

	<b>UČNI NAČRT PREDMETA/COURSE SYLLABUS</b>
<b>Predmet:</b>	<b>Mednarodni marketing</b>
<b>Course title</b>	<b>International Marketing</b>

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

**Vrsta predmeta/Course type** modularni/module

**Univerzitetna koda predmeta/University course code**

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

**Nosilec predmeta/Lecturer:** Izr. prof. dr. Nevenka Maher

**Jezik/ Predavanja/Lectures:** slovenski/Slovenian  
**Languages: Vaje/Tutorial:** slovenski/Slovenian

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

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pogoj za vključitev v delo je vpis v drugi letnik študijskega programa.</li> <li>• Študent mora pred izpitom pripraviti in predstaviti raziskovalno nalogo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The condition for inclusion is entry in the second year of study.</li> <li>• Student has to prepare, present and defend a research paper before the exam.</li> </ul>
---	---

**Vsebina:**

**Content (Syllabus outline):**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Globalizacijski trendi v svetu – razvoj trgov in konkurence.</i></li> <li>• <i>Vplivi mednarodnega okolja in značilnosti trgov na koncept in izvedbo mednarodnega marketinga.</i></li> <li>• <i>Vsebine in značilnosti koncepta mednarodnega marketinga.</i></li> <li>• <i>Načrtovanje in upravljanje mednarodnega marketinga in proces internacionalizacije podjetja.</i></li> <li>• <i>Pomen in vloga informacijske osnove strateškega upravljanja mednarodnega marketinga.</i></li> <li>• <i>Vodenje politike izdelka za tuje trge.</i></li> <li>• <i>Proces izbiranja tujih trgov in vstop nanje.</i></li> <li>• <i>Načrtovanje strategij vstopa na tuje trge.</i></li> <li>• <i>Procesi v mednarodnem marketingu</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Globalization trends in the world - the development of markets and competition.</i></li> <li>• <i>Impact of the international environment and market characteristics on the concept and implementation of international marketing.</i></li> <li>• <i>Content and characteristics of the international marketing concept.</i></li> <li>• <i>Planning and managing international marketing and the process of internationalization of the company.</i></li> <li>• <i>The importance and role of the information base of international marketing strategic management.</i></li> <li>• <i>Leading the product policy for foreign markets.</i></li> <li>• <i>The process of selecting and entering foreign markets.</i></li> </ul>
--	---

<p>(načrtovanje, strategije, organizacija, nadzor).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Značilnosti mednarodnega marketinga v multinacionalnih korporacijah.</i></li> <li>• <i>Izvedba in nadzor mednarodnega marketinga na različnih tujih trgih.</i></li> <li>• <i>Sodobni koncepti mednarodnega marketinga (internet, upravljanje odnosov z odjemalci).</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Planning strategies for entering foreign markets.</i></li> <li>• <i>Processes in international marketing (planning, strategies, organization, control).</i></li> <li>• <i>The characteristics of international marketing in multinational corporations.</i></li> <li>• <i>Implementation and control of international marketing in various foreign markets.</i></li> <li>• <i>Modern concepts of international marketing (internet, customer relationship management).</i></li> </ul>
---	---

### Temeljna literatura in viri/Readings:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jurše, M. (2006). Mednarodno trženje. Maribor: EPF.</li> <li>• Kotler, P. (2004). Management trženja. Ljubljana: GV založba.</li> <li>• Makovec Brenčič, M. in Hrastelj, T. (2003). Mednarodno trženje. Ljubljana: GV založba</li> <li>• Mühlbacher, L. D. in Leihs, H. (1999). International Marketing: A Global Perspective. London: International Thompson Business Press. (izbrana poglavja).</li> <li>• Izbrani strokovni članki, publikacije in internetni viri s tematiko mednarodnega poslovanja.</li> </ul>
---

### Cilji in kompetence:

<p><i>Učna enota prispeva predvsem k razvoju naslednjih splošnih in specifičnih kompetenc:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• razumevanje pomena in vloge marketinga za uspešno poslovanje podjetij;</li> <li>• razumevanje pomena in vloge mednarodnega poslovanja za uspešno poslovanje podjetij;</li> <li>• razumevanje pomena in vloge mednarodnega marketinga v sodobnem, globalnem poslovanju podjetij;</li> <li>• razumevanje marketinškega upravljanja podjetja na mednarodnih trgih;</li> <li>• zmožnost razvijati strategije mednarodnega marketinga za tuje trge;</li> <li>• zmožnost uporabe analitičnih orodij za raziskovanje v mednarodnem marketingu;</li> <li>• zmožnost oblikovati strategije in programe mednarodnega marketinga za tuje trge;</li> <li>• zmožnost razviti primerne mehanizme nadzora in organizacije mednarodnega marketinga;</li> <li>• sposobnost uporabe vsebin in znanja mednarodnega marketinga v internacionalnem tržnem okolju;</li> <li>• sposobnost načrtovanja aktivnosti</li> </ul>
--

