

ISPITNA PITANJA IZ MEĐUNARODNOG MARKETINGA

1. Globalna kretanja u svetskoj ekonomiji
2. Suština i strateški 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
9. Konvergencije i divergencije tržišta
10. Tržišno-regulativne osobenosti MM
11. Definisanje kulture; poslovni primeri: *Euro Disneyland, Tokyo Disneyland* i *Kentucky Fried Chicken* u Indiji
12. Osetljivost MM na osobenosti kulturnog okruženja; poslovni primer: *Starbucks* u Kini
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; poslovni primeri: *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 osobenosti 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 osobeni problemi terenskih istraživanja u MM
31. Tehnike kvalitativnog terenskog istraživanja inostranih tržišta
32. Tehnike anketnog istraživanja inostranih tržišta
33. Strateški 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; poslovni primer: *General Mills*
45. Mogući pristupi izboru strategije ulaska na inostrano tržište; poslovni primer: *Upjohn-Prizer*
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 strateških 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 obeležavnje 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 višetržišnih 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; poslovni primer: *Walmart*
65. Cenovni odgovor na izazove konkurencije; poslovni primer: *Swatch*
66. Politika cena niskotarifnih avio-kompanija; poslovni primer: *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. Globalni karakter i marketinški značaj brenda
76. Tržišno profilisanje brenda u MM
77. Tržišno pozicioniranje brenda u MM; poslovni primer: Mući
78. Strategijski značaj i problemi izbora pravog imena brenda u MM
79. Međunarodne dileme i varijante upotrebe brenda
80. Od lokalnog do globalnog statusa brenda u MM
81. Strategija upravljanja portfoliom brendova u MM
82. Strategija međunarodne ekstenzije brenda
83. Strategija međunarodnog kobrendiranja
84. Strategija međunarodnog trgovinskog ili privatnog brendiranja
85. Međunarodno brendiranje destinacija i država
86. Međuzavisnost imidža zemlje porekla i međunarodnog brendiranja
87. Falsifikovanje međunarodno uspešnih brendova i problemi njihove pravne zaštite
88. Međunarodni i globalni dometi interneta
89. Marketinške komunikacije na internetu i na tradicionalnim medijima
90. Karakteristike komuniciranja putem veb-sajta
91. Kreiranje veb-prezentacije
92. Veb-sajt u funkciji međunarodnog marketinga
93. Oglašavanje na internetu
94. Promocija putem elektronske pošte
95. Značaj i vrste društvenih medija
96. Društvene mreže u funkciji međunarodne promocije
97. Blogovi, onlajn zajednice i sajтови za deljenje sadržaja
98. Međunarodna promocija putem mobilnih uređaja
99. Komunikacija od “usta do usta” na internetu

Literatura:

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

Prezentacije (ppt).