

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Međunarodni marketing". Rad ima 18 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.

Koledž za Informatiku i Menadžment

JANJOŠ-Prijedor

Marketing

Seminarski rad

Tema: Međunarodni marketing

Sadržaj:

Uvod

U ovom radu pokušaću da fokusiram specifičnosti međunarodnog marketinga u odnosu na marketing oivičen domaćim, nacionalnim granicama. Iako su bazična pravila istovetna, međunarodni marketing donosi mnogo više nepoznanica i potencijalnih problema u odnosu na klasičnu formu. Sve te nepoznanice i rizici moraju se istraživanjima i analizama upoznati i rešiti, jer delovanje u okruženju širem od nacionalnog tržišta otvara novu mogućnost zarade.

Ubrzan razvoj industrije, mnoga tehnološka otkrića i pre svega informatička revolucija otvorili su jedno novo poglavlje u ljudskoj civilizaciji. To novo poglavlje otvorilo je mnoge nove probleme, ali i još veći prostor za razvoj i zaradu. Granice nacionalnih država postaju tesne, a njihova tržišta se ujedinjuju. Privredni subjekti postaju sve krupniji, a regionalne integracije polako prerastaju u globalne. Novo doba svetske privrede i razvoja, pa samim time i marketinga je doba GLOBALIZACIJE. Ono donosi nova "pravila igre" a neka od njih pokušaću da objasnim u ovom radu. To su pravila međunarodnog marketinga.

Međunarodni marketing

Osnovno jedinstvo domaćeg i međunarodnog marketinga sastoji se u poštovanju osnovnih tržišnih pravila. I jedan i drugi koncept polaze od potrošača, to jest njegovih želja i potreba. Osnovni cilj marketinga je zadovoljavanje potreba potrošača, ali sveukupna misija je nešto šira i ona sledi takozvanu win-win filozofiju u kojoj svi učesnici tržišnog procesa dobijaju. Svaki privredni subjekt, tokom svog nastupa na tržištu stupa u različite odnose sa mnogobrojnim faktorima od kojih zavisi njihov tržišni uspeh. Osim potrošača, tu su i svi oni privredni subjekti koji predstavljaju partnere, kao i mnogobrojne državne i nevladine organizacije koje se mogu pojaviti kao činilac ambijenta u kome naš privredni subjekt posluje.

Međunarodni marketing ima mnogo svojih specifičnosti koje ga izdvajaju u posebnu naučnu oblast. Te posebnosti proističu iz svih onih posebnosti država i naroda koje čine bogatstvo i različitost sveta. Kultura, duhovnost, religija, običaji, tradicija, jezik, pravo i mnogi drugi faktori, međunarodni marketing

čine disciplinom koja treba da da brojne odgovore i ponudi sopstvena pravila. Na sva tri nivoa marketing sistema medjunarodni marketing mora da ponudi odgovore. On mora da ponudi usklađenost na nivou društva(makro nivo), na nivou privredne grane(mezo nivo) i na nivou preduzeća(mikro nivo).

Ambijentalni pristup favorizuje specifičnost inostrane sredine

Funkcionalni pristup favorizuje specifičnost upravljanja medjunarodnim marketing aktivnostima

Strategijski pristup favorizuje izbor strategije za internacionalizaciju poslovanja

Globalni pristup favorizuje opšti značaj i prilagođavanje marketing poslovanja samom fenomenu globalizacije

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

www.maturskiradovi.net

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