Međunarodni marketing 28.12.2018.

# Ispitna pitanja

1. U kratkim crtama objasnite što je to Međunarodni marketing
2. Objasnite razlike između marketinške i prodajne orijentacije i klasične izvozne i međunarodne marketinške orijentacije
3. Što prema punoj definiciji međunarodnog marketinga, on treba da obezbijedi
4. Objasnite strategijsko usmjeravanje kao element definicije međunarodnog marketinga
5. Objasnite instrumentalno kreiranje kao element definicije međunarodnog marketinga
6. Objasnite efektivnu realizaciju marketing napora kao element definicije međunarodnog marketinga
7. Objasnite uspješnu internacionalizaciju kao element definicije međunarodnog marketinga
8. Objasnite adekvatno uklapanje u inostranu sredinu kao element definicije međunarodnog marketinga
9. Nacrtajte i objasnite matricu za ispitivanje međunarodne marketing orijentacije (modifikovanu matricu Maidena)
10. Objasnite koncpecijsku superiornost međunarodnog marketinga u odnosu na klasičnu izvoznu orijentaciju – međunarodnu trgovinu (koncepcijska razlika, funkcionalna razlika, predmetna razlika)
11. Navedite bar tri potencijalne koncepcijske greške klasičnih i prodajno orijentisanih izvoznika i modalitete njihovog prevazilaženja
12. Objasnite nivo fizičke distance kao mjeru posebnosti MM
13. Objasnite etnocenteričnu orijentaciju pri nastupu na inostranom tržištu
14. Objasnite policenteričnu orijentaciju pri nastupu na inostranom tržištu
15. Objasnite regiocentričnu i geocentričnu orijentaciju pri nastupu na inostranom tržištu
16. Objasnite proizvodnu regulativu u međunarodnom marketingu
17. Objasnite cjenovnu regulativu u međunarodnom marketingu
18. Objasnite promotivnu regulativu u međunarodnom marketingu
19. Objasnite distributivnu regulativu u međunarodnom marketingu
20. Objasnite osjetljivost međunarodnog marketinga na specifičnosti kulturnog okruženja
21. Zašto je važno razumjeti pojam kulture u međunarodnom marketingu?
22. Objasnite uticaj materijalne kulture na MM
23. Objasnite uticaj religije na MM
24. Objasnite uticaj jezika i načina komuniciranja na MM
25. Objasnite uticaj socijalnih i vrijednosnih dimenzija kulture na MM
26. Objasnite uticaj estetskih dimenzija kulture na MM
27. Objasnite realnost i posledice procesa globalizacije tržišta sa aspekta MM
28. Objasnite efekte i ograničenja međunarodnih integrativnih procesa po međunarodno orijentisana preduzeća i MM
29. Objasnite pojmove globalna industrija, globalno preduzeće i globalni potrošač i marketinške mogućnosti koje pruža globalizacija.
30. Objasnite značaj i ulogu informacija u MM
31. Navedite i objasnite osnovne kategorije informacija relevantnih za odlučivanje u MM
32. Navedite i objasnite realne istraživačke barijere u MM
33. Objasnite tipične kros-kulturne probleme u MM istraživanjima
34. Objasnite potrebu i neophodnost kontinuiranog praćenja inostranih tržišta
35. Objasnite (po fazama) postupak projektnog istraživanja međunarodnog marketinga
36. Objasnite sekundarna istraživanja inostranih tržišta
37. Objasnite svrhu i karakteristike terenskih istraživanja u MM
38. Objasnite Pojedinačni intervju, Dubinski intervju i Fokus grupe kao tehnike kvalitativnog terenskog istraživanja
39. Objasnite Projektivne tehnike i Tehnike posmatranja kao tehnike kvalitativnog terenskog istraživanja
40. U kratkim crtama objasnite tehnike anketnog istraživanja inostranih tržišta
41. Objasnite osobenosti izvoza kao strategije ulaska na inostrano tržište
42. Objasnite izvozni marketing, njegov strategijski značaj i razloge prihvatanja
43. Objasnite bazične varijante izvozne strategije ulaska na inostrana tržišta
44. Objasnite udružene varijante izvozne strategije ulaska na inostrana tržišta
45. Objasnite kontratrgovinske varijante izvozne strategije ulaska na inostrana tržišta
46. Objasnite osobenosti kooperativnih aranžmana kao strategije ulaska na inostrana tržišta i razloge za i protiv njihovog prihvatanja
47. Objasnite razloge za i protiv prihvatanja kooperativnih aranžmana kao strategije ulaska na inostrana tržišta
48. Objasnite ugovorni prenos prava korišćenja kao kooperativnu varijantu strategije ulaska na inostrana tržišta
49. Objasnite funkcionalnu proizvodno poslovnu saradnju kao kooperativnu varijantu strategije ulaska na inostrana tržišta
