

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Međunarodni marketing". Rad ima 13 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

S A D R Ž A J :

Uvod	3
1.Međunarodno marketing istraživanje	4
2. Okruženja međunarodnog marketinga	4
2.1.Ekonomska okolina	5
2.2.Kulturna dimenzija međunarodnog marketinga	6
2.3.Političko i pravno okruženje međunarodnog marketing	6
3. Segmentiranje tržišta	6
3.1.Izbor strategije za ciljano tržište	7
3.2.Strategija ulaska na inostrano tržište	7
4. Izvoz dobara i usluga	8
4.1. Indirektan izvoz	8
4.2. Kooperativan izvoz	9
4.3. Direktan izvoz	9
5. Proizvodnja u inostranstvu: ugovorni i licencni aranžmani	9
5.1. Ugovorna proizvodnja	10
5.2. Licence	10
5.3. Franšize	10
6. Zajednička ulaganja (joint venture)	11
7. Osnivanje sopstvenih operacija „startom od nule“ (subsidiary)	11
8. Zaključak	13
Uvod	

Svaka kompanija koja u svom poslovanju ima u vidu činjenicu da osnovni cilj nije određeni proizvod ili usluga, nego potreba potrošača koju nastoji zadovoljiti blizu je marketinškog načina razmišljanja. Kompanije na određenom nivou svog razvoja i svoje organizacione strukture, vođene strategijama i potrebama, te globalnim okruženjem izlaze van granica svoje zemlje na međunarodno tržište.

Kada posmatramo marketing okruženje posljednjih godina može se vidjeti da su se desile velike promjene u marketingu. Kompanije u posljednjim decenijama izložene su novim tehnologijama, ekonomskom i društvenom progresu, velikom povećanju konkurencije, velikim promjenama u navikama i očekivanjima potrošača i njihove preferencije uz istovremeno mijenjanje načina obavljanja biznisa. Danas smo savremenici pojave globalne ekonomije. Ona je međuovisan sistem ekonomskih odnosa na svjetskom nivou koji karakterizira porast obima međunarodne razmjene i stranih direktnih investicija, povećanje ekonomske, kulturne i političke međuovisnosti pojedinih zemalja, narastanje konkurencije i povećanje nivoa kompleksnosti odnosa pojedinih aktera unutar globalne ekonomije.

Definirati takođe međunarodni marketing je teško, ali on ima svoj najbliži okvir u međunarodnom biznisu. Upravo ono što je pokretačka snaga kompanije u međunarodnom biznisu je međunarodni marketing. Međunarodni marketing predstavlja savremenu koncepciju kreiranja i ostvarivanja tržišnog uspjeha u međunarodnim i svjestkim razmjerama.. No tu postoje i određene razlike koje se svode na razlike u marketing okruženju međunarodnog marketinga koje se odnose na ekonomsku, tehnološku, političko-pravnu i kulturološku okolinu i na razlike u marketing programu za međunarodno u odnosu na domaće tržište.

Isto tako nesmiemo izgubiti iz vida da je u cjelokupnom poslijeratnom periodu stopa rasta svjetske spoljne trgovine bila veća od stope rasta svjetske proizvodnje. To je značajan indikator brzog razvoja međunarodne podjele rada.

Međunarodno marketing istraživanje

Potrebe za informacijama sa inostranog tržišta zavise do karakteristika odluka koje treba donijeti i oblika aktivnosti u određenim zemljama. Ključne odluke koje preduzeće mora donositi iz domena međunarodnog marketinga su sljedeće:

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

www.maturskiradovi.net

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