

SADRŽAJ

1. UVOD	5
1.1. Predmet istraživanja.....	5
1.2. Cilj istraživanja.....	5
1.3. Osnovna hipoteza.....	5
1.4. Metode istraživanja.....	5
1.5. Struktura rada.....	5
2. OPŠTE ODREDNICE MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA (MSP)	6
2.1. Definisane malih preduzeća	6
2.2. Definisane srednjih preduzeća	8
2.3. Kategorizacija malih i srednjih preduzeća	10
2.4. Uzroci neuspjeha malih i srednjih preduzeća.....	10
2.5. Glavni strateški prvci razvoja MSP u Republici Srpskoj.....	12
2.6. SWOT analiza MSP u Republici Srpskoj.....	13
3. MEĐUNARODNI MARKETING: POJAM I KARAKTERISTIKE MEĐUNARODNE MARKETING ORIJENTACIJE	15
3.1. Pojam međunarodnog marketinga.....	15
3.2. Karakteristike međunarodne marketing orijentacije	16
3.3. Razgraničenja pojedinih aspekata međunarodnog marketinga	17
4. MEĐUNARODNI MARKETING MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA.....	17
4.1. Motivi malih i srednjih preduzeća u međunarodnom marketingu	17
4.2. Uloga MSP u razvoju nerazvijenih područja u RS i BiH.....	18
4.3. Važnost razvoja MSP u zemljama u tranziciji	19
4.4. Planovi i strategije razvoja MSP	19
4.5. Marketing miks u međunarodnom tržištu	20
4.5.1. Proizvod.....	21
4.5.2. Cijena.....	22
4.5.3. Promocija.....	23
4.5.4. Distribucija (prodaja)	24
4.5.5. Ljudi	25
4.5.6. Proces	26
4.5.7. Fizičko okruženje	27
5. STUDIJ SLUČAJA: PRIMJENA MEĐUNARODNOG MARKETINGA U MSP IZ OKRUŽENJA	27

ZAKLJUČAK	30
LITERATURA	31