

NAZIV PREDMETA		Međunarodni marketing					
Kod	EUB316	Godina studija	1				
Nositelj/i predmeta	Prof. dr. sc. Dario Miocevic Izv. prof. dr. sc. Ivana Kursan Milaković	Bodovna vrijednost (ECTS)	6				
Suradnici	Prof. dr. sc. Dario Miocevic Izv. prof. dr. sc. Ivana Kursan Milaković Doc. dr. sc. Antonija Kvasina Kovačević	Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T	
			26		26		
Status predmeta	Obvezni	Postotak primjene e-učenja	40%				
OPIS PREDMETA							
Ciljevi predmeta	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: <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> <i>Uvidjeti kako razlike u globalnom ekonomskom, kulturnom, političkom i pravnom okruženju utječu na marketinške odluke.</i> <i>Razviti globalni sustav razmišljanja u kontekstu složenih problema i izazova s kojima se suočava međunarodni marketinški menadžer.</i> <i>Analizirati različite strateške opcije koje tvrtke imaju na raspolaganju kada planiraju ući na inozemno tržište.</i> <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>						
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Odslušani kolegiji Marketing (2. godina preddiplomskog 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)	Ishod učenja predmeta: Valorizirati važnost marketinga u suvremenom međunarodnom poslovanju.						
	Pojedinačni ishodi učenja: 1. Identificirati principe marketinga u međunarodnom poslovanju. 2. Vrednovati elemente međunarodnog okruženja koji utječu na marketinške aktivnosti. 3. Izmjeriti utjecaje iz međunarodnog okruženja korištenjem primarnih i sekundarnih podataka. 4. Ocijeniti opcije/modalitete pri izvozu na međunarodno tržište. 5. Kritički prosuditi utjecaj dimenzija međunarodnog okruženja na odluku o standardizaciji ili adaptaciji marketinškog miksa.						

2024./2025.

04/03/25 – 8. Sj. FV.

Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Vježbe	
	Uvod: O predmetu, načinu rada i ocjenjivanju TEMA 1: Temeljne odrednice i dimenzije međunarodnog marketinga	2	Uvod: Dogovori o programu rada na vježbama 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 kulturološko okruženje I	2	TEMA 4: Međunarodno političko i zakonodavno okruženje	2
	TEMA 5: Međunarodno kulturološko okruženje II	2	Praktični rad na projektu – političko i zakonodavno okruženje	2
	TEMA 7: Internacionalizacija poslovanja I	2	Praktični rad na projektu – kulturološko 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:	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ on line u cijelosti ☐ mješovito e-učenje ☐ terenska nastava		☒ samostalni zadaci ☒ multimedija ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☒ gostovanja iz prakse	
Obveze studenata	Student je obavezan pohađati i uredno pratiti nastavu i izvršavati zadatke. 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 prisustvovanje, aktivno sudjelovanje u nastavi pretpostavlja i sudjelovanje u raspravama i praktičnim vježbama. Tijekom cijelog semestra studenti na vježbama izrađuju grupni projektni zadatak - 'Studiju mogućnosti izvoza proizvoda na inozemno tržište' kojeg trebaju prezentirati i predati na kraju semestra. Da bi ostvarili pravo na potpis, svi studenti su obavezni prezentirati grupni rad na kraju semestra.			

	Također, tijekom semestra se na predavanjima održavaju samoevaluacijski testovi (Merlin kvizevi) s ciljem provjere razumijevanja održanog predavanja i pripreme za kolokvije/ispit, koje studenti nisu obvezni rješavati.					
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	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)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	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. Ocjena iz kolokvija (ispita) sudjeluje sa 50% u formiranju ukupne ocjene. Bodovni pragovi i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja: 0-59 nedovoljan (1) 60-65 dovoljan (2) 66-75 dobar (3) 76-85 vrlo dobar (4) 86-100 izvrstan (5) 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 pisanom 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. Ispit se smatra položenim ako je redovni student: - 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: 1) prosječne ocjene ostvarene putem pisanih provjera znanja umnožene s ponderom 0.5 2) ocjene pisanog grupnog projekta umnožene s ponderom 0.5 Ukoliko student ne zadovolji na kolokvijima dužan je polagati završni ispit. Završni ispit se sastoji od pisanog (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. <i>* 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.</i>					
Obvezna literatura (dostupna u	Naslov			Broj primjeraka	Dostupnost putem ostalih	

knjižnici i putem ostalih medija)		u knjižnici	medija
	Crnjak-Karanović, B., Miočević, D. (2013). Osnove međunarodnog marketinga , Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.	26	
	Cateora, P., Graham, J., Gilly, M. & Money, B. (2020), International marketing, 18th ed., McGraw-Hill		
	Autorizirana predavanja i nastavni materijali na Merlin stranicama kolegija	0	Merlin
Dopunska literatura	<i>Udžbenici i knjige:</i> Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020), Global marketing, 10th ed., Pearson Education Limited <i>Članci:</i> Miočević, D. Kvasina, A. & Crnjak-Karanović, B. (2021), Cosmopolitanism and expatriate's preference for host country food: The conditional effects of experiential capital and retail development, International Journal of Consumer Studies, 03 June 2021 https://doi.org/10.1111/ijcs.12719 Miočević, D. Kvasina, A. & Crnjak-Karanović, B. (28 January, 2021), Journal of Consumer Marketing, Expatriate's food adaptation: when does acculturation elicit social identification vs differentiation? <i>Ostali izvori:</i> 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/) OECD (http://www.oecd.org/) International Monetary Fund – IMF (https://www.imf.org/en/Publications) European Commission (https://ec.europa.eu) CIA Factbook (https://www.cia.gov/the-world-factbook/) Ministarstvo vanjskih i europskih poslova (https://mvep.gov.hr/) WIPO (World Intellectual Property Organization) (http://www.wipo.int/ipstats/en/) COFACE (http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks) Transparency International (https://www.transparency.org/country/) Heritage Foundation – Index of Economic Freedom (http://www.heritage.org) Geert Hofstede Centre (https://www.hofstede-insights.com/) World Business Culture (http://www.worldbusinessculture.com/) ProQuest Database (https://search.proquest.com/business/)		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	• <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</i>		

2024./2025.

04/03/25 – 8. Sj. FV.

	<i>(UNIST, Centar za unaprjeđenje 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)	