

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Strategije izlaska na inostrano tržište". Rad ima 16 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.

OTVORENI UNIVERZITET „APEIRON“ TRAVNIK

FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE U TRAVNIKU

STRATEGIJE IZLASKA NA INOSTRANO TRŽIŠTE

SEMINARSKI RAD

PREDMET: Izvozni marketing menadžment

SEMESTAR: V

SMJER STUDIJA: Poduzetnički menadžment

VITEZ, oktobar 2009. god.

Sadržaj:

1. Uvod .....	3
2. Međunarodni marketing .....	4
3. Osobnosti međunarodnog u odnosu na domaći marketing .....	5
4. Socio-kulturno usmeravanje međunarodnog marketinga .....	6
5. Politički i pravni faktori nastupa na inotrižištu .....	7
6. Istraživanje međunarodnog tržišta .....	8
7. Segmentacija tržišta .....	9
8. Strategija internacionalizacije preduzeća .....	9
8.1. Izvozna strategija ulaska na inotrižište .....	10
8.2. Kooperativne strategije ulaska .....	11
8.3. Investicione strategije .....	12
9. Marketing miks u međunarodnom marketingu .....	12
Zaključak .....	14
Literatura .....	15

## 1. Uvod

U ovom radu pokušaću da fokusiram specifičnosti međunarodnog marketinga u odnosu na marketing omeđen domaćim, nacionalnim granicama. Iako su bazična pravila istovjetna, 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 riješiti, jer djelovanje u okruženju širem od nacionalnog tržišta otvara novu mogućnost zarade.

Ubrzan razvoj industrije, mnoga tehnološka otkrića i prije 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 tijesne, a njihova tržišta se ujedinjuju. Privredni subjekti postaju sve krupniji, a regionalne integracije polako prerastaju u globalne. Novo doba svjetske 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.

## 2. 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 uspjeh. 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.

...

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

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