

SADRŽAJ	
UVOD.....	3
1. MARKETING I MEĐUNARODNO POSLOVNO OKRUŽENJE.....	4
2. GLOBALIZACIJA MARKETING AKTIVNOSTI.....	5
2.1. Definicija međunarodnog marketinga.....	5
2.2. Organizacija međunarodnih marketing aktivnosti.....	7
3. KONCEPCIJA MEĐUNARODNOG MARKETINGA.....	8
4. STRATEGIJSKI KONCEPT MEĐUNARODNOG MARKETINGA.....	9
4.1. Strategije standardizacije i adaptacije.....	10
4.2. Strategija korelacije proizvoda i promocije.....	12
5. MEĐUNARODNI MARKETING MIKS.....	13
5.1. Koncept proizvoda u međunarodnom marketingu.....	13
5.2. Cena u međunarodnom marketingu.....	14
5.3. Distribucija u međunarodnom marketingu.....	15
5.4. Promocija u međunarodnom marketingu.....	16
ZAKLJUČAK.....	18
LITERATURA.....	19

UVOD

Međunarodni marketing kao najmlađa naučna disciplina nastao je od marketinga i međunarodnog poslovanja. Teorije međunarodne trgovine čine bazu razvoja međunarodnog marketinga i daju odgovor na pitanje zašto zemlje međusobno trguju? Međunarodna trgovina je deo međunarodnog poslovanja. Međunarodno poslovanje obuhvata sve poslovne aktivnosti i poduhvate, ostvarena sa dve ili više ili unutar dve ili više zemalja. Zemlje međusobno trguju jer se razlikuju po fizičko geografskim, političkim, ekonomskim, pravnim, tehnološkim i kulturnim obeležjima. Usled razlika u efikasnosti obavljanja pojedinih aktivnosti, zemlje trguju onim proizvodima i uslugama koje proizvode efikasnije od druge zemlje, a u razmeni dobijaju robe i usluge koje druga zemlja proizvodi efikasnije. Sa stanovišta potrošača roba i usluge iz drugih zemalja postaju značajne za životni standard u savremenom svetu.

Bez istraživanja i informacija o međunarodnom okruženju nema optimalne marketing strategije ni optimalnog međunarodnog marketing miksa – tržišno usmeravanje. Da bi se efikasno usmerile marketing aktivnosti na izabrano ciljno tržište i dostigao željeni cilj, kompanija mora imati stručan i kreativan menadžment za koordiniranje svetski rasprostranjenim aktivnostima. Internacionalizacija – stratejski pravac rasta i razvoja kompanije efikasnije se postiže ako se aktivnostima stratejski upravlja, ali se odražava jačanjem moralne i društvene odgovornosti.

Međunarodno poslovanje obuhvata sve poslovne aktivnosti i poduhvate, ostvarena sa dve ili više ili unutar dve ili više zemalja. Međunarodno poslovanje obuhvata najmanje klasičnu nabavku i prodaju robe u dve ili više zemalja, njegov sastavni deo čini spoljna trgovina (u najužem smislu reči uvoz ili izvoz). U savremenim uslovima termin spoljna trgovina ustupa mesto terminu međunarodna trgovina. Razmena između pojedinih zemalja ili kompanija vremenom se sve manje obavlja izvozom, a sve više različitim formama uključivanja u međunarodne trgovinske tokove, pa je termin međunarodna trgovina zamenjen terminom međunarodno poslovanje. Jačanjem mobilnosti svih faktora proizvodnje (opipljiva i neopipljiva imovina) javila se potreba da pored funkcije marketinga i druge funkcije preduzeća (proizvodnja, finansije) dobiju međunarodnu dimenziju.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com