

Admir Čavalić, dipl. oec. - Završni magistarski rad

Fakultet/Akademija	EKONOMSKI FAKULTET
Tip Rada	Završni magistarski rad
Kandidat, zvanje	Admir Čavalić, dipl. oec.
Naziv Teme	Primjena interneta u marketinškoj komunikaciji bosanskohercegovačkih preduzeća
Rezime/Abstract	<p>Internet je u proteklih deset godina doživio istinsku transformaciju u medij savremene poslovne komunikacije. Shodno navedenom, marketinška komunikacija na Internetu kao značajan dio ukupne komunikacije preduzeća je doživjela izuzetan rast u primjeni, ali i načinima primjene iste. Kako bi što bolje razumijeli aktuelne trendove u Internet komunikaciji, u radu je istražen značaj Interneta kao medija, navedene i detaljno objašnjenje determinante marketinške komunikacije na Internetu, uz opširan prikaz sadržaja odnosno forme marketinške komunikacije na Internetu. U radu su predstavljeni oblici primjene Interneta u marketinškoj komunikaciji, počev od Internet oglašavanja kao osnovnog oblika Internet komunikacije, zatim optimizacije za Internet pretraživače, direktