Ekonomski fakultet Podgorica

Master – Poslovna ekonomija

Međunarodni marketing

**SPISAK PITANJA**

1. Definicija međunarodnog maretinga je.
2. Šta podrazumijeva strategijsko usmjeravanje međunarodnog marketinga?
3. Šta podrazumijeva instrumentalno kreiranje međunarodnog marketinga?
4. Šta podrazumijeva efektivna realizacija međunarodnog marketinga?
5. Šta podrazumijeva uspješna internacionalizacija privrednih subjekata za međunarodni marketing?
6. Objasnite EPRG analitički okvir
7. Objasnite etnocentričnu orijentaciju
8. Objasnite policentričnu orijentaciju
9. Objasnite regiocentričnu orijentaciju
10. Objasnite geocentričnu orijentaciju
11. Objasnite osjetljivost međunarodnog marketinga na osobenosti kulture
12. Objasnite globalizaciju tržišta kao izazov marketinga
13. Objasnite globalizaciju tržišta kao interes marketinga
14. Definišite poslovno orijentisane potrošače
15. Definišite cjenovno orijentisane potrošače
16. Definišite brendovski orijentisane potrošače
17. Definišite inovativno orijentisane potrošaće
18. Navedite ključne kategorije informacija za odlučivanje u međunarodnom marketingu
19. Šta su potrošačka MM istraživanja?
20. Šta su industrijska MM istraživanja?
21. Objasnite kvantitativna istraživanja
22. Objasnite kvalitativna istraživanja
23. Objasnite realne barijere međunarodni marketing istraživanja
24. Šta su operativni istraživački problemi u međunarodnom marketingu?
25. Objasnite kulturne predrasude i pristrasnosti pri istraživanjima
26. Objasnite tržišno nadgledanje
27. Objasnite tržišno obavještavanje
28. Objasnite agencijsku entocentričnost
29. Šta su projektna istraživanja?
30. Objasnite kabinetsku fazu istraživanja
31. Objasnite terensku fazu istraživanja
32. Šta su sekundarni podaci?
33. Objasnite tehniku intervjua
34. Objasnite dubinski intervju
35. Objasnite fokus grupe
36. Objasnite tehnike posmatranja
37. Objasnite tehnike anketnog istraživanja
38. Šta je strategijski model selekcije inostranih tržišta
39. Definišite strategiju klasterisanja međunarodnih tržišta
40. Definišite strategiju filtriranja međunarodnih tržišta
41. Definišite strategiju komparativne analize međunarodnih tržišta
42. Objasnite segmentaciju međunarodnih tržišta
43. Šta je nacionalna segmentacija?
44. Šta je globalna segmentacija?
45. Šta je tržišna diversifikacija?
46. Objasnite tržišnu koncentraciju.
47. Koja je uloga proizvoda u međunarodnom marketingu?
48. Šta podrazumijevamo pod internacionalizacijom usluga?
49. Objasnite marketinško vrednovanje kvaliteta
50. Objasnite ekološke aspekte kvaliteta
51. Definište ulogu dizajna u međunarodnom makretingu
52. Objasnite uticaj okruženja na dizajn proizvoda
53. Objasnite pakovanje proizvoda za međunarodna tržišta
54. Šta je garancija?
55. Objasnite međunarodni životni ciklus proizvoda.
56. Strategija standarizacija proizvoda u međunarodnom marketingu
57. Strategija prilagođavanja proizvoda u međunarodnom marketingu
58. Objasnite instrumentalne osobenosti cijene u međunarodnom marketingu
59. Objasnite pojam međunarodne cjenovne konkurencije
60. Objasnite troškove kao determinantu cijena
61. Objasnite poslovne ciljeve kao determinantu cijena
62. Objasnite karakter angažovanja kao determinantu cijena
63. Objasnite nivo internacionalizacije kao determinantu cijena
64. Objasnite organizacione nadležnosti kao determinantu cijena
65. Objasnite nivo tražnje kao determinantu cijena
66. Objasnite konkurenciju kao determinantu cijena
67. Objasnite državnu regulativu kao determinantu cijena
68. Objasnite ekonomske uslove kao determinantu cijena
69. Objasnite lokalnu valutu kao determinantu cijena
70. Objasnite pojam eskalacije cijena
71. Objasnite orijentaciju naviše
72. Objasnite orijentaciju naniže
73. Objasnite pojam promocionih cijena
74. Objasnite pojam psiholoških cijena
75. Objasnite pojam animirajućih cijena
76. Objasnite pojam nosećih cijena
77. Objasnite pojam dvojnih cijena
78. Objasnite meted progresivne kalkulacije
79. Objasnite metod inverzne kalkulacije
80. Objasnite pojam dampinga
81. Objasnite pojam transfernih cijena
82. Šta je osnovni zadatak kanala distribucije u međunarodnom marketingu?
83. Koje su osnovne osobenosti kanala distribucije?
84. Objasnite koncept tržišne distance i njene alternative u međunarodnom marketingu.
85. Koji su ključni ciljevi međunarodne distributivne politike?
86. Koje su osnovne funkcije kanala prodaje?
87. Šta su direktni i posrednički kanali distribucije, i u kojim slučajevima se koriste?
88. Kako tržišni uslovi utiču na izbor distributivnih kanala?
89. Koje su razlike između agentskih i trgovinskih tipova posrednika?
90. Kako se razlikuju distributeri, dileri i uvoznici u ulozi posrednika?
91. Šta su izvozni klasteri i kako doprinose internacionalizaciji?
92. Koje su osnovne međunarodne osobenosti promocije?
93. Šta podrazumijevaju komunikativne barijere u međunarodnoj promociji?
94. Objasnite koncept integralnog pristupa promotivnim aktivnostima.
95. Koje vrste promotivnih aktivnosti se koriste u međunarodnom marketingu?
96. Kakav je značaj međunarodnih sajmova i izložbi?
97. Koje troškove treba uzeti u obzir pri organizaciji sajamskog nastupa?
98. Objasnite pojam međunarodne sponzorske promocije.
99. Šta je efekat zemlje porijekla i kako utiče na odluke potrošača?
100. Koje su mjere promotivne pomoći države u međunarodnom marketingu?
101. Kako nacionalni identitet utiče na promociju proizvoda u međunarodnom kontekstu?