

NAZIV PREDMETA		MEĐUNARODNI MARKETING					
Kod	DTP003	Godina studija	1.				
Nositelj/i predmeta	Mr. sc. Ivona Jukić, viši predavač	Bodovna vrijednost (ECTS)	6				
Suradnici	Marko Radeljak, asistent	Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T	
			30	10	20	0	
Status predmeta	Izborni	Postotak primjene e-učenja	20%				
OPIS PREDMETA							
Ciljevi predmeta	• stjecanje teorijskih osnova iz međunarodnog marketinga, • analiziranje konkretnih poslovnih slučajeva iz međunarodne marketinške prakse, • poticanje kreativnog poslovnog promišljanja studenata pri analiziranju konkretnih međunarodnih marketinških problema, • osposobljavanje studenata za donošenje konkretnih, tržišno utemeljenih i profitno izglednih poslovnih odluka u poslovanju na međunarodnom tržištu.						
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema						
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	1. objasniti osnovne teorijske pojmove, koncepcije i specifičnosti međunarodnog marketinga u odnosu na marketing na domaćem tržištu, 2. na praktičnim primjerima prikazati specifičnosti međunarodnog marketinškog poslovanja, 3. izraditi marketinški plan nastupa na međunarodnom tržištu, 4. analizirati probleme vezane za izlazak tvrtki na međunarodno tržište 5. razlučiti dobre od loših strategija nastupa na međunarodnom tržištu 6. donijeti odluku o najboljoj strategiji nastupa na međunarodnom tržištu 7. vrednovati uspješnost nastupa tvrtki na međunarodnom tržištu.						
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Tjedan	Sati	Oblik nastave	Tema:			
	1.	2	Predavanja	Uvodno o kolegiju			
		2	Vježbe	Struktura izvođenja vježbi			
	2.	2	Predavanja	Priroda međunarodnog marketinga			
		2	Vježbe	Prezentacija projektnog zadatka. Razmatranje studija slučaja. Diskusije.			
	3.	2	Predavanja	Planiranje i kontrola međunarodnog marketinga			
		2	Vježbe	Prezentacija projektnog zadatka. Razmatranje studija slučaja. Diskusije.			
	4.	2	Predavanja	Ekonomsko okruženje. Političko okruženje.			
		2	Vježbe	Prezentacija projektnog zadatka. Razmatranje studija slučaja. Diskusije.			
	5.	2	Predavanja	Zakonodavno okruženje. Kulturno okruženje.			
		2	Vježbe	Prezentacija projektnog zadatka. Razmatranje studija slučaja. Diskusije.			
	6.	2	Predavanja	Istraživanje stranih tržišta			
		2	Vježbe	Prezentacija projektnog zadatka. Razmatranje studija slučaja. Diskusije.			

	7.	2	Predavanja	1. Kolokvij (1-7 poglavlje)		
		2	Vježbe	Prezentacija projektnog zadatka. Razmatranje studija slučaja. Diskusije.		
	8.	2	Predavanja	Strategije ulaska na inozemno tržište		
		2	Vježbe	Prezentacija projektnog zadatka. Razmatranje studija slučaja. Diskusije.		
	9.	2	Predavanja	Proizvodi. Usluge		
		2	Vježbe	Prezentacija projektnog zadatka. Razmatranje studija slučaja. Diskusije.		
	10.	2	Predavanja	Cijena		
		2	Vježbe	Prezentacija projektnog zadatka. Razmatranje studija slučaja. Diskusije.		
	11.	2	Predavanja	Međunarodna marketinška distribucija		
		2	Vježbe	Prezentacija projektnog zadatka. Razmatranje studija slučaja. Diskusije.		
	12.	2	Predavanja	Promocija. Odnosi s javnošću		
		2	Vježbe	Prezentacija projektnog zadatka. Razmatranje studija slučaja. Diskusije.		
	13.	2	Predavanja	Suvremene tendencije u međunarodnom marketingu.		
		2	Vježbe	Prezentacija projektnog zadatka. Razmatranje studija slučaja. Diskusije.		
	14.	2	Predavanja	2. Kolokvij (8-14 poglavlje)		
		2	Vježbe	Prezentacija projektnog zadatka. Razmatranje studija slučaja. Diskusije.		
	15.	2	Predavanja	Zaključne naznake (gostujuće predavanje)		
		2	Vježbe	Prezentacija projektnog zadatka. Razmatranje studija slučaja. Diskusije.		
Vrste izvođenja nastave:	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ on line u cijelosti ☒ mješovito e-učenje ☐ terenska nastava			☒ samostalni zadaci ☐ multimedija ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐		
Obveze studenata	• Redovito i aktivno sudjelovanje u svim oblicima nastave. • Izrada i prezentacija seminarskog rada i timskog projektnog zadatka. • Praćenje i čitanje aktualne literature. • Polaganje pisanih kolokvija ili ispita.					
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	2,00	Istraživanje		Praktični rad	
	Eksperimentalni rad		Referat		Samostalno učenje	1,66
	Esej		Seminarski rad	0,67	Analiza poslovnih slučajeva	0,34
	Kolokviji	0,17	Usmeni ispit		(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit		Projekt	1,16	(Ostalo upisati)	

Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	KONTINUIRANA PROCJENA		
	Pokazatelji kontinuirane provjere	Uspješnost A_i (%)	Udjel u ocjeni k_i (%)
	<i>Nazočnost i aktivnost na nastavi (pred. i vježbe)</i>	redoviti 70-100 izvanredni 50-100	0
	<i>Seminarski rad</i>	50-100	10
	<i>Timski projektni zadatak</i>	50-100	30
	<i>Prvi kolokvij</i>	50-100	30
	<i>Drugi kolokvij</i>	50-100	30
	Studenti koji nisu položili ispit putem kolokvija polažu završni ispit. Isto vrijedi i za popravne ispite.		
	ZAVRŠNA PROCJENA		
	Pokazatelji provjere - završni ispit (prvi i drugi ispitni termin)	Uspješnost A_i (%)	Udjel u ocjeni k_i (%)
	<i>Završni ispit (pisani)</i>	50 - 100	60
	<i>Prethodne aktivnosti (nazočnost i aktivnost na nastavi, pisani i usmeni dio seminarskog rada)</i>	50 - 100	40
	Pokazatelji provjere - popravni ispit (treći i četvrti ispitni termin)	Uspješnost A_i (%)	Udjel u ocjeni k_i (%)
	<i>Popravni ispit (pisani)</i>	50 - 100	60
	<i>Prethodne aktivnosti (nazočnost i aktivnost na nastavi, pisani i usmeni dio seminarskog rada)</i>	50 - 100	40
	Ocjena (u postotcima) formira se temeljem svih pokazatelja koji opisuju razinu studentskih aktivnosti prema relaciji: $Ocjena (\%) = \sum_{i=1}^N k_i A_i$ k_i - težinski koeficijent za pojedinu aktivnost, A_i - postotni uspjeh postignut za pojedinu aktivnost, N - ukupan broj aktivnosti.		
	ODNOS POLUČENOG USPJEHA I PRIPADNE OCJENE		
	Postotak	Kriterij	Ocjena
	od 50% do 61%	<i>zadovoljava minimalne kriterije</i>	dovoljan (2)
	od 62% do 74%	<i>prosječan uspjeh s primjetnim nedostatcima</i>	dobar (3)
	od 75% do 87%	<i>iznadprosječan uspjeh s ponekom greškom</i>	vrlo dobar (4)
	od 88% do 100%	<i>izniman uspjeh</i>	izvrstan (5)
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem	Naslov		Broj primjeraka u knjižnici Dostupnost putem ostalih medija

ostalih medija)	Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (urednici): Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 2012.	2	
Dopunska literatura	1. Warren J. Keegan / Mark Green: Global Marketing: Global Edition, Prentice Hall, 2010. 2. Graham Cateora: International Marketing, McGraw-Hill, New York, 2009. 3. Svend. Hollensen: Essentials of Global Marketing, Prentice Hall, New Jersey, 2008. 4. Sak Onkvist and Johon Shaw: International Marketing – Analysis and Strategy, Routledge, London, 2007. 5. Johny K. Johanson: Global Marketing – Foreign Entry Local Marketing Global Management, McGraw-Hill, New York, 2009. 6. Alain Verbeke: International Business Strategy, Cambridge University Press, Cambridge, 2009. 7. U. C. Mathur: International Marketing Management, Sage Publication, London, 2008. 8. Marilyn A. Stone & Ian McCall: International Strategic Marketing A European Perspective, Routledge, London, 2004.		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	• Evidencija pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik). • Ažuriranje detaljnih izvedbenih planova nastave - DIP (nastavnik). • Nadzor izvođenja nastave (zamjenik pročelnika Odjela za nastavu, pročelnici odsjeka). • Kontinuirana provjera kvalitete svih parametara nastavnog procesa u skladu s Akcijskim planovima (pomoćnik pročelnika Odjela za kvalitetu). • Semestralno provođenje studentske ankete sukladno „Pravilniku o postupku studentskog vrednovanja nastavnog rada na sveučilištu u Splitu“ (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete).		
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	DIP-ovi predmeta nalaze se unutar sustava za podršku nastavi (MOODLE) i dostupni su studentima i nastavnicima Odjela. Skraćeni izvedbeni programi - IP (hrvatska i engleska inačica) su u cilju javnosti informiranja izravno dostupni na web stranicama Odjela.		