

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Međunarodni marketing". Rad ima 23 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.

UNIVERZITET „APEIRON“

TRAVNIK

MEĐUNARODNI MARKETING

SEMINARSKI RAD

PREDMET: „Osnove marketinga“

Travnik, april 2009.

SADRŽAJ

1.Uvod.....	2
2. Međunarodni marketing-pojam.....	3
2.1. Definicija međunarodnog marketinga.....	4
2.2.Globalizacija marketing aktivnosti.....	6
2.3.Organizacija međunarodnih marketing aktivnosti.....	8
3. Konceptija međunarodnog marketinga.....	10
3.1 .Strategijski koncept međunarodnog marketinga.....	11
3.2. Međunarodni marketing miksa.....	13
3.3. Koncept proizvoda u međunarodnom marketingu.....	14
3.4.Distribucija u međunarodnom marketingu.....	15
4.Promocija u međunarodnom marketingu.....	19
4.1.Cijene u međunarodnom marketingu.....	19
5. Zaključak.....	22
Literatura.....	23

1.UVOD

Međunarodni marketing je dio marketinga. Od marketinga na domaćem tržištu razlikuju se po načinu djelovanja, a ne u području. Međunarodni marketing se može primjenjivati i u poslovanju lokalnih poduzeća jer za njegovu primjenu nije neophodno fizičko kretanje proizvoda i usluga izvan granica nacionalnog tržišta.

Izlazak na strano tržište nije preduvjet za primjenu međunarodnog marketinga, tj. za njegovu primjenu je bitno izvođenje marketinških aktivnosti u više od jedne zemlje, a ne fizičko kretanje usluga i proizvoda.

Međunarodni marketing možemo definirati kao koordinirano izvođenje marketinških aktivnosti u više od jedne zemlje kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca, organizacija i društva u cjelini.

Definicija naglašava:

Da se radi o marketinškim aktivnostima,

Da se te aktivnosti izvode u više od jedne zemlje,

Da osim zadovoljenja ciljeva pojedinaca i organizacije treba zadovoljiti interese šire društvene zajednice.

2. MEĐUNARODNI MARKETING- POJAM

Usled činjenice da međunarodna podjela rada danas postaje kičma daljeg ekonomskog razvoja svake zemlje, saznanja iz oblasti međunarodnog marketinga postaju nužnost u poslovanju svakog preduzeća na međunarodnom tržištu. Zaposleni u preduzeću moraju da ovladaju novim znanjima, da usvoje nove pristupe i metode upravljanja preduzećem. Sve veći broj poslova zahtjeva saradnju manjeg ili većeg broja domaćih, odnosno inostranih preduzeća. Na, primjer ako se proizvodnja jednog preduzeća obavlja u više zemalja, prvi problem koji se javlja je kako upravljati geografski razmještenim proizvodnim pogonima, kako obezbjediti potrebne resurse, plasirati gotove proizvode, obezbjediti postprodajne usluge i sprovesti druge potrebne aktivnosti.

Poslovati na međunarodnom tržištu danas je imperativ svake nacionalne ekonomije, a pogotovu naše koja strategijski mora da se uklapa u svjetsku podjelu rada i dokaže veliku umješnost i znanje za nastup i uspješno održanje na svjetskom tržištu. Uspješno uključivanje u međunarodnu podjelu rada pretpostavlja izgrađivanje otvorenog sistema nacionalne ekonomije i osposobljenosti preduzeća za obavljanje poslovnih aktivnosti na međunarodnom tržištu robe, kapitala i tehnologije, znanja, ideja i informacija. Pod osposobljavanjem preduzeća za poslovanje na međunarodnom tržištu podrazumjeva se:

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

www.maturskiradovi.net

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