

**Prof. dr. sc. Ljubomir Baban**

**Prof. dr.sc. Jozo Previšić,  
doc. dr.sc. Đurđana Ozretić  
Došen:  
MEĐUNARODNI MARKETING  
Masmedia, Zagreb, 1999.**

Uobičajeno je i u svijetu i kod nas napisati prikaz knjige (udžbenika), posebno ako je riječ o vrijednoj knjizi. Upravo udžbenik MEĐUNARODNI MARKETING navedenih autora s Ekonomskog fakulteta u Zagrebu zaslužio je da se o njemu napiše nekoliko riječi.

U procesima internacionalizacije, a posebno globalizacije svjetskog tržišta, međunarodni marketing, kao filozofija, teorija i praksa, zaslužuje dužnu pažnju.

Prije nego što damo prikaz navedenog udžbenika treba istaknuti da je bilo napora da se objave radovi iz područja međunarodnog marketinga i u našoj zemlji.

Prvijenac je bila knjiga prof. dr. sc. Fedora Rocca pod nazivom: Eksportni marketing, Centar za istraživanje marketinga (CEMA), Zagreb, 1977., str. 138; dr. Jozo Previšić: Međunarodni marketing, izabrani radovi stranih autora, Centar za dokumentaciju i informacije, Zagreb, godina izdanja nije navedena, ali mogla bi biti 1976., str. 130; Izvozni marketing - prijevodi članaka stranih autora, Org reporter MARKETING, 1/1983.; Izvozni marketing - prijevodi članaka stranih autora, Org reporter, MARKETING, 1-2/1984.; Prof. dr. sc. Fedor Rocco, Vera Šodan, dr. sc. Jozo Previšić: Marketing izvozne privrede, "Zagreb", Samobor, Zagreb, 1984., str. 263; Prof. dr. sc. Ljubomir Baban, doc. dr. sc. Mirna Leko: Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Osijek, 197?., str. 188.

Udžbenik prof. dr. sc. Joze Previšića i doc. dr. Đurđane Ozretić Došen sastoji se od četiri dijela:

- I. dio: MEĐUNARODNI MARKETING I  
SVJETSKA TRGOVINA,
- II. dio: OKRUŽENJE SVJETSKOG TRŽIŠTA,
- III. dio: MEĐUNARODNI MARKETING U  
PODUZEĆU,
- IV. dio: MEĐUNARODNI MARKETINŠKI  
MIKS.

Osim toga, udžbenik sadrži predgovor, zahvale i literaturu.

Navedena četiri poglavlja imaju ukupno 23 poglavlja.

\* Ekonomski fakultet, Osijek

U pedagoško-didaktičkom smislu svako poglavlje sadrži: a) teorijsku razradu odnosno pitanja, b) slučajeve (Case Methods), c) preporučenu literaturu, d) pitanja za provjeru znanja.

Knjiga MEĐUNARODNI MARKETING sadrži 891 stranicu. Popis korištene literature nalazi se od 889-891. stranice. Navedeno je ukupno 149 bibliografskih jedinica (domaći i strani autori). Međutim, broj korištene literature je i veći ako se uzme i ona navedena u svakom poglavlju. Citirana bibliografija nalazi se iza svakog poglavlja.

Navedena knjiga tiskana je na finom (kunst-druck) papiru i tvrdo ukoričena. Njezin sadržaj pisan znanstvenim jezikom i njezina tehnička oprema govore da je riječ o kapitalnom djelu hrvatske ekonomske književnosti.

Prikaz sadržaja knjige nije moguće dati u ovom časopisu, a to nije potrebno. Bitno je shvatiti da svaki

onaj tko se bavi bilo teorijski i(ili) praktično međunarodnim marketingom, da mu je ova knjiga uvjet bez koje se ne može.

Autori su uspješno povezivali znanje iz međunarodne ekonomije i međunarodnog marketinga. Čas su pristupali od makrostajališta prema mikrostajalištu i obrnuto. Autorima nije bila svrha nizanje činjenica, nego na osnovi činjenica otkriti ekonomske zakonitosti međunarodne razmjene.

Knjiga je prvenstveno namijenjena svim studentima ekonomskih fakulteta, ali je ona od velike važnosti za gospodarstvenike, asocijacije u gospodarstvu (komore, poslovne udruge) i pojedina ministarstva u Vladi Republike Hrvatske. Republika Hrvatska sve više postaje čimbenik svjetskoga gospodarstva. Mnogo je uvjeta potrebno da se ona cjelovito penetrira na svjetsko tržište. Od tih uvjeta na prvom mjestu je znanje. Ova knjiga zaista je bogata znanjem.