

| ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЈА ПОСЛОВАЊА И ГЛОБАЛНИ МАРКЕТИНГ | | |
|---|--------------|-------------------------------|
| Наставник или наставници: Грубор Б. Александар | | |
| Статус предмета: изборни | | |
| Број ЕСПБ: 8 | | |
| Услов: није истакнут | | |
| Циљ предмета: Глобални маркетинг припада групи најмлађих дисциплина пословне економије, која се самостално изучава у последње две деценије. Имајући у виду продор и експанзију теорије и праксе глобалног маркетинга, овај предмет представља једно од најизазовнијих подручја савремене економије. Његов циљ огледа се у едуковању студената о специфичностима глобалног маркетинга, у упознавању карактеристика глобалног маркетинг окружења, разликовању глобалног маркетинг истраживања и одлучивања, у специфичном анализирању и таргетирању глобалних маркетинг могућности, у изучавању глобалних маркетинг стратегија, у креирању глобалних маркетинг програма, као и у управљању глобалним маркетинг програмом. | | |
| Исход предмета Исход предмета је овладавање знањима из области Интернационализације пословања и глобалног маркетинга, и оспособљавање студената докторских студија за самостална истраживања у поменутој области, а све у циљу проналажења нових научних спознаја. | | |
| Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфичност глобалног маркетинга 2. Глобално маркетинг окружење 3. Глобално маркетинг истраживање, анализирање и одлучивање 4. Анализа и таргетирање глобалних маркетинг могућности 5. Глобалне маркетинг стратегије 6. Креирање глобалних маркетинг програма 7. Управљање глобалним маркетинг програмом <i>Практична настава</i> Студије случајева, семинарски рад | | |
| Препоручена литература М. Јовић: „Међународни маркетинг“, IEN PRESS, Београд, 2006. Б. Ракита: „Међународни маркетинг“, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду“, Београд, 2009. W. J. Keegan: „Global Marketing Management“, 7 th Ed., Prentice - Hall International, Inc.2002. W. J. Keegan, M. C. Green: „Global Marketing“, 4 th Ed., Pearson Education International, 2005. S. Hollensen: “Global Marketing, A Decision – Oriented Approach”, Prentice – Hall, 2011. K. Lee & S. Carter: „Global Marketing Management“, 2nd edition, Oxford University Press, 2009. | | |
| Број часова активне наставе | предавања: 3 | Студијски истраживачки рад: 3 |
| Методе извођења наставе Фронтална настава, студије случајева, дискусије, мултимедијална комуникација | | |
| Оцена знања (максимални број поена 100) <ol style="list-style-type: none"> 1. Активности у истраживању: мин 6, макс 10 поена 2. Приступни радови: мин 33, макс 60 поена 3. Усмени испит: мин 17, макс 30 поена | | |