

Пословни и правни факултет, Београд-Младеновац

Студијски програм ОАС: Пословни менаџмент

Предмет: **Интернационални маркетинг**

Предметни наставник: **проф. др Весна Милановић**

Консултације: понедељак 12.00-14.00ч

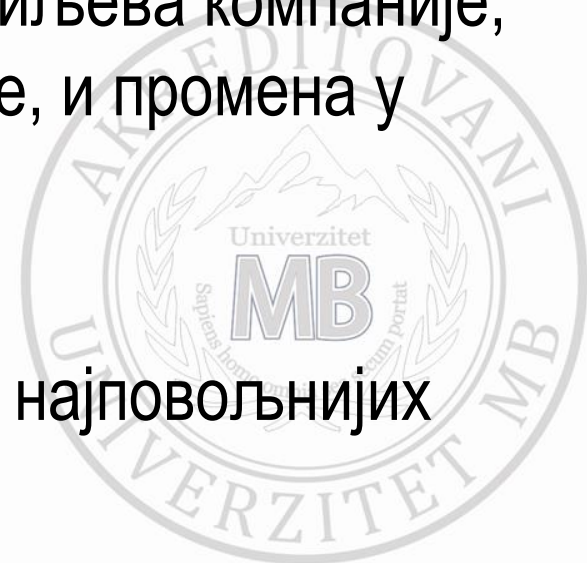
Имејл: vmilanovic555@gmail.com



Планирањем ММ активности се доносе одлуке о циљевима, политикама, стратегијама, програмима и плановима за међународно тржиште.

Стратегијско планирање ММ је процес развоја и одржавања добре усклађености између циљева компаније, њених стручности и извора, с једне стране, и промена у ММ могућностима, с друге.

Полази се од мисије – смера за тражење најповољнијих пословних подручија за раст.



Ситуациона анализа доприноси да се сагледају елементи који су битни за дефинисање циљева и начина њиховог остваривања.

СВОТ анализа помаже процени ради одређивања циљева и стратегија.

ПЕСТ анализа се користи за сагледавање политичких, економских, социјалних и технолошких фактора у окружењу. Служи процени стабилности окружења и услова пословања.

Анализа изненађења помаже утврђивању могућности а не вероватноће, -шта чинити ако се нешто деси-

Међународна маркетинг стратегија:

- сагледавање потреба тржишта/сегмената (истраживање!!!)
- избор циљног тржишта
- позиционирање
- оптимизација маркетинг микса.

Стандардизација/прилагођавање или диференцијација?



ММИ (истраживање):

- окружења,
- тржишног потенцијала,
- понашања потрошача,
- конкуренције.



Информације за потребе почетне интернационализације обично:

- стварају секундарни подаци, јер је ниво потребних информација мали,
- прикупљање секундарних података кабинетским истраживањем нуди најнижи ниво трошкова.



Информације за потребе експанзије међународних операција треба да дају одговор на следећа питања:

„Да ли су примењена стратегија и маркетинг-тактике и даље оптимални за циљно тржиште компаније“?

„Колико је потребно прилагодити се појединим тржиштима у области маркетинг-тактика“?



Информације у фази глобалног репозиционирања компаније су информације о стању (променама):

- у окружењу,
- на тржишту производа,
- у конкуренцији,
- у понашању потрошача,
- у кретању компанијског бизниса кроз компарацију података из интерних и екстерних извора.

