globalnih korporacija. Međunarodne organizacije i infrastruktura: finansijske i razvojne institucije (WBG, IMF); globalne i regionalne institucije i organizacije /WTO; EBRD; EIB); međunarodna saradnja. Ključni faktori međunarodnog okruženja: politički, ekonomski, pravni, tehnološki i kulturni; regionalne ekonomske integracije; EU i zemlje u tranziciji.</p> <p><i>STRATEŠKI OKVIRI MEĐUNARODNIH POSLOVNIH AKTIVNOSTI:</i> Principi merenja međunarodnih ekonomskih i poslovnih aktivnosti: BOP i ostali makro pokazatelji; instrumenti pozicioniranja i uspešnosti kompanija. Osnovne tehnike i metode istraživanja tržišta i marketinga: kvantitativne metode; kvalitativne metode. Izvori informacija i GIS/MMIS: međunarodni sistemi; državni/NVO sistemi; konsultantski centri; nacionalne. Forme ulaska na globalna tržišta: strateški menadžment pristup: izvozne, vlasničke i nevladničke forme transfera i investicija; upravljanje funkcionalnim aspektima – proizvodnja, marketing, finansije, HRD, distribucija, logistika; internacionalizacija MSP. Eksterni i interni faktori: međunarodna finansijska i devizna tržišta; međunarodni standardi i korporativni kodeksi; međunarodna trgovinska politika i instrumenti; rizici u međunarodnom poslovanju (finansijski, politički uticaj države); međunarodna marketing politika i strategija; integrisano strateško planiranje i upravljanje tehnologijom; elektronsko poslovanje i elektronska trgovina.</p> <p><i>SPECIFIČNOSTI UPRAVLJANJA U RAZLIČITOM POSLOVNOM OKRUŽENJU:</i> Regionalne karakteristike upravljanja međunarodnim poslovanjem: Z.Evropa; Centralna i Istočna Evropa; SAD, Japan; Arapske zemlje; Kina. Upravljanje ljudima u multikulturnom okruženju međunarodnih firmi.</p>	
Oblici nastave:	<i>Predavanja / vežbe (u ciklusu), studije slučajeva, grupni / individualni projekat / istraživanje, panel-prezentacije, konsultacije, stručna praksa studenata (program na nivou škole)</i>
Obaveze studenata:	<i>seminarski/panel ili prezentacija</i>
Način provere znanja:	<i>Dva kolokvijuma i usmeni ispit</i>
Literatura:	Dr M.Jović, dr K.Becker: «Međunarodno poslovanje», IEN-Interma, Beograd 2004