

Šifra: MAR408	Naziv predmeta: GLOBALNI MARKETING		
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 6
Status: obavezni			Ukupan broj sati: 30
1. CILJ PREDMETA	▪ Sticanje znanja i vještina o načinima kreiranja i implementacije koncepta globalnog marketinga u uvjetima globalnog tržišta ▪ Razvijanje sposobnosti planiranja i izrade planova međunarodnog marketinga za određena tržišta i proizvode		
1.1. Osnovne tematske jedinice	1. Globalizacija tržišta 2. Okvir globalnog marketinga – koncepcije marketinga u globalom okruženju 3. Istraživanja globalnog marketinga 4. Ekonomsko okruženje globalnog marketinga 5. Kulturološko okruženje globalnog marketinga 6. Političko-pravno okruženje globalnog marketinga 7. Strategije ulaska na globalno tržište – izvoz i prenos proizvodnje 8. Strategije ulaska na globalno tržište putem direktnog investiranja 9. Segmentacija, izbor ciljnih segmenata i pozicioniranje na globalnom tržištu 10. Marketing mix za globalno tržište 11. Planiranje globalnog marketinga		
1.2. Rezultati učenja	Nakon što polože ovaj predmet studenti će biti u stanju da razumiju na koji način globalno i regionalno tržište stvaraju prilike za rast međunarodno orijentiranih kompanija i kako razvijati i implementirati koncept međunarodnog marketinga na takvim tržištima. Također, ovladat će znanjima i vještinama međunarodnog marketing planiranja i izrade planova međunarodnog marketinga.		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
Opis aktivnosti			
2.1. Način izvođenja nastave	1. ex katedra 2. prezentacije studenata 3. gosti predavači 4. priprema projekta	1. 40% 2. 20% 3. 20% 4. 20%	
Učešće u ocjeni (%)			
2.2. Način ocjenjivanja studenata	1. testovi 2. prezentacije studenata 3. projekat	1. 40% 2. 20% 3. 40%	
2. LITERATURA	1. Domazet, A. ed al (2002): Međunarodni marketing. Ekonomski fakultet Sarajevo 2. Previšić, J., Došen, O. (1999): Međunarodni marketing, Massmedia, Zagreb 3. Cateora, P.R., Gilly, M.C., Graham, J.L. (2009): International Marketing, 14th ed., McGraw-Hill Co., New York 4. Albaum, G., Duerr, E., Strandkov, J. (2005): International Marketing and Export Management, Prentice Hall, New York 5. Bradley, F. (1999): International Marketing Strategy, Prentice Hall Europe, Hertfordshire 6. Keegan, W., Green, M.C. (2005): Global Marketing, Pearson Prentice Hall, New York.		