

Šarić Hamza, dipl. iur. - Magistarski rad

Fakultet/Akademija	EKONOMSKI FAKULTET
Tip Rada	Magistarski rad
Kandidat, zvanje	Šarić Hamza, dipl. iur.
Naziv Teme	Istraživanje marketing strategija bosansko-hercegovačkih građevinskih preduzeća
Rezime/Abstract	<p>Magistarski rad Šarić Hamze pod naslovom „Istraživanje marketing strategija bosansko-hercegovačkih građevinskih preduzeća“ urađen je na 165 stranica A4 formata, od čega se 143 stranica odnose na osnovni tekst, 5 na popis literature, 2 na popis slika i tabela, te 15 stranica na priloge. U toku istraživanja korišteno je 56 knjiga i udžbenika, 32 članka i studije, 2 magistarska rada, 20 internetskih izvora, zakoni, propisi i izvještaji državnih i federalnih institucija. Pretežni dio bibliografskih jedinica je sa govornog područja bosanskog jezika, napisan od strane vodećih autora iz oblasti predmeta istraživanja ovog rada. Rad je strukturiran tako da pored uvodnih i zaključnih razmatranja, popisa literature i priloga, sadrži četiri poglavlja u kojima je, u okviru osnovnog teksta, tematizirana materija ilustrirana sa 39 slika i 35 tabela. Na temeljima usvojenog metodološkog pristupa i postavljenih ciljeva istraživanja, rad je teorijsko-empirijski strukturiran tako da se teorijski dio pretežno izlaže u prva tri poglavlja, dok su rezultati empirijskih istraživanja predstavljeni u četvrtom poglavlju. U uvodnim razmatranjima, definiše se specifičnost problema istraživanja, navode ciljevi i predmet istraživanja, hipoteza i metode istraživanja, te se u sažetom obliku opisuje struktura i sadržaj rada. U prvom dijelu pod naslovom „Glavna obilježja građevinske industrije“ prezentovane su osnovne specifičnosti građevinarstva kao privrednog sektora koje ga čine bitno različitim u odnosu na druge grane privrede, zatim opšta podjela građevinarstva i njegova pozicija u aktuelnom privrednom okruženju. Drugi dio pod naslovom „Odnos marketinga i strategijskog reagovanja preduzeća u građevinarstvu“ fokusiran je pretežno na pojam marketinga te strategije i strategijskog reagovanja a potom su elaborirani ključni faktori koji opredjeljuju strategijsko reagovanje preduzeća u građevinarstvu. Treći dio rada pod naslovom „Teorijska analiza marketing strategija građevinskih preduzeća“ postavlja teorijski okvir marketing strategija i ističe njihov značaj u opštim poslovnim strategijama građevinskih preduzeća. Četvrti dio rada posvećen je isključivo empirijskom istraživanju, gdje se uspostavlja teorijski koncept istraživanja i definiše posebnom strukturom koja polazi od analize vizije i misije, zatim analize internog i eksternog okruženja građevinskih preduzeća iz njihove perspektive i na kraju analize nezavisne promjenljive (performanse) odnosno zavisne promjenljive (marketing strategije).</p>
Datum	02.03.2013
Predsjednik	Dr. sc. Adil Kurtić, redovni profesor Uža naučna oblast: Menadžment i upravljanje Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
Mentor	Dr. sc. Sejfudin Zahirović, redovni profesor Uža naučna oblast: Teorija odlučivanja (Kvantitativna ekonomija) Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
Član komisije	Dr. sc. Senad Fazlović, vanredni profesor Uža naučna oblast: Teorija odlučivanja (Kvantitativna ekonomija) Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
Član komisije	-
Član komisije	-
Zamjenski član	-
Dodatni detalji i lokacija	02.03.2013. godine u 10,00 sati u amfiteatru Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Tuzli
Zavrsne Odredbe	Pristup javnosti je slobodan. Magistarski rad se može pogledati u Sekretarijatu fakulteta svakim radnim danom od 08,00-16,00 sati.