

Ispitna pitanja iz predmeta MEĐUNARODNI MARKETING

I GLAVA

1. Globalna kretanja u svetskoj ekonomiji
2. pristupi definisanju MM
3. Definicije MM
4. Varijante MM
5. Izvozna i MM orijentacija
6. Konceptijska, funkcionalna i predmetna razlika između MM i međunarodne trgovine
7. Konvergencije i divergencije tržišta
8. Najčešće konceptijske greške u klasičnom izvoznom poslovanju
9. Međuzavisnost internacionalizacije poslovanja i marketinga
10. Međunarodne tržišne orijentacije; poslovna priča: *tržišta kafe*
11. Odnos između domaćeg i MM
12. Fizička distanca kao mera posebnosti MM
13. Marketing impulsi i efekti međunarodnih integrativnih procesa
14. Globalizacija tržišta – karakteristike; poslovna priča: *Sony*
15. Pokretači i posledice globalizacije
16. Prepoznatljivi marketing orijentiri globalizacije
17. Tržišno-regulativne osobenosti MM
18. Falsifikovanje - pravno regulisanje
19. Definicija kulture; poslovne priče: *Euro Disneyland, Kentucky Fried Chicken u Indiji*
20. Nužnost uvažavanja faktora kulture
21. Uticaj materijalne kulture na MM
22. Uticaj religije na MM
23. Uticaj jezika i načina komuniciranja na MM
24. Uticaj socijalnih i vrednosnih dimenzija kulture na MM
25. Uticaj estetskih dimenzija pojedinih kultura na MM; poslovna priča: *Coca-Cola*

II GLAVA

26. Demografska struktura potrošača u svetu
27. Dominantni tipovi potrošača u svetu
28. Značaj i uloga informacija u MM
29. Međunarodno i komparativno marketing istraživanje
30. Osobnosti MM istraživanja
31. Barijere MM istraživanja
32. Operativni istraživački problemi u MM
33. Najčešće zamke i greške u MM istraživanju
34. Koraci u istraživanju globalnog tržišta
35. Klasifikacija MM istraživanja
36. Formalna MM istraživanja
37. Formulisanje problema i dizajniranje istraživanja
38. Neformalna MM istraživanja
39. Usmeravanje i organizovanje MM istraživanja
40. Profesionalne firme i agencije za MM istraživanja
41. Kros-kulturno usmeravanje MM istraživanja
42. Sekundarna istraživanja inostranih tržišta
43. Međunarodna terenska istraživanja
44. Kros-kulturne pretpostavke i problemi u MM istraživanjima
45. Tehnike kvalitativnog terenskog istraživanja inostranih tržišta
46. Tehnike anketnog istraživanja inostranih tržišta

III GLAVA

47. Strategijski model selekcije međunarodnih tržišta
48. Kriterijumi i svrha međunarodnog klasterisanja ciljnih tržišta
49. Marketing nepouzdanost agregatnog klasterisanja tržišta
50. Filtriranje međunarodnih tržišta na podlozi potencijalnih indikacija
51. Filtriranje međunarodnih tržišta na podlozi realnih marketing indikacija
52. Strategija komparativne analize međunarodnih tržišta
53. Koncept i osobenosti segmentacije tržišta u MM
54. Oblici segmentacije tržišta u MM
55. Osnovne i izvedene varijante međunarodne tržišne ekspanzije
56. Opredeljivanje za pravac međunarodne tržišne ekspanzije

IV GLAVA

57. Alternativne strategije ulaska na inostrano tržište
58. Vrednovanje izvoznih varijanti strategije ulaska na inostrano tržište
59. Razgraničenje izvoznih varijanti ulaska i poslovanja na inostrano tržište
60. Vrednovanje kooperativnih varijanti strategije ulaska na inostrano tržište
61. Razgraničenje kooperativnih varijanti strategije ulaska na inostrano tržište
62. Vrednovanje investicionih varijanti strategije ulaska na inostrano tržište
63. Razgraničenje investicionih varijanti ulaska na inostrano tržište
64. Mogući pristupi izboru strategije ulaska na inostrano tržište
65. Integralni model komparativne analize i izbora strategije ulaska na inostrano tržište
66. Preliminarna i organizaciona analiza izvodljivosti strategije ulaska
67. Komparativna analiza tržišne izvodljivosti strategije ulaska
68. Analiza poslovnih efekata pojedinih strategija ulaska
69. Kombinovanje strategijskih varijanti ulaska
70. Strategije povlačenja i ponovnog ulaska

V GLAVA

71. Instrumentalna uloga proizvoda u MM
72. Instrumentalna uloga usluga u MM
73. Međunarodno marketinško vrednovanje kvaliteta
74. Ekološki aspekti kvaliteta u MM (green products)
75. Konkurentska uloga dizajna u MM
76. Determinante dizajna proizvoda u MM
77. Konceptijski okvir upravljanja dizajnom proizvoda u MM
78. Pakovanje proizvoda za međunarodna tržišta
79. Obeležavanje proizvoda za međunarodna tržišta
80. Značaj i uloga proizvodne garancije u MM
81. Servisiranje inostranih kupaca
82. Razvojni koncept međunarodnog životnog ciklusa proizvoda
83. Marketinški značaj višet tržišnih varijacija životnog ciklusa proizvoda
84. Strategije standardizacije i prilagođavanja proizvoda u MM

