

UPUTSTVO ZA IZRADU SEMINARSKOG RADA IZ PREDMETA MEĐUNARODNI MARKETING

U sklopu pravila ocjenjivanja iz predmeta Međunarodni marketing, predviđena je mogućnost prikupljanja bodova tokom semestra putem timskog rada studenata na izradi i prezentaciji seminarskog rada. Seminarski rad sastoji se od pisanog rada i prezentacije. Rad se radi u grupama od **četiri** studenta (ukoliko ne možete oformiti grupu od četiri studenta, možete prijaviti i tri ili pet studenata). Članovi grupe i teme se moraju prijaviti u zadatom roku. Svi članovi grupe dobijaju isti broj poena koji može iznositi **od -5** (negativni poeni za prijavljeni rad i zakazanu odbranu, a studenti ne dođu na prezentaciju) **do 10 poena**.

Grupa bira konkretan primjer (preduzeće/organizaciju, proizvod, uslugu, ideju...) koji je:

- ✓ jedinstven za svaku grupu, odnosno dvije grupe ne mogu imati isti proizvod,
- ✓ može biti stvarno prisutan na tržištu ili može biti ideja koja još nije realizovana,
- ✓ može biti domaći ili inostrani.

Grupa zajednički izrađuje seminarski rad i prezentaciju tog rada koju će izložiti u sklopu nastave, u unaprijed zadatom terminu. Prezentirati može jedan ili više članova tima, ali svi članovi moraju biti prisutni i mogu dobiti pitanje vezano za rad.

Elektronsku verziju rada studenti su dužni poslati **do termina II kolokvijuma**. Štampanu verziju rada grupa je dužna predati **najkasnije nedjelju dana poslije prezentacije** rada, kako bi mogli uvažiti komentare dobijene na času i ispraviti rad.

UPUTSTVO ZA IZRADU PREZENTACIJE:

Prezentacija treba:

- ✓ biti urađena u PowerPoint-u,
- ✓ trajati tačno 15 minuta,
- ✓ ukazati na najznačajnije i najinteresantnije segmente rada,
- ✓ dati naglasak na vlastite ideje i prijedloge.

UPUTSTVO ZA IZRADU SEMINARSKOG RADA

Seminarski rad treba biti napisan u sljedećem formatu: Times New Roman, font: 12., jednostruki prored.

Obvezno treba navesti izvor iz kojega su preuzeti određeni podaci i citati (knjige, časopisi, web stranice).

- primjer za citat iz knjige¹

1. NASLOVNA STRANICA

Primjer:

<p>UNIVERZITET CRNE GORE Ekonomski fakultet Podgorica</p> <p>Seminarski rad iz predmeta: Međunarodni marketing Naziv rada</p> <p>Članovi tima: 1. 2. 3. 4. 5.</p> <p>Podgorica, mjesec 2010.</p>

2. SADRŽAJ

3. UVOD

- ✓ Razlozi zbog kojih ste odabrali taj primjer (preduzeće/organizaciju, proizvod, uslugu, ideju..)?
- ✓ Ciljevi rada?
- ✓ Iz čega će se sastojati rad?

¹ Prezime i ime autora, *naziv djela*, izdavač, grad, godina, str.

4. ANALIZA POSTOJEĆE SITUACIJE

- ✓ Definisanje primjera (preduzeće/organizacija, proizvod, usluga, ideja..),
- ✓ Istorija preduzeća, opis proizvoda/usluge/ideje,
- ✓ Misija i vizija preduzeća,
- ✓ Konkurentsko okruženje.

5. DEFINISANJE ISTRAŽIVANJA

- ✓ Definisanje i opis ciljne grupe,
- ✓ Sekundarno istraživanje (koje podatke treba prikupiti, iz kojih izvora..)
- ✓ Terensko istraživanje (tehnike kvalitativnog terenskog istraživanja koje bi koristili)

6. SELEKCIJA I IZBOR INOSTRANIH TRŽIŠTA ZA NASTUP

- ✓ Grupisanje inostranih tržišta,
- ✓ Fazni pristup selekciji inostranih tržišta,
- ✓ Komparativna analiza u modelu selekcije inostranih tržišta,
- ✓ Segmentacija tržišta.

7. MEĐUNARODNO TRŽIŠNO TARGETIRANJE

- ✓ Tržišna diversifikacija ili koncentracija?
- ✓ Strategija malog ili velikog tržišnog učešća?
- ✓ Pozicioniranje u odnosu na konkurentsku poziciju.

8. MARKETING MIKS

- ✓ Proizvod kao instrument međunarodnog marketinga,
- ✓ Cijena kao instrument međunarodnog marketinga,
- ✓ Kanali distribucije kao instrument međunarodnog marketinga,
- ✓ Promocija kao instrument međunarodnog marketinga.

9. ZAKLJUČAK

10. LITERATURA