

NAZIV PREDMETA		Međunarodni marketing									
Kod	EUB316	Godina studija	1								
Nositelj/i predmeta	Prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanovic, Izv. prof. dr. sc. Dario Miocevic Doc.dr.sc. Ivana Kursan Milaković	Bodovna vrijednost (ECTS)	6								
Suradnici	Izv.prof.dr.sc. Dario Miočević Doc.dr.sc. Ivana Kursan Milaković Antonija Kvasina, mag. oec.	Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P 26	S	V 26	T					
Status predmeta	Obvezni	Postotak primjene e-učenja	40%								
OPIS PREDMETA											
Ciljevi predmeta	<p>Glavni cilj ovog kolegija je upoznati studente s prirodom, strukturom i specifičnostima provođenja marketinških aktivnosti u međunarodnom kontekstu. Specifični ciljevi ovog kolegija su kako slijedi:</p> <p><i>Upoznati se s principima suvremenog međunarodnog marketinga, kao i s jedinstvenim izazovima s kojima se poduzeće suočava prilikom provođenja marketinških aktivnosti u međunarodnom okruženju.</i></p> <p><i>Uvidjeti kako razlike u globalnom ekonomskom, kulturnom, političkom i pravnom okruženju utječu na marketinške odluke.</i></p> <p><i>Razviti globalni sustav razmišljanja u kontekstu složenih problema i izazova s kojima se suočava međunarodni marketinški menadžer.</i></p> <p><i>Analizirati različite strateške opcije koje tvrtke imaju na raspolaganju kada planiraju ući na inozemno tržište.</i></p> <p><i>Ispitati utjecaj koji promjene u međunarodnom marketinškom okruženju mogu imati na odluku marketinškog menadžera da standardizira ili prilagodi svoju tržišnu ponudu (proizvod, distribucija, cijena i promocija).</i></p>										
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Odslušani kolegiji Marketing (2. godina prediplomskog studija) i Marketing menadžment (1. godina diplomskog studija); Poznavanje rada na računalu i pretraživanje internetskih baza podataka; Poznavanje rada u programskom paketu Microsoft Office.										
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<p>Ishod učenja predmeta: Valorizirati važnost marketinga u suvremenom međunarodnom poslovanju.</p> <p>Pojedinačni ishodi učenja:</p> <ol style="list-style-type: none"> Identificirati principe marketinga u međunarodnom poslovanju. Vrednovati elemente međunarodnog okruženja koji utječu na marketinške aktivnosti. Izmjeriti utjecaje iz međunarodnog okruženja korištenjem primarnih i sekundarnih podataka. Ocijeniti opcije/modalitete pri izvozu na međunarodno tržište. 										

	5. Kritički prosuditi utjecaj dimenzija međunarodnog okruženja na odluku o standardizaciji ili adaptaciji marketinškog miksa.			
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Vježbe	
	Uvod: O predmetu, načinu rada i ocjenjivanju	2	Uvod: Dogovori o programu rada na vježbama	2
	TEMA 1: Temeljne odrednice i dimenzije međunarodnog marketinga	2	TEMA 3: Međunarodno ekonomsko okruženje	2
	TEMA 2: Specifičnosti međunarodnog marketinga u suvremenim međunarodnim ekonomskim odnosima	2	Praktični rad na projektu – ekonomsko okruženje	2
	TEMA 5: Međunarodno kulturno-ekonomsko okruženje I	2	TEMA 4: Međunarodno političko i zakonodavno okruženje	2
	TEMA 5: Međunarodno kulturno-ekonomsko okruženje II	2	Praktični rad na projektu – političko i zakonodavno okruženje	2
	TEMA 7: Internacionalizacija poslovanja I	2	Praktični rad na projektu – kulturno-ekonomsko okruženje	2
	TEMA 7: Internacionalizacija poslovanja II	2	TEMA 6: Međunarodno marketinško istraživanje	2
	TEMA 8: Strategije ulaska i razvoja inozemnog tržišta	2	Praktični rad na projektu – analiza međunarodnog mikro okruženja	2
	TEMA 9: Upravljanje proizvodom u međunarodnom marketingu I	2	TEMA 9: Upravljanje markom u međunarodnom marketingu	2
	TEMA 9: Upravljanje proizvodom u međunarodnom marketingu II	2	Praktični rad na projektu (Proizvod i distribucija)	2
	TEMA 10: Upravljanje distribucijom u međunarodnom marketingu I	2	TEMA 12: Upravljanje marketinškom komunikacijom u međunarodnom marketingu	2
	TEMA 10: Upravljanje distribucijom u međunarodnom marketingu II	2	Praktični rad na projektu (Cijena i promocija)	2
	TEMA 11: Upravljanje cijenama u međunarodnom marketingu I	2	Izlaganja projektnih zadataka	2
	TEMA 11: Upravljanje cijenama u međunarodnom marketingu II	2	Izlaganja projektnih zadataka	2
Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> on line u cijelosti <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input checked="" type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input checked="" type="checkbox"/> gostovanja iz prakse		
Obveze studenata	<p>Student je obvezan pohađati i uredno pratiti nastavu i izvršavati zadatke.</p> <p>Da bi ostvario pravo na potpis redovni student mora aktivno sudjelovati u najmanje 60% predavanja i 60% vježbi, a izvanredni student najmanje po 30% na predavanjima i vježbama. Uz prisustovanje, aktivno sudjelovanje u nastavi pretpostavlja i sudjelovanje u raspravama i praktičnim vježbama. Tijekom cijelog semestra studenti na vježbama izrađuju grupni projektni zadatak - 'Studiju</p>			

