

SADRŽAJ

Uvod	3
Definicija međunarodnog marketinga	4
Koncepcija međunarodnog marketinga	5
Koncept proizvoda u međunarodnom marketingu	6
Organizacija međunarodnih marketing aktivnosti	7
Međunarodni marketing miks	8
Cena u međunarodnom marketingu	9
Distribucija u međunarodnom marketingu	10
Promocija u međunarodnom marketingu	12
Planiranje proizvoda za međunarodno tržište	14
Alternativne strategije proizvoda za međunarodno tržište	15
Zaključak	16

UVOD

Marketing se posmatra kao niz aktivnosti koje preduzeće preduzima radi postizanja što boljih rezultata na tržištu. Aktivnosti marketinga polaze od analize domaćeg i međunarodnog okruženja sa posebnim osvrtom na društveno-političke, ekonomske, tehnološke, demografske, sociokulturne i institucionalne faktore.

Sa aspekta marketinga rezultati se mogu očekivati samo ako se u centar pažnje stave potrebe tržišta. Poslovati na međunarodnom tržištu danas je imperativ svake nacionalne ekonomije. Uspešno uključivanje u međunarodnu podelu rada predstavlja izgrađivanje otvorenog sistema nacionalne enoknomije i osposobljavanje preduzeća za obavljanje poslovnih aktivnosti na međunarodnom tržištu robe, kapitala i tehnologije znanja, ideja i informacija. Sa aspekta marketinga, rezultati se mogu očekivati samo ako se u centar pažnje stave potrebe tržišta, kako nacionalnog tako i međunarodnog, kao i način njihovog efikasnog zadovoljenja.

DEFINICIJA MEĐUNARODNOG MARKETINGA

Međunarodni marketing realizuje se preko aktivnosti upravljanja, informisanja, komuniciranja, organizacija, planiranja i kontrole usmerenih na planiranje, razvijanje i plasman višenacionalnog proizvoda prema zahtevima ciljnih tržišta.

U američkoj literaturi o međunarodnom marketingu postoje različite definicije :

Kramer podvlači razliku između domaćeg i međunarodnog marketinga gde ističe obeležja privrede, društvenih i sociokulturnih sredina.

Međunarodni marketing je proces međunarodne razmene koji se odvija u tri nivoa:

1. Aktivnosti marketing pre prodaje
2. Aktivnosti pripreme, splapanja i sprovođenja prodajnog ugovora
3. Postprodajne aktivnosti

KONCEPCIJA MEĐUNARODNOG MARKETINGA

Polazna osnova koncepcije međunarodnog marketinga je ciljno tržište jedne nacionalne privrede. Nosioci koncepcije su nacionalna preduzeća i organizacije koje imaju međunarodne kontakte i kreditne odnose sa inostranstvom.

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

www.maturskiradovi.net

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