

Nastavne i metode ocenjivanja iz Međunarodnog marketinga u školskoj 2019/20. godini

Nastavne metode

- *Predavanja*
- *Vežbe* - rešavanje studija slučaja

Metode ocenjivanja

- U toku semestra održaće se **četiri kolokvijuma**.
 - ✓ Datumi održavanja kolokvijuma su: 31.03.; 05.05.; 26.05. i 09.06.2020.

Broj indeksa	Vreme polaganja
1-40	10.15č.
41- 75	11.30č.
76- do kraja	13.00č.

- ✓ Na kolokvijumu, koji traje 60 minuta, studenti će dobiti tri pitanja, a za tačne odgovore po 5 poena (maksimalno 15 poena na jednom kolokvijumu).
- ✓ Student putem kolokvijuma može da ostvari maksimalno 60 poena.
- **Kontinualno ocenjivanje - angažovanje na časovima predavanja i vežbi**
 - ✓ Na časovima vežbi, studenti za uspešno urađene studije slučaja mogu da dobiju do 10 poena.
- **Konačna ocena**
 - ✓ **U toku semestra, studenti mogu da ostvare maksimalno 70 poena.** Svi poeni ostvareni putem kolokvijuma i angažovanja na časovima predavanja i vežbi se sabiraju, tako da je **maksimalna ocena u toku semestra sedam, a za veću ocenu potreban je usmeni ispit.**
 - ✓ Studenti koji ostvare dovoljan broj poena (na osnovu kolokvijuma i angažovanja u toku semestra) za prolaznu ocenu i zadovoljni su ocenom, trebalo bi da prijave ispit u redovnom ispitnom roku, a obaveštenje o vremenu upisa ocena biće na sajtu (u ispitnom roku kada prijave ispit).
 - ✓ **Studenti koji izađu na kolokvijume i ostvare dodatne poene na časovima predavanja i vežbi, a nemaju dovoljan broj poena za prolaznu ocenu mogu da izađu ponovo na pismeni ispit (uz priznavanje prethodno ostvarenih poena na kolokvijumima) ili da odgovaraju usmeno.**
 - ✓ Ostvareni poeni na kolokvijumima i na osnovu angažovanja na časovima računaju se u tekućoj školskoj – 2019/20. godini.
- **Ispit (pismeni)**
 - ✓ Studenti koji ne izađu na kolokvijume ili ne dobiju dovoljan broj poena, prvo izlaze na pismeni ispit i mogu da dobiju ukupno 60 poena.
 - ✓ **Studenti koji polože pismeni ispit, mogu usmeno da odgovaraju za veću ocenu u istom roku kada su polagali i pismeni ispit (posle objavlivanja rezultata pismenog ispita).**

- Pitanja na kolokvijumima i ispitu su navedena u ovom dokumentu.
- **Gradivo za učenje je obuhvaćeno ispitnim pitanjima.**

Literatura

dr Beba Rakić, dr Mira Rakić, *Međunarodni marketing*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2005.

Predmetni nastavnik

Prof. dr Beba Rakić

E-mail: brakic@megatrend.edu.rs

brakic@gmail.com

Napomene

- ✓ Studenti prethodnih generacija koji nisu položili Međunarodni marketing, mogu da polažu kolokvijume sa tekućom generacijom.

ISPITNA PITANJA IZ MEĐUNARODNOG MARKETINGA

Prvi kolokvijum

1. Trend ka globalizaciji tržišta
2. Definicije i dometi globalnog marketinga
3. Značaj međunarodnog marketinga
4. Međunarodne-globalne orijentacije menadžmenta
5. Podsticajne i ograničavajuće snage globalnog marketinga
6. Nivo ekonomskog razvoja zemlje kao izazov u ekonomskom okruženju
7. Raspodela dohotka i struktura potrošnje kao izazov u ekonomskom okruženju
8. Nivoi ekonomske integracije
9. Materijalne i nematerijalne determinante kulture
10. Politički rizici
11. Regulatorno okruženje
12. Pravno okruženje
13. Ponašanje krajnjih potrošača na tržištima krajnje potrošnje
14. Ponašanje organizacija kao kupaca na poslovnim tržištima
15. Međunarodni-globalni konkurenti
16. Oblasti međunarodnih marketing istraživanja
17. Izvori informacija o tržištu
18. Faze marketing istraživanja
19. Problemi u međunarodnim marketing istraživanjima

Drugi kolokvijum

20. Konkurentna prednost država
21. Konkurentna prednost kompanija
22. Geografska i demografska segmentacija tržišta
23. Ekonomska, psihografska i bihevioristička segmentacija tržišta
24. Izbor globalnog(ih) ciljnog(ih) tržišta i strategije
25. Globalno pozicioniranje proizvoda
26. Izvoz
27. Licenciranje
28. Franšizing
29. Ugovorna proizvodnja i zajednička ulaganja
30. Direktne investicije

Treći kolokvijum

31. Lokalni, međunarodni i globalni proizvodi
32. Globalna standardizacija ili lokalna adaptacija proizvoda
33. Prednosti standardizacije i adaptacije proizvoda
34. Karakteristike okruženja ciljnih tržišta
kao kriterijum za odlučivanje o standardizaciji ili adaptaciji
35. Karakteristike proizvoda ciljnih tržišta
kao kriterijum za odlučivanje o standardizaciji ili adaptaciji
36. Strategijske alternative u međunarodnom-globalnom marketingu

37. Uticaji makro okruženja na određivanje međunarodne – globalne cene
38. Uticaji mikro okruženja na određivanje međunarodne – globalne cene
39. Ciljevi i strategije kompanije pri određivanju međunarodne – globalne cene
40. Strategijske alternative pri određivanju međunarodne - globalne cene
41. Sivo tržište
42. Damping

Četvrti kolokvijum

43. Definisane, ciljevi i struktura globalnog sistema distribucije
44. Faktori koji utiču na izbor međunarodnih – globalnih kanala distribucije
45. Razvoj strategije globalne distribucije
46. Međunarodna-globalna veleprodaja
47. Međunarodna-globalna maloprodaja
48. Međunarodna-globalna fizička distribucija i marketing logistika
49. Trendovi u globalnoj distribuciji
50. Značaj oglašavanja u međunarodnom – globalnom okruženju
51. Mediji
52. Oglasne - advertajzing agencije
53. Regulisanje međunarodnog – globalnog oglašavanja
54. Globalna standardizacija ili lokalna adaptacija oglašavanja
55. Odnosi s javnošću
56. Podsticanje prodaje
57. Lična prodaja
58. Direktni marketing
59. Novi medij-Internet