

Студијски програм:	Инжењерски менаџмент		
Врста и ниво студија:	Мастер академске студије		
Назив предмета:	МЕЂУНАРОДНИ МАРКЕТИНГ ПРОИЗВОДА И УСЛУГА		
Наставник:	Милош Д. Милованчевић, Јелена С. Петровић		
Шифра предмета: M.1.3-ИМ.ППМ-1-3	Година: I	Семестар: 1	
Статус/тип предмета:	Изборни предмет студијског програма / теоријско методолошки		
Број ЕСПБ:	7		
Услов за избор/слушање предмета:	-		
Циљ предмета:	Усвајање основних знања о парадигмама, методама, техникама, стратегијама међународног маркетинга и способности самосталног креативног креирања бренда у условима експанзије малих и средњих предузећа.		
Исход предмета:	Након одслушаног предмета студенти ће бити способни да се самостално укључе у процесе одлучивања приликом креирања међународне маркетиншке кампање и биће оспособљени за самосталну процену свих релевантих фактора који могу да утичу на брендирање производа.		
Садржај предмета: <i>Теоријска настава</i>	Савремено пословање мора поћи од потрошача, односно корисника. Купци, потрошачи и корисници услуга, који се сви обједињују заједничким термином корисници, представљају почетну и завршну тачку било које тржишне активности. Сви пословни процеси у организацији треба да се фокусирају на повећање вредности за кориснике, по основу реализованих производа и услуга. Утицај макро окружења у дефинисању маркетинга, Политички утицај на маркетинг, Утицај макроекономије на маркетинг, Социолошки, демографски и културолошки утицаји на маркетинг, Технолошки утицају на маркетинг, Еколошки утицају на маркетинг, Утицаји правних норми на маркетинг, Појам и елементи бренда, Бренд као фактор додате вредности, Тржишно пласирање бренда, Стратегија развоја бренда, Управљање структуром бренда, Глобално усмерење бренда. <i>Практична настава</i> Вежбе на практичним примерима брендирања производа.		
Литература:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diller S., Shedroff N., Rhea D., Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences. New Riders, Berkeley, CA, 2006. 2. Kunde J., Unique Now... or Never: the Brand Is the Company Driver in the New Value Economy, Financial Times/Prentice Hall. London, 2002. 3. Richardson P. S., Dick A. S., Jain A. K., Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. 		
Број часова активне наставе:			Остали часови:
Предавања 3	Вежбе 2	Други облици активне наставе 0	0
Методe извођења наставе:	Настава се изводи путем предавања и аудиторних вежби. На предавањима се излажу теоретске основе и принципи међународног маркетинга и брендирања, предавања су додатно пропраћена карактеристичним студијама случаја. На аудиторним вежбама се детаљније разрађују теоријске поставке дефинисане на предавањима путем практичних примера у интеракцији са студентима.		
Оцена знања:			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава	10	усмени испит	30
домаћи задаци			
колоквијуми	50		
Обавезе студената:	Присуство предавањима и вежбама, колоквијуми.		