	<p>mogućnosti izvoza proizvoda na inozemno tržište' kojeg trebaju prezentirati i predati na kraju semestra. Da bi ostvarili pravo na potpis, svi studenti su obvezni prezentirati grupni rad na kraju semestra.</p> <p>Također, tijekom semestra se na predavanjima održavaju samoevaluacijski testovi (Moodle kvizevi) s ciljem provjere razumijevanja održanog predavanja i pripreme za kolokvije/ispit, koje studenti nisu obvezni rješavati.</p>															
Praćenje rada studenata (<i>upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta</i>):	Pohađanje nastave	2	Istraživanje		Praktični rad											
	Eksperimentalni rad		Referat		Test											
	Esej		Seminarski rad		(Ostalo upisati)											
	Kolokviji	2	Usmeni ispit	1*	(Ostalo upisati)											
	Pismeni ispit	1*	Projekt	2	(Ostalo upisati)											
Ocenjivanje i vrijednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	<p>Tijekom trajanja semestra održat će se dva kolokvija, od kojih će svaki donositi maksimalno po 50 bodova. Struktura kolokvija obuhvaća pitanja točno/netočno, pitanja s ponuđenim višestrukim izborom i otvorena pitanja. Ocena iz kolokvija (ispita) sudjeluje sa 50% u formiranju ukupne ocjene.</p> <p>Bodovni pragovi i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja:</p> <table> <tbody> <tr><td>0-59</td><td>nedovoljan (1)</td></tr> <tr><td>60-65</td><td>dovoljan (2)</td></tr> <tr><td>66-75</td><td>dobar (3)</td></tr> <tr><td>76-85</td><td>vrlo dobar (4)</td></tr> <tr><td>86-100</td><td>izvrstan (5)</td></tr> </tbody> </table> <p>Tijekom semestra studenti kontinuirano rade na izradi grupnog projektnog zadatka (pretraživanje internetskih baza podataka i prikupljanje podataka nužnih za izradu projektnog rada). Na kraju semestra, studenti su dužni predati projekt u pisaniom obliku te u okviru nastave prezentirati nalaze do kojih su u radu došli. Pisani grupni projekt sudjeluje sa 50% u formiranju ukupne ocjene. Broj studenata u grupi određuje nastavnik.</p> <p>Ispit se smatra položenim ako je redovni student:</p> <ul style="list-style-type: none"> - uspješno položio oba kolokvija - aktivno sudjelovao u izlaganjima zadataka, raspravama i praktičnim vježbama - predao pisani grupni projekt na kraju semestra koji je pozitivno ocijenjen. - konačna ocjena se formira kao zbroj: <ul style="list-style-type: none"> 1) prosječne ocjene ostvarene putem pisanih provjera znanja umnožene s ponderom 0.5 2) ocjene pisanih grupnih projekta umnožene s ponderom 0.5 <p>Ukoliko student ne zadovolji na kolokvijima dužan je polagati završni ispit. Završni ispit se sastoji od pisanih (sudjeluje sa 25% u ukupnoj ocjeni) i usmenog dijela ispita (sudjeluje sa 25% u ukupnoj ocjeni). Pozitivno ocijenjeni pisani dio uvjet je pristupanja usmenom dijelu ispita.</p>						0-59	nedovoljan (1)	60-65	dovoljan (2)	66-75	dobar (3)	76-85	vrlo dobar (4)	86-100	izvrstan (5)
0-59	nedovoljan (1)															
60-65	dovoljan (2)															
66-75	dobar (3)															
76-85	vrlo dobar (4)															
86-100	izvrstan (5)															

