

# ELMA MEHIĆ, bachelor ekonomije - Magistarski rad

Fakultet/Akademija	EKONOMSKI FAKULTET
Tip Rada	Magistarski rad
Kandidat, zvanje	ELMA MEHIĆ, bachelor ekonomije
Naziv Teme	Uticao web društvenih mreža na marketinške aktivnosti auto kuća u Bosni i Hercegovini
Rezime/Abstract	Cilj rada je utvrđivanje nivoa zastupljenosti i sadržaja primjene web društvenih mreža u pripremi i implementaciji marketinških aktivnosti auto kuća u Bosni i Hercegovini. Pravilna primjena web društvenih mreža kao alata u marketinškim aktivnostima može da ojača odnos između potrošača i preduzeća, kao i da direktno utiče na uspjeh i položaj preduzeća na tržištu. Fokus istraživanja je na primjeni web društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji, marketinškom istraživanju i razvoju odnosa sa potrošačima. Rezultati istraživanja pokazuju da sistemski i planski pristup u korištenju web društvenih mreža može doprinijeti poboljšanju marketinških aktivnosti auto kuća u Bosni i Hercegovini. Ključne riječi: web društvene mreže, marketinške aktivnosti, marketinška komunikacija, istraživanje tržišta, odnos sa potrošačima.
Datum	22.12.2014
Predsjednik	Dr sc. Rifat Klopić, redovni profesor za užu naučnu oblast „Marketing“ na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli
Mentor	Dr sc. Beriz Čivić, docent za užu naučnu oblast „Marketing“ na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli
Član komisije	Dr sc. Edin Osmanbegović, docent za užu naučnu oblast „Digitalna ekonomija“ na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli
Član komisije	-
Član komisije	-
Zamjenski član	-
Dodatni detalji i lokacija	na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli, 22.12.2014. godine u 09:00 sati
Zavrsne Odredbe	Pristup javnosti je slobodan. Rad se može pogledati u Sekretarijatu fakulteta radnim danom od 08 do 14 sati.