

	UČNI NAČRT PREDMETA/COURSE SYLLABUS
Predmet: Course title	Mednarodni marketing

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Poslovna ekonomija 2	Poslovna ekonomija	2.	3.
Business Economics 2	Business Economics	2 nd	3 rd

Vrsta predmeta/Course type

Univerzitetna koda predmeta/University course code

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Sem. vaje Tutorial	Lab. vaje Laboratory work	Teren. vaje Field work	Samost. delo Individ. work	ECTS
24		16				8

Nosilec predmeta/Lecturer:

Jezik/
Languages: Predavanja/Lectures:

Vaje/Tutorial:

Pogoji za vključitev v delo oz. za opravljanje študijskih obveznosti: Prerequisites:

<ul style="list-style-type: none"> Pogoj za vključitev v delo je vpis v drugi letnik študijskega programa. 	<input type="text"/>
---	----------------------

Vsebina:

Content (Syllabus outline):

<ul style="list-style-type: none"> Globalizacijski trendi v svetu – razvoj trgov in konkurence. Vplivi mednarodnega okolja in značilnosti trgov na koncept in izvedbo mednarodnega marketinga. Vsebine in značilnosti koncepta mednarodnega marketinga. Načrtovanje in upravljanje mednarodnega marketinga in proces internacionalizacije podjetja. Pomen in vloga informacijske osnove strateškega upravljanja mednarodnega marketinga. Vodenje politike izdelka za tuje trge. Proces izbiranja tujih trgov in vstop nanje. Načrtovanje strategij vstopa na tuje trge. 	<input type="text"/>
---	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Procesi v mednarodnem marketingu</i> (načrtovanje, strategije, organizacija, nadzor). • <i>Značilnosti mednarodnega marketinga v multinacionalnih korporacijah.</i> • <i>Izvedba in nadzor mednarodnega marketinga na različnih tujih trgih.</i> • <i>Sodobni koncepti mednarodnega marketinga</i> (internet, upravljanje odnosov z odjemalci). 	
---	--

Temeljna literatura in viri/Readings:

Temeljna literatura/Basic literature

- Jurše, M. (2006). Mednarodno trženje. Maribor: EPF.
- Kotler, P. (2004). Management trženja. Ljubljana: GV založba.
- Makovec Brenčič, M. in Hrastelj, T. (2003). Mednarodno trženje. Ljubljana: GV založba
- Mühlbacher, L. D. in Leih, H. (1999). International Marketing: A Global Perspective. London: International Thompson Business Press. (izbrana poglavja).
- Izbrani strokovni članki, publikacije in internetni viri s tematiko mednarodnega poslovanja.

Cilji in kompetence:

Objectives and competences:

Učna enota prispeva predvsem k razvoju naslednjih splošnih in specifičnih kompetenc:

- razumevanje pomena in vloge marketinga za uspešno poslovanje podjetij;
- razumevanje pomena in vloge mednarodnega poslovanja za uspešno poslovanje podjetij;
- razumevanje pomena in vloge mednarodnega marketinga v sodobnem, globalnem poslovanju podjetij;
- razumevanje marketinškega upravljanja podjetja na mednarodnih trgih;
- zmožnost razvijati strategije mednarodnega marketinga za tuje trge;
- zmožnost uporabe analitičnih orodij za raziskovanje v mednarodnem marketingu;
- zmožnost oblikovati strategije in programe mednarodnega marketinga

<p>za tuje trge;</p> <ul style="list-style-type: none"> • zmožnost razviti primerne mehanizme nadzora in organizacije mednarodnega marketinga; • sposobnost uporabe vsebin in znanja mednarodnega marketinga v internacionalnem tržnem okolju; • sposobnost načrtovanja aktivnosti marketinga v mednarodnem poslovnem okolju; • sposobnost učinkovitega marketinškega poslovanja v okolju različnih kultur. 	
---	--

Predvideni študijski rezultati:

Intended learning outcomes:

<p>Znanje in razumevanje: <i>Študent/Študentka:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • razume vplive globalnega okolja na podjetje in njegov položaj na mednarodnih trgih, • razvije strokovne zmožnosti (kompetence) za analiziranje in razumevanje tujih trgov in marketinških priložnosti na njih; s spoznanjem osnovnih orodij za podporo upravljanja aktivnosti mednarodnega marketinga se bo usposobil za samostojno snovanje primernih strategij mednarodnega marketinga, marketinškega načrtovanja in izdelavo programov za mednarodne trge in sestavo načrta marketinga za mednarodne trge, • razume tuje okolje, kar je osnova za ustrezne strateške presoje in odločitve v mednarodnem marketingu, • zna oblikovati strategije in programe mednarodnega marketinga ter načrtovati, izvajati in organizirati marketinške aktivnosti podjetij v mednarodnem poslovnem okolju, • s spoznavanjem vpliva kulture in tudi drugih vsebin in specifičnosti tujega poslovnega okolja razume pomen poznavanja tujega okolja in uporabe tržnih informacij pri poslovnih odločitvah in prilagajanju marketinških naporov zahtevam, ki veljajo na posameznih lokalnih trgih 	
---	--

in v globalnem okviru.	
------------------------	--

Metode poučevanja in učenja:

Learning and teaching methods:

<ul style="list-style-type: none"> • <i>predavanja</i> (aktivno reflektivno učenje), • <i>vaje</i>, • <i>študije primerov iz prakse</i>. 	
---	--

Načini ocenjevanja:

Delež (v %)

Weight (v %)

Assessment:

<p>Način (pisni izpit, ustno spraševanje, naloge, projekt):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100 % udeležba na predavanjih in vajah ter priprava, predstavitev in zagovor raziskovalne naloge • če študent ni 100 % udeležen na predavanjih in vajah: <ul style="list-style-type: none"> - izpit - priprava, predstavitev in zagovor raziskovalne naloge 	<p>100</p> <p>60</p> <p>40</p>	
---	--------------------------------	--