

Eldina Čustović, diplomirani žurnalista - Magistarski rad

Fakultet/Akademija	FILOZOFSKI FAKULTET
Tip Rada	Magistarski rad
Kandidat, zvanje	Eldina Čustović, diplomirani žurnalista
Naziv Teme	Elementi imidža farmaceutskih kompanija i Federaciji Bosne i Hercegovine
Rezime/Abstract	<p>Farmaceutsko tržište je jedno od najunosnijih tržišta u svijetu. Farmaceutske kompanije se danas takmiče na globalnom tržištu, tako da se farmaceutska industrija sa pravom može smatrati globalnom industrijom. Priroda proizvoda na farmaceutskom tržištu, osjetljivost na cijenu, pitanja dostupnosti proizvoda, ali i korištenja promotivnih aktivnosti, odlikavaju važnu dimenziju industrije i aplikacije marketing logike - farmaceutska industrija je pod budnim okom javnosti, sa velikim brojem kontroverznih pitanja. Ovim istraživanjem su obuhvaćeni svi elementi imidža koji su neophodni za stvaranje pozitivne slike, kao i reputacije farmaceutske kompanije na tržištu Federacije Bosne i Hercegovine. Za stvaranje imidža ključnu ulogu imaju svi oblici komunikacije i vizuelnog identiteta. Odnosi s javnostima predstavljaju vid komunikacije kompanije sa ciljnom javnošću i okruženjem uopće, omogućavajući kontrolisano stvaranje dobrog izgleda ili dobrog imidža o kompaniji. Cilj istraživanja je bio istražiti strukturu, elemente i faktore korporativnog imidža farmaceutskih kompanija, te ocijeniti povezanost tih elemenata sa izvrsnošću organizacijskih komunikacija i simboličkim elementima identiteta, i predložiti aktivnosti za unapređenje imidža, kako bi se diferencirali od konkurencije i time pozicionirali na tržištu. Metodološka koncepcija rada utemeljena je na empirijskim metodama prikupljanja podataka: metoda anketiranja (konzumenti-pacijenti; magistri farmacije uposleni u apotekama i menadžeri farmaceutskih kompanija). U radu je prikazana međusobna povezanost korporacijskog identiteta i imidža, kao i osnovne razlike između njih. Dobro planiran identitet, jasno ukazuje koju poruku kompanija upućuje javnosti, dok je imidž refleksija identiteta, odnosno nastaje kao posljedica percepcije javnosti. Istraživanjem je utvrđeno da koncept imidža nije u dovoljnoj mjeri involviran u okvire korporacijskog identiteta, pa ni u misiju farmaceutskih kompanija, iako većina kompanija ima definisanu misiju, postavljenu na web stranici i uposlenici su prilično upoznati s njom. Također, farmaceutske kompanije ne sprovode planska istraživanja vlastitog imidža kao i imidža konkurencije. Sekundarni i primarni podaci dobiveni istraživanjem ukazuju da je upravljanje imidžom farmaceutskih kompanija efikasan mehanizam za sticanje konkurentne prednosti, a samim tim i dobra pretpostavka poslovnog uspjeha u uslovima snažne konkurencije.</p>
Datum	06.12.2012
Predsjednik	dr. sc. Enes Osmančević, docent izabran za užu naučnu oblast „Komunikologija“ na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Tuzli
Mentor	dr. sc. Najil Kurtić, redovni profesor izabran za užu naučnu oblast „Komunikologija“ na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Tuzli
Član komisije	dr. sc. Vedada Baraković, docent izabrana za užu naučnu oblast „Masovni mediji“ na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Tuzli
Član komisije	-
Član komisije	-
Zamjenski član	dr.sc. Jelenka Vočkić-Avdagić, redovni profesor za nastavne predmete: „Savremeni komunikacijski sistemi“ i „Komunikologija mas medija“ na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu
Dodatni detalji i lokacija	06.12.2012. godine. godine u 13:00 sati u Amfiteatru I Filozofskog fakulteta u Tuzli
Završne Odredbe	Pristup javnosti je slobodan. Magistarski rad se može pogledati u Sekretarijatu Filozofskog fakulteta Univerziteta u Tuzli radnim danom od 08 do 14 sati.