

Samra Gabeljić, dipl. ecc. - Magistarski rad

Fakultet/Akademija	EKONOMSKI FAKULTET
Tip Rada	Magistarski rad
Kandidat, zvanje	Samra Gabeljić, dipl. ecc.
Naziv Teme	Razvoj marketing strategija preduzeća prehrambene industrije iz Bosne i Hercegovine u uslovima liberalizacije spoljne trgovine
Rezime/Abstract	<p>Magistarski rad „Razvoj marketing strategija preduzeća prehrambene industrije iz Bosne i Hercegovine u uslovima liberalizacije spoljne trgovine“ urađen je na 163 stranice A4 formata. Pored uvoda, zaključka, korištene literature i priloga, petodijelno je strukturiran i sadrži 11 tabela i 49 slika. U toku istraživanja korišteno je 107 bibliografskih jedinica, od kojih je znatan broj sa anglo-saksonskog govornog područja i napisane su od strane vodećih autoriteta iz oblasti koja je predmet istraživanja. Pri tome je potrebno naglasiti da se, uglavnom, radi o referencama novijih datuma izdavanja. U radu se polazi od toga da liberalizacija spoljne trgovine postignuta potpisivanjem Sporazuma CEFTA i približavanjem Bosne i Hercegovine Evropskoj uniji, preduzećima prehrambene industrije iz Bosne i Hercegovine pruža povoljne prilike za profitabilno poslovanje zbog niza prednosti, ali istovremeno postavlja i sve teže zahtjeve u poslovanju zbog izloženosti većoj i jačoj konkurenciji, uzimajući u obzir i nedostatke u funkcionisanju države sa neusklađenim propisima, te slabu podršku domaćim proizvođačima prehrambene industrije. Uvažavajući specifičnosti istaknutog problema, predmet istraživanja usmjeren je na razvoj marketing strategija preduzeća prehrambene industrije iz Bosne i Hercegovine koje bi mogle omogućiti postizanje i održavanje konkurentne prednosti u uslovima liberalizacije spoljne trgovine. U skladu sa navedenim, postavljena je i potvrđena slijedeća naučna hipoteza: U uslovima liberalizacije spoljne trgovine preduzeća prehrambene industrije iz Bosne i Hercegovine moraju definisati i primijeniti adekvatne strategije marketinga u cilju jačanja svoje konkurentnosti na tržištu. Teorijska saznanja i rezultati istraživanja sumirani su u zaključnim razmatranjima, gdje su rezimirane pretpostavke teorijske zasnovanosti i rezultati provedenog istraživanja. Na kraju rada izvodi se opšti zaključak da postoji direktna interaktivna veza između marketing strategija i konkurentnosti poslovanja koja je neophodna za opstanak preduzeća prehrambene industrije iz Bosne i Hercegovine u uslovima liberalizacije spoljne trgovine, te da je postavljena hipoteza u potpunosti potvrđena. Ključne riječi: marketing strategija, konkurentna prednost, liberalizacija spoljne trgovine, Sporazum CEFTA, prehrambena preduzeća iz Bosne i Hercegovine.</p>
Datum	31.05.2012
Predsjednik	Dr. sc. Rifat Klopić, redovni profesor, za užu naučnu oblast „Marketing“ Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
Mentor	Dr. sc. Ishak Mešić, vanredni profesor za užu naučnu oblast „Marketing“ , Ekonomski fakultet Univerziteta u Zenici
Član komisije	Dr. sc. Ermina Smajlović, docent za užu naučnu oblast „Marketing“, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
Član komisije	-
Član komisije	-
Zamjenski član	-
Dodatni detalji i lokacija	dana 31.05.2012 .godine u 12,00 sati u amfiteatru Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Tuzli
Zavrsne Odredbe	Pristup javnosti je slobodan. Rad se može pogledati u Sekretarijatu fakulteta radnim danom od 08 do 14 sati.