50. Objasnite saradnju na projektnom principu kao kooperativnu varijantu strategije ulaska na inostrana tržišta
51. Objasnite suštinu i praktičnu primjenljivost i prednosti i nedostatke investicionih varijanti ulaska na inotržište
52. Objasnite zajedničke varijante investicijone strategije ulaska
53. Objasnite samostalne varijante investicione strategije ulaska
54. Objasnite specifičnosti proivoda kao instrumenta međunarodnog marketinga
55. Objasnite specifičnosti i razloge sve većeg značaja usluga u međunarodnom marketingu
56. Objasnite strategije standarizacije i prilagođavanja proizvoda u međunarodnom marketingu
57. Objasnite supštinu koncepta kvaliteta u međunarodnom marketingu
58. Objasnite ekološke aspekte kvaliteta u međunarodnom marketingu
59. Objasnite konkurentsku ulogu dizajna u međunarodnom marketingu
60. Navedite i objasnite osnovne osnovne funkcije dizajna proizvoda (Dizajn u funkciji distinkcije, proizvodnje...)
61. Objasnite uticaj okruženja na dizajn proizvoda
62. Objasnite uticaj tražnje i preferencija potrošača na na dizajn proizvoda
63. Objasnite uticaj konkurencije na dizajn proizvoda
64. Objasnite dvije funkcije pakovanja proizvoda u MM
65. Objasnite različite zahtjeve koje pakovanje proizvoda mora da zadovolji (potrošača, špeditera, države...)
66. Objasnite determinante obelježavanja proizvoda u MM (državni propisi, uticaj kulture, priroda proizvoda, IT)
67. Na koji način se mogu postići ekološki prihvatljivi proizvodi?
68. Objasnite značaj i ulogu proizvodne garancije u MM
69. Objasnite specifičnosti cijena kao instrumenta međunarodnog marketinga
70. Interne determinante cijena u međunarodnom marketingu – 5 determinanti
71. Eksterne determinante cijena u međunarodnom marketingu – 5 determinanti
72. Pojam eskalacije izoznih cijena i njegovo prevazilaženje
73. Objasnite damping cijene u MM
74. Objasnite transferne cijene – karakteristike i razlozi zaračunavanja TC
75. Troškovi kao interna determinanta cijena u MM
76. Poslovni ciljevi kao interna determinanta cijena u MM
77. Karakter međunarodnog angažovanja kao interna determinanta cijena u MM
78. Nivo internacionalizacije kao interna determinanta cijena u MM
79. Nivo tražnje kao eksterna determninanta cijena u MM
80. Konkurencija kao eksterna determninanta cijena u MM
81. Državna regulativa kao eksterna determninanta cijena u MM
82. Opšti ekonomski uslovi kao eksterna determninanta cijena u MM
83. Lokalna valuta kao eksterna determninanta cijena u MM
84. Objasnite specifičnosti kanala distribucije kao instrumenta međunarodnog marketing miksa
85. Objasnite ulogu kanala distribucije u međunarodnom marketingu
86. Agentski i trgovnski posrednici u međunarodnom marketingu
87. Pojam, pozicija i uloga veleprodaje u međunarodnim razmjerama
88. Pojam, pozicija i uloga maloprodaje u međunarodnim razmjerama
89. Partnerske forme međunarodnog distributivnog angažovanja – 4 forme
90. Distributivna obilježja preduzeća i proizvoda kao determinanta KD
91. Distributivni troškovi i kapitalna ulaganja kao determinanta KD
92. Distributivna kontrola i pokrivanje tržišta kao determinanta KD
93. Kontinuitet isporuke kao determinanta KD
94. Distributivna karakteristike potrošača kao determinanta KD
95. Distributivne karakteristike konkurencije kao determinanta KD
96. Distributivni regulatorni uslovi kao determinanta KD
97. Distributivna infrastruktura kao determinanta KD
98. Ko su faktori i šta označava pojam faktoring?
99. Tipovi zastpuništva u inostranstvu
100. Zašto je ekonomija obima osnovna determinanta međunarodne velepordaje?
101. Savremeni trendovi maloprodaje
102. Objasniti ulogu međunarodne markeinške logistike
103. Međunarodne osobenosti promotivnih aktivnosti
104. Struktura (oblici ili instrumenti) međunarodnih promotivnih aktivnosti
105. Unapređenje prodaje (akcione mjere unapređenja prodaje) u međunarodnom marketingu
106. Lična prodajna promocija u međunarodnom marketingu
107. Međunarodni sajmovi i izložbe u međunarodnom marketingu
108. Međunarodna sponzorska promocija (značaj i vrste SP)
109. Međunarodni odnosi s javnošću
110. Značaj i uloga medijskog oglašavanja u međunarodnom marketingu – prednosti i nedostaci
111. Barijere i problemi međunarodnog medijskog oglašavanja
112. Međunarodna držvana promocija – promotivni državni interes
113. Međunarodni odnosi s javnošću
114. Barijere i problemi međunarodnog medijskog oglašavanja
115. Eksterne barijere međunarodnog medijskog oglašavanja
116. Značaj oznake „made in..“
117. Mjere promotivne pomoći države pri nastupu u inostranstvu
118. Kreiranje integralnog promotivnog koncepta u MM
119. Marketinške osobenosi interneta kao medija
120. Marketinške prednosti interneta kao medija za potrošače
121. Marketinške prednosti interneta kao medija za marketare
122. Međunarodni i globalni dometi internet marketinga
123. Međunarodni problemi upotrebe Internet marketinga
124. Uloga interneta u sekunadrnim istraživanjima
125. Objasnite barem tri karakteristike interneta kao medija
126. Prednosti i nedostaci promocije putem elektronske pošte
127. Affiliate marketing – pojam i podjela
128. Affiliate marketing na primjeru kompanije Google
129. Karakteristike društvene mreže Facebook, njen značaj i mogućnosti sa satanovišta marketinga
130. Karakteristike društvene mreže Instagram, značaj i mogućnosti sa satanovišta marketinga