



## SADRŽAJ:

### MEĐUNARODNI MARKETING PROGRAM

|   |    |
|---|----|
| <u>I Uvod</u> .....   | 2  |
| <u>1. Subjeki međunarodnih marketing aktivnosti</u> .....   | 2  |
| 1.1. Korporacija .....                                      | 3  |
| <u>2. Instrumenti međunarodnog marketing miksa</u> .....    | 4  |
| 2.1. Proizvod i međunarodni marketing program .....         | 4  |
| 2.2. Cena i međunarodni marketing program .....             | 5  |
| 2.3. Distribucija i međunarodni marketing .....             | 6  |
| 2.4. Promocija i međunarodni marketing program .....        | 7  |
| 2.4.1. Ekonomska propaganda .....                           | 9  |
| 2.4.2. Unapređenje prodaje .....                            | 9  |
| 2.4.3. Lična prodaja .....                                  | 10 |
| 2.4.4. Direktan marketing .....                             | 10 |
| 2.5. Power i međunarodni marketing program .....            | 11 |
| 2.6. Public relations i međunarodni marketing program ..... | 12 |
| <u>III Zaključak</u> .....                                  | 12 |
| <u>Literatura:</u> .....                                    | 14 |

## MEĐUNARODNI MARKETING PROGRAM

### I Uvod

Međunarodni marketing je poslovna aktivnost koja sprovodi sve marketing funkcije bez obzira na nacionalne granice i podsystem je međunarodnog poslovanja. Osnov za definisanje međunarodnih marketing strategija je kreiranje međunarodnog marketing programa u sklopu politike preduzeća. Korporacije su vodeći nosioci međunarodnih marketing aktivnosti.

Pored njih, naravno, marketing aktivnosti na međunarodnom nivou realizuju i razne organizacije. Ovo sve znači da su subjekti međunarodnih marketing aktivnosti, međunarodna preduzeća. Međunarodna preduzeća ulažu svoje resurse i sredstva sa ciljem da se uključe i opstanu u međunarodnom poslovnom okruženju. Teško je odrediti trenutak kada preduzeće prerasta u međunarodno. Recimo da je početak prenosa proizvodnje u međunarodno poslovno okruženje odlučujući korak za to.

Sva preduzeća na međunarodnom tržištu nastoje da ostvare dugoročne konkurentske prednosti. Iako na različite načine kreiraju svoje marketing programe i različito organizuju proces marketing istraživanja, sličnosti koje ih povezuju u cilju veće ostvarivanja veće konkurentnosti su: konkurentska prednost podrazumeva stalno poboljšanje, neprestano usavršavanje i inovacije i odnosi se na celokupan sistem vrednosti. Konkurentska prednost zahteva globalni pristup strategiji.

Odgovarajući proizvod, prava cena, adekvatna distribucija i promotivne aktivnosti usloviće i uspešno poslovanje preduzeća kako bi time ostvarilo i željenu konkurentsku prednost na

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

[WWW.MATURSKI.NET](http://WWW.MATURSKI.NET) ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

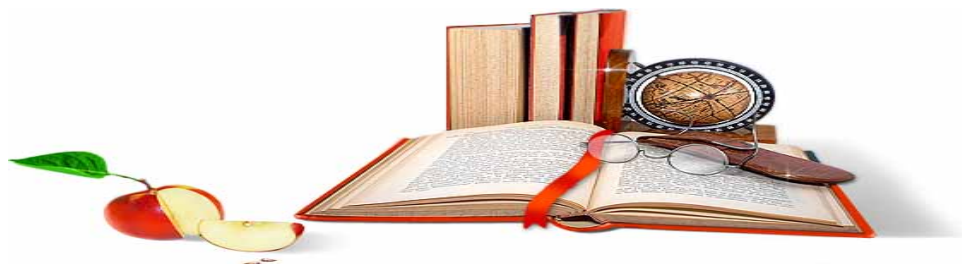
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)

[WWW.MAGISTARSKI.COM](http://WWW.MAGISTARSKI.COM)

[WWW.MATURSKIRADOVI.NET](http://WWW.MATURSKIRADOVI.NET)



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)

