NAZIV PREDMETA	MEĐUNARODNI MARKETING					
Kod	DTP006	Godina studija	1.			
Nositelj/i predmeta	Dr.sc. Katja Rakušić Cvrtak, predavač	Bodovna vrijednost (ECTS)	4			
Suradnici		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	• Usvajanje teorijskih osnova iz međunarodnog marketinga. • Stjecanje temeljnih znanja o specifičnim marketinškim aktivnostima gospodarskih subjekata na međunarodnom tržištu. • 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. Upoznavanje sa planom i programom, načinom polaganja ispita, literaturom i kompetencijama koje se stječu.
	2	Vježbe / Seminari	Upoznavanje sa sadržajem vježbi. Dogovor o načinu izvođenja seminarske nastave.
2.	2	Predavanja	Priroda međunarodnog marketinga. Planiranje i kontrola međunarodnog marketinga.
	2	Vježbe / Seminari	Formiranje studentskih timova i tema za seminarsku nastavu., Razmatranje studija slučaja, Diskusije
3.	2	Predavanja	Ekonomsko okruženje.

		2	Vježbe / Seminari	Prezentacija projektnog zadatka, Razmatranje studija slučaja, Diskusije
	4.	2	Predavanja	Političko okruženje. Zakonodavno okruženje.
		2	Vježbe / Seminari	Prezentacija projektnog zadatka, Razmatranje studija slučaja, Diskusije
	5.	2	Predavanja	Kulturno okruženje. Zanimljivosti kulturnog okruženja.
		2	Vježbe / Seminari	Prezentacija projektnog zadatka, Razmatranje studija slučaja, Diskusije
	6.	2	Predavanja	Istraživanje inozemnog tržišta.
		2	Vježbe / Seminari	Prezentacija projektnog zadatka, Razmatranje studija slučaja, Diskusije
	7.	2	Predavanja	**1. Kolokvij (1-7 poglavlje)**
		2	Vježbe / Seminari	Prezentacija projektnog zadatka, Razmatranje studija slučaja, Diskusije
	8.	2	Predavanja	Strategije ulaska na inozemno tržište.
		2	Vježbe / Seminari	Prezentacija projektnog zadatka, Razmatranje studija slučaja, Diskusije
	9.	2	Predavanja	Proizvodi. Usluge.
		2	Vježbe / Seminari	Prezentacija projektnog zadatka, Razmatranje studija slučaja, Diskusije
	10.	2	Predavanja	Cijena.
		2	Vježbe / Seminari	Prezentacija projektnog zadatka, Razmatranje studija slučaja, Diskusije
	11.	2	Predavanja	Promocija.
		2	Vježbe / Seminari	Prezentacija projektnog zadatka, Razmatranje studija slučaja, Diskusije
	12.	2	Predavanja	Međunarodna marketinška distribucija.
		2	Vježbe / Seminari	Prezentacija projektnog zadatka, Razmatranje studija slučaja, Diskusije
	13.	2	Predavanja	**2. Kolokvij (8-14 poglavlje)**
		2	Vježbe / Seminari	Prezentacija projektnog zadatka, Razmatranje studija slučaja, Diskusije
	14.	2	Predavanja	Suvremene tendencije u međunarodnom marketingu (1).
		2	Vježbe / Seminari	Prezentacija projektnog zadatka, Razmatranje studija slučaja, Diskusije

	15.	2	Predavanja	Suvremene tendencije u međunarodnom. marketingu (2)., Analiza ostvarenih zadataka tijekom nastavnih aktivnosti.
		2	Vježbe / Seminari	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	• Nazočnost na predavanjima i auditornim vježbama u iznosu od najmanje 70% predviđene satnice (za izvanredne studente obveza je 50% nazočnosti) • 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	1,50
	Esej		Seminarski rad	0,60	Analiza poslovnih slučajeva	0,40
	Kolokviji	0,30	Usmeni ispit		(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit		Projekt	1,20	(Ostalo upisati)	

Ocenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

KONTINUIRANA PROCJENA

Pokazatelji kontinuirane provjere	**Uspješnost A_i (%)**	**Udjel u ocjeni k_i (%)**
Nazočnost i aktivnost na nastavi (pred. i vježbe)	redoviti 70-100 izvanredni 50-100	-
Seminarski rad	50-100	10
Timski projektni zadatak	50-100	30
Prvi kolokvij	50-100	30
Drugi kolokvij	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 (%)
Završni ispit (pisani)	50 - 100	60
Prethodne aktivnosti (nazočnost i aktivnost na nastavi, pisani i usmeni dio seminarskog rada)	50 - 100	40
Pokazatelji provjere - popravni ispit (treći i četvrti ispitni termin)	Uspješnost A_i (%)	Udjel u ocjeni k_i (%)
Popravni ispit (pisani)	50 - 100	60
Prethodne aktivnosti	50 - 100	40

	(nazočnost i aktivnost na nastavi, pisani i usmeni dio seminarskog rada)		

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%	*zadovoljava minimalne kriterije*	dovoljan (2)
od 62% do 74%	*prosječan uspjeh s primjetnim nedostatcima*	dobar (3)
od 75% do 87%	*iznadprosječan uspjeh s ponekom greškom*	vrlo dobar (4)
od 88% do 100%	*izniman uspjeh*	izvrstan (5)

Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	**Naslov**	**Broj primjeraka u knjižnici**	**Dostupnost putem ostalih medija**
	Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (urednici): Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 2012.	2	
Dopunska literatura	1. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Međunarodni marketing, Masmedia, Zagreb, 2000. 2. Warren J. Keegan / Mark Green: Global Marekting: Global Edition, Prentice Hall, 2010.		
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.		