

| 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 | S | V | T |
| | | | 26 | | 26 | |
| 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 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) | <p>Ishod učenja predmeta:</p> <p>Valorizirati važnost marketinga u suvremenom međunarodnom poslovanju.</p> <p>Pojedinačni ishodi učenja:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. | | |
| Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave | Predavanja | | Vježbe |
| | Uvod: O predmetu, načinu rada i ocjenjivanju | 2 | Uvod: Dogovori o programu rada na vježbama |
| | TEMA 1: Temeljne odrednice i dimenzije međunarodnog marketinga | | TEMA 3: Međunarodno ekonomsko okruženje |
| | TEMA 2: Specifičnosti međunarodnog marketinga u suvremenim međunarodnim ekonomskim odnosima | 2 | Praktični rad na projektu – ekonomsko okruženje |
| | TEMA 5: Međunarodno kulturološko okruženje I | 2 | TEMA 4: Međunarodno političko i zakonodavno okruženje |
| | TEMA 5: Međunarodno kulturološko okruženje II | 2 | Praktični rad na projektu – političko i zakonodavno okruženje |
| | TEMA 7: Internacionalizacija poslovanja I | 2 | Praktični rad na projektu – kulturološko okruženje |
| | TEMA 7: Internacionalizacija poslovanja II | 2 | TEMA 6: Međunarodno marketinško istraživanje |
| | TEMA 8: Strategije ulaska i razvoja inozemnog tržišta | 2 | Praktični rad na projektu – analiza međunarodnog mikro okruženja |
| | TEMA 9: Upravljanje proizvodom u međunarodnom marketingu I | 2 | TEMA 9: Upravljanje markom u međunarodnom marketingu |
| | TEMA 9: Upravljanje proizvodom u međunarodnom marketingu II | 2 | Praktični rad na projektu (Proizvod i distribucija) |
| | TEMA 10: Upravljanje distribucijom u međunarodnom marketingu I | 2 | TEMA 12: Upravljanje marketinškom komunikacijom u međunarodnom marketingu |
| | TEMA 10: Upravljanje distribucijom u međunarodnom marketingu II | 2 | Praktični rad na projektu (Cijena i promocija) |
| | TEMA 11: Upravljanje cijenama u međunarodnom marketingu I | 2 | Izlaganja projektnih zadataka |
| | TEMA 11: Upravljanje cijenama u međunarodnom marketingu II | 2 | Izlaganja projektnih zadataka |
| | | | |
| Vrste izvođenja nastave: | <input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> <i>on line</i> 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 obavezan 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 prisustvovanje, 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) | |
| Ocjenjivanje i vrjednovanje 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. Ocjena iz kolokvija (ispita) sudjeluje sa 50% u formiranju ukupne ocjene.</p> <p>Bodovni pragovi i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja:</p> <p>0-59 nedovoljan (1) 60-65 dovoljan (2) 66-75 dobar (3) 76-85 vrlo dobar (4) 86-100 izvrstan (5)</p> <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 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.</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: <ol style="list-style-type: none"> 1) prosječne ocjene ostvarene putem pisanih provjera znanja umnožene s ponderom 0.5 2) ocjene pisanog grupnog projekta umnožene s ponderom 0.5 <p>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.</p> | | | | | |

| | | | |
|---|--|------------------------------------|--|
| | * <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 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 | |
| | Cateora, P., Graham, J., Gilly, M. & Money, B. (2020), International marketing, 18th ed., McGraw-Hill | | |
| | Autorizirana predavanja i nastavni materijali na Moodle stranicama kolegija | 0 | Moodle |
| Dopunska literatura | <p><i>Udžbenici i knjige:</i></p> <p>Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020), Global marketing, 10th ed., Pearson Education Limited</p> <p><i>Članci:</i></p> <p>Miocevic,D. Kvasina,A. & Crnjak-Karanovic, 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</p> <p>Miocevic,D. Kvasina,A. & Crnjak-Karanovic, B. (28 January, 2021), Journal of Consumer Marketing, Expatriate’s food adaptation: when does acculturation elicit social identification vs differentiation?</p> <p><i>Ostali izvori:</i></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/) 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/library/publications/the-world-factbook/) Ministarstvo vanjskih i europskih poslova (http://www.mvep.hr) World Bank - Doing Business (http://www.doingbusiness.org/) WIPO (World Intellectual Property Organization) (http://www.wipo.int/ipstats/en/) 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 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) | |