

## ISPITNA PITANJA IZ PREDMETA MEĐUNARODNI MARKETING

1. Globalna kretanja u svetskoj ekonomiji
2. Suština i strategijski pristup definisanju međunarodnog marketinga (MM)
3. Varijante ispoljavanja MM
4. Vrednovanje međunarodne poslovne koncepcije
5. Koncepcijska superiornost MM u odnosu na međunarodnu trgovinu
6. Odnos između domaćeg i MM
7. Fizička distanca u MM
8. Međunarodne tržišne orijentacije - EPRG; poslovna priča: tržišta kafe
9. Konvergencije i divergencije tržišta
10. Tržišno-regulativne osobnosti MM
11. Definisane kulture; poslovne priče: Euro Disneyland, Tokyo Disneyland i Kentucky Fried Chicken u Indiji
12. Osetljivost MM na osobnosti kulturnog okruženja
13. Uticaj materijalne kulture na MM
14. Uticaj religije na MM
15. Uticaj jezika i načina komuniciranja na MM
16. Uticaj socijalnih i vrednosnih dimenzija kulture na MM
17. Uticaj estetskih dimenzija pojedinih kultura na MM
18. Različiti pristupi procesu internacionalizacije poslovanja
19. Opredeljujuća uloga marketinga u procesu internacionalizacije poslovanja
20. Marketinški impulsi i efekti međunarodnih integrativnih procesa
21. Globalizacija tržišta – karakteristike, pokretači i posledice
22. Prepoznatljivi marketinški orijentiri globalizacije; poslovne priče: CocaCola, Volkswagen Group u Kini, FAS Srbija
23. Demografska struktura potrošača u svetu
24. Dominantni tipovi ponašanja potrošača u svetu
25. Značaj i uloga informacija u MM
26. Validnost i osobnosti MM istraživanja
27. Klasifikacija MM istraživanja
28. Realne istraživačke barijere i operativni istraživački problemi u MM
29. Kros-kulturne pretpostavke i problemi u MM istraživanjima, poslovna priča: ledeni čaj za Britance
30. Svrha i osobni problemi terenskih istraživanja u MM
31. Tehnike kvalitativnog terenskog istraživanja inostranih tržišta
32. Tehnike anketnog istraživanja inostranih tržišta
33. Strategijski model selekcije međunarodnih tržišta
34. Strategija komparativne analize međunarodnih tržišta
35. Oblici segmentacije tržišta u MM
36. Osnovne i izvedene varijante međunarodne tržišne ekspanzije
37. Opredeljivanje za pravac međunarodne tržišne ekspanzije
38. Alternativne strategije ulaska na inostrano tržište
39. Vrednovanje izvoznih varijanti strategije ulaska na inostrano tržište
40. Razgraničenje izvoznih varijanti ulaska i poslovanja na inostrano tržište
41. Vrednovanje kooperativnih varijanti strategije ulaska na inostrano tržište
42. Razgraničenje kooperativnih varijanti strategije ulaska na inostrano tržište
43. Vrednovanje investicionih varijanti strategije ulaska na inostrano tržište
44. Razgraničenje investicionih varijanti ulaska na inostrano tržište
45. Mogući pristupi izboru strategije ulaska na inostrano tržište
46. Integralni model komparativne analize i izbora strategije ulaska na inostrano tržište
47. Preliminarna i organizaciona analiza izvodljivosti strategije ulaska
48. Komparativna analiza tržišne izvodljivosti strategije ulaska
49. Analiza poslovnih efekata pojedinih strategija ulaska
50. Kombinovanje strategijskih varijanti ulaska

51. Instrumentalna uloga proizvoda i usluga u MM
52. Međunarodno marketinško vrednovanje kvaliteta
53. Ekološki aspekti kvaliteta u MM (Green Products)
54. Konkurentska uloga i determinante dizajna proizvoda u MM
55. Konceptijski okvir upravljanja dizajnom proizvoda u MM
56. Pakovanje i obeležavanje proizvoda za međunarodna tržišta
57. Značaj i uloga proizvodne garancije u MM
58. Servisiranje inostranih kupaca
59. Razvojni koncept međunarodnog životnog ciklusa proizvoda
60. Marketinški značaj višet tržišnih varijacija životnog ciklusa proizvoda
61. Uvođenje i difuzija novih proizvoda u MM
62. Strategije standardizacije i prilagođavanja proizvoda u MM
63. Marketinško pozicioniranje proizvoda u međunarodnim i globalnim razmerama
64. Politika najnižih cena – primer kompanije Walmart
65. Cenovni odgovor na izazove konkurencije – primer kompanije Swatch
66. Politika cena niskotarifne avio-kompanije Ryanair
67. Međunarodne osobenosti promotivnih aktivnosti
68. Značaj integralnog pristupa međunarodnim promotivnim aktivnostima
69. Lična prodajna promocija u MM
70. Akcione mere unapređenja prodaje u MM
71. Međunarodni sajmovi i izložbe
72. Međunarodna sponzorska promocija
73. Međunarodni odnosi s javnošću
74. Barijere i problemi međunarodnog medijskog oglašavanja
75. Promocija zemlje porekla i međunarodno lobiranje
76. Nacionalna promocija izvoza
77. Razvijenost medijskog tržišta u međunarodnim razmerama
78. Opredeljivanje između međunarodnih i lokalnih medija
79. Konkurentsko pozicioniranje u odnosu na kategoriju tržišta
80. Konkurentsko pozicioniranje u odnosu na nacionalno poreklo konkurenata
81. Globalni karakter i marketinški značaj brenda
82. Tržišno profilisanje brenda u MM
83. Tržišno pozicioniranje brenda u MM - Johnie Walker&Chivas u Kini
84. Strategijski značaj i problemi izbora pravog imena brenda u MM
85. Međunarodne dileme i varijante upotrebe brenda
86. Od lokalnog do globalnog statusa brenda u MM
87. Strategija upravljanja portfoliom brendova u MM
88. Strategija međunarodne ekstenzije brenda
89. Strategija međunarodnog kobrendinga
90. Strategija međunarodnog distributivnog ili privatnog brendiranja
91. Osnovni i komplementarni pojmovi brendiranja država i destinacija
92. Tringularni pristup brendiranju država
93. Međuzavisnost imidža zemlje porekla i imidža proizvodnog brenda
94. Nacionalni stereotipi i dekomponovanje imidža zemlje porekla
95. Falsifikovanje međunarodno uspešnih brendova i problemi njihove pravne zaštite
96. Marketinški potencijali korisničkog tržišta interneta u svetu
97. Međunarodni problemi upotrebe internet marketinga
98. Marketinško istraživanje preko interneta
99. Marketinško komuniciranje preko interneta

Literatura:

Rakita, B., Mitić S. (2017). *Međunarodni marketing - od lokalne do globalne perspektive*. Beograd: Ekonomski fakultet.

Prezentacije (ppt).