

Sadržaj

1. UVOD	5
2. DOSADAŠNJI RAZVOJ I PREDVIĐANJE BUDUĆIH SPOLNOEKONOMSKIH ODNOSA ZEMALJA REGIONA.....	9
3. TEORIJSKI ASPEKTI	19
3.1. <i>Marketing i elementi marketinga.....</i>	<i>19</i>
4. IZVOZNI MARKETING MENADŽMENT	23
5. PLANIRANJE IZVOZA	31
5.1. <i>Planiranje početnog izvoza</i>	<i>34</i>
5.2. <i>Planiranje intenzifikacije i unapređenje izvoza.....</i>	<i>44</i>
6. MARKETING INFORMACIONI SISTEM I ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	53
7. MARKETING MIKS U IZVOZU	63
7.1 <i>Politika proizvoda</i>	<i>67</i>
7.2 <i>Politika distribucije</i>	<i>71</i>
7.3 <i>Politika cijena</i>	<i>74</i>
7.4. <i>Politika promocije.....</i>	<i>76</i>
8. ZNAČAJ I OBLICI IZLASKA NA STRANA TRŽIŠTA	81
9. MOTIVI PREDUZEĆA ZA IZVOZ.....	85
9.1 <i>Uloga državnih i vladinih institucija na promociji izvoza.....</i>	<i>87</i>
9.2 <i>Uloga i značaj finansijskih institucija u podršci porasta obima izvoza</i>	<i>90</i>

Izvozni marketing menadžment

9.3 Internet u spoljnotrgovinskom poslovanju	92
<i>Primjer 1: MARKETING U OBLASTI AGROINDUSTRIJE KAO STRATEŠKE GRANE PRIVREDNOG RAZVOJA</i>	97
Dosadašnje stanje i budući pravci razvoja	97
Marketing prehrambenih proizvoda i izvoz	100
<i>Primjer 2: MARKETING PLAN</i>	120
Postupak utvrđivanja troškova marketinga	121
Planiranje i analiza troškova marketinga prema prodaji	123
LITERATURA	132