VI GLAVA

85. Instrumentalna i konkurentska osobenost cene u MM
86. Interne determinante cena u MM
87. Eksterne determinante cena u MM
88. Prevazilaženje problema eskalacije izvoznih cena
89. Nacionalni i troškovni orijentiri cena u MM
90. Tržišni i konkurentski orijentiri cena u MM
91. Proaktivna i reaktivna politika cena u MM
92. Jedinstvena i diferencirana politika cena u MM
93. Transnacionalna politika cena u MM
94. Određivanje polazne cenovne ponude u MM
95. Utvrđivanje tržišno prihvatljive cene u MM

- 96. Određivanje konačne prodajne cene u MM
- 97. Regularni ugovorni oblici cena u MM
- 98. Ugovaranje cena u MM
- 99. Paralelne, preprodajne i deformisane cene u MM
- 100. Korporativna i konkurentska uloga transfernih cena
- 101. Nenovčane forme cenovnih aranžmana u MM

VIII GLAVA

- 102. Međunarodne osobenosti promotivnih aktivnosti
- 103. Značaj integralnog pristupa međunarodnim promotivnim aktivnostima
- 104. Lična prodajna promocija u MM
- 105. Akcione mere unapređenja prodaje u MM
- 106. Međunarodni sajmovi i izložbe
- 107. Međunarodna sponzorska promocija
- 108. Međunarodni odnosi s javnošću
- 109. Značaj i uloga medijskog oglašavanja u MM
- 110. Barijere i problemi međunarodnog medijskog oglašavanja - propagandna kampanja komp. Diesel „Be Stupid“)
- 111. Promocija zemlje porekla i međunarodno lobiranje
- 112. Nacionalna promocija izvoza
- 113. Tematsko opredeljivanje međunarodnog promotivnog koncepta
- 114. Od uniformne do diferencirane promotivne poruke
- 115. Agencijske opcije i kriterijumi selekcije
- 116. Marketinški efekti internacionalizacije poslovanja promotivnih agencije
- 117. Razvijenost medijskog tržišta u međunarodnim razmerama
- 118. Opredeljivanje između međunarodnih i lokalnih medija

IX GLAVA

- 119. Analitički okvir upravljanja međunarodnom konkurentskom prednošću
- 120. Put do globalne konkurentnosti
- 121. Koncept i poruke kritične zone konkurentnosti u MM
- 122. Konkurentska relevantnost nivoa međunarodnog tržišnog učešća
- 123. Međunarodne varijacije konkurentskog upravljanja tržišnim učešćem
- 124. Međunarodno konkurentsko ponašanje
- 125. Međunarodno konkurentsko pozicioniranje u odnosu na kategoriju tržišta
- 126. Konkurentsko pozicioniranje u odnosu na nacionalno poreklo konkurenata
- 127. Međunarodno konkurentsko diferenciranje standardizacijom i prilagođavanjem
- 128. Međunarodno konkurentsko diferenciranje cenovnim i necenovnim faktorima

X GLAVA

- 129. Globalni karakter i marketinški značaj brenda
- 130. Tržišno profilisanje brenda u MM
- 131. Tržišno pozicioniranje brenda u MM
- 132. Strategijski značaj i problemi izbora pravog imena brenda u MM
- 133. Strategija upravljanja portfoliom brendova u MM
- 134. Strategija međunarodne ekstenzije brenda
- 135. Strategija međunarodnog kobrendinga
- 136. Tringularni pristup brendiranju država
- 137. Međuzavisnost imidža zemlje porekla i imidža proizvodnog brenda
- 138. Nacionalni stereotipi i dekomponovanje imidža zemlje porekla
- 139. Problem međunarodne pravne zaštite brenda
- 140. Problem falsifikovanja međunarodno uspešnih brendova

XII GLAVA

- 141. Marketinške osobenosti Interneta kao medija
- 142. Profilisanje i tipologija dominantnih korisnika Interneta u svetu

143. Marketinške prednosti Interneta kao medija
144. Osobnosti Internet marketinga
145. Međunarodni i globalni dometi Internet marketinga
146. Međunarodni problemi upotrebe Internet marketinga
147. Sekundarna istraživanja preko Interneta
148. Osobnosti i tehnike primarnih istraživanja preko Interneta
149. Komunikativne mogućnosti i prednosti Web-a
150. Komunikativna komplementarnost elektronske pošte
151. Funkcionalno i globalno usmeravanje Web prezentacije
152. Upravljanje Web prezentacijom
153. Suština i realni dometi elektronske trgovine
154. Vrste i praktični problemi elektronske trgovine

Literatura: Prof. dr Branko Rakita, **MEĐUNARODNI MARKETING**, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009. i prezentacije u ppt-u.

Predmetni nastavnik: Goran Milovanović
termini konsultacija: sreda 12:00-14:00 (zimski semestar)
ponedeljak 12:00-14:00 (letnji semestar)
Kabinet: 22/IV
e-mail: goran.milovanovic@eknfak.ni.ac.rs
telefon: (381) 18 528 641

Predmetni saradnik: Aleksandra Anđelković
termin konsultacija: petak 12:00-14:00
Kabinet: 2/V
e-mail: aleksandra.andjelkovic@eknfak.ni.ac.rs

Napomena: navedena ispitna pitanja će važiti od janskog ispitnog roka šk. 2012/2013.