	<p>* Studenti koji polože prvi i drugi kolokvij izravno ostvaruju ocjenu (50% od ukupne ocjene) te se oslobađaju usmenog dijela ispita. Ako nisu zadovoljni ostvarenom ocjenom, pristupaju usmenom dijelu ispita.</p>		
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	Crnjak-Karanović, B., Miočević, D. (2013). Osnove međunarodnog marketinga , Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.	26	
Autorizirana predavanja i nastavni materijali na Moodle stranicama kolegija			0 Moodle
Dopunska literatura	<p>Udžbenici i knjige:</p> <p>Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2012), Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga, Zagreb.</p> <p>Grbac, B. (2009), Izazovi međunarodnog tržišta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.</p> <p>Keegan W. J., Green, M.C. (2013), Global Marketing, Pearson, Boston.</p> <p>Članci:</p> <p>Crnjak-Karanović, B., The EPRG Framework And Its Potential Use When Selecting Foreign Investor, Akademija MM, Slovenska znanstvena revija za trženje, Vol. 5, Br. 9, 2002., str. 65-52.</p> <p>Renko, N.; Crnjak-Karanović, B.; Matić, M., Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: case of Croatia // Ekonomski misao i praksa: časopis Sveučilista u Dubrovniku, XXI (2012), 2; pp. 529-544.</p> <p>Miočević, D.; Crnjak-Karanović, B. Identitet izvoznih menadžera - pokretač internacionalizacije u hrvatskim malim i srednjim poduzećima: konceptualni razvoj i empirijska analiza // Identitet jadranskog prostora Hrvatske: retrospekt i prospekt / Crnjak-Karanović, Biljana; Derado, Dražen ; Fredotović, Maja ; Petrić, Lidija (ur.). Split: Ekonomski fakultet, 2012. str. 79-102.</p> <p>Miočević, D.; Crnjak-Karanović, B. Global mindset – A cognitive driver of small and medium-sized enterprise internationalization: The case of Croatian Exporters // Euromed Journal of Business, 7 (2012), 2; pp. 142-160.</p> <p>Ostali izvori:</p> <p>Svjetska Banka - World Bank (http://data.worldbank.org) World Trade Organization – WTO (http://www.wto.org/) World Economic Forum (WEF) – Global Competitiveness Report (http://reports.weforum.org) Global EDGE (http://globaledge.msu.edu/)</p>		

	<p>OECD (http://www.oecd.org/)</p> <p>International Monetary Fund – IMF (https://www.imf.org/en/Publications)</p> <p>European Commision (https://ec.europa.eu)</p> <p>CIA Factbook (https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/)</p> <p>Ministarstvo vanjskih i europskih poslova (http://www.mvep.hr)</p> <p>World Bank - Doing Business (http://www.doingbusiness.org/)</p> <p>WIPO (World Intellectual Property Organization) (http://www.wipo.int/ipstats/en/)</p> <p>COFACE (http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks)</p> <p>Transparency International (https://www.transparency.org/country/)</p> <p>Heritage Foundation – Index of Economic Freedom (http://www.heritage.org)</p> <p>Geert Hofstede Centre (https://www.hofstede-insights.com/)</p> <p>World Business Culture (http://www.worldbusinessculture.com/)</p> <p>ProQuest Database (https://search.proquest.com/business/)</p>
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Praćenje pohađanja nastave i izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik)</i> • <i>Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu)</i> • <i>Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu)</i> • <i>Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unapređenje kvalitete)</i> • <i>Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu)</i>
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	