### Objectives and competences:

<p><i>The learning unit mainly contributes to the development of the following general and specific competences:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• understanding the importance and role of marketing for successful business operations;</li> <li>• understanding the importance and role of international business for successful business operations;</li> <li>• understanding the importance and role of international marketing in the modern, global business of companies;</li> <li>• understanding the company's marketing management in international markets;</li> <li>• the ability to develop international marketing strategies for foreign markets;</li> <li>• the ability to use analytical tools for research in international marketing;</li> <li>• the ability to develop international marketing strategies and programs for foreign markets;</li> <li>• the ability to develop the appropriate control mechanisms and international marketing organization;</li> <li>• the ability to use the content and knowledge of international marketing in an international market environment;</li> <li>• the ability to plan marketing activities in</li> </ul>
---

<p>marketinga v mednarodnem poslovnem okolju;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sposobnost učinkovitega marketinškega poslovanja v okolju različnih kultur.</li> </ul>	<p>an international business environment;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• the ability to work effectively in the environment of different cultures.</li> </ul>
---	---

**Predvideni študijski rezultati:**

**Intended learning outcomes:**

<p>Znanje in razumevanje:</p> <p><i>Študent/Študentka:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• razume vplive globalnega okolja na podjetje in njegov položaj na mednarodnih trgih,</li> <li>• 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,</li> <li>• razume tuje okolje, kar je osnova za ustrezne strateške presoje in odločitve v mednarodnem marketingu,</li> <li>• zna oblikovati strategije in programe mednarodnega marketinga ter načrtovati, izvajati in organizirati marketinške aktivnosti podjetij v mednarodnem poslovnem okolju,</li> <li>• 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.</li> </ul>	<p>Knowledge and understanding:</p> <p><i>Students:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• understand the impacts of the global environment on the company and its position on international markets,</li> <li>• develop professional competences for analyzing and understanding foreign markets and marketing opportunities; by becoming acquainted with the basic tools for supporting the management of international marketing activities, they will be qualified in independent designing of the appropriate international marketing strategies, marketing planning and the production of programs for international markets and the creation of a marketing plan for international markets,</li> <li>• understand the foreign environment, which is the basis for appropriate strategic assessments and decisions in international marketing,</li> <li>• are able to design strategies and programs of international marketing as well as plan, implement and organize marketing activities of companies in the international business environment,</li> <li>• by understanding the influence of culture, as well as other content and specificities of the foreign business environment, they understand the importance of knowing the foreign environment and the use of market information in business decisions, and in adapting marketing efforts to the requirements that apply in the individual local markets and in a global context.</li> </ul>
--	--

**Metode poučevanja in učenja:**

**Learning and teaching methods:**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>predavanja</i> (aktivno reflektivno učenje),</li> <li>• <i>vaje</i>,</li> <li>• <i>študije primerov iz prakse</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>lectures</i> (active reflective learning),</li> <li>• <i>tutorial</i>,</li> <li>• <i>case studies from practice</i>.</li> </ul>
---	---

<b>Načini ocenjevanja:</b>	Delež (v %) Weight (v %)	<b>Assessment:</b>
<p data-bbox="183 259 687 327">Način (pisni izpit, ustno spraševanje, naloge, projekt):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="236 365 687 495">• 100 % udeležba na predavanjih in vajah ter priprava, predstavitev in zagovor raziskovalne naloge</li> <li data-bbox="236 501 687 667">• če študent ni 100 % udeležen na predavanjih in vajah: <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="284 568 687 598">- izpit</li> <li data-bbox="284 604 687 667">- priprava, predstavitev in zagovor raziskovalne naloge</li> </ul> </li> </ul>	<p data-bbox="778 365 828 394">100</p> <p data-bbox="778 568 828 598">60</p> <p data-bbox="778 604 828 629">40</p>	<p data-bbox="927 259 1398 327">Types (written examination, oral examination, coursework, project):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="975 333 1398 463">• 100 % attendance of lectures and tutorial including preparation, presentation and defense of a research paper,</li> <li data-bbox="975 470 1398 696">• If the student has not fully attended lectures and tutorial (100%): <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1023 568 1398 598">- exam,</li> <li data-bbox="1023 604 1398 696">- preparation, presentation and defense of a research paper.</li> </ul> </li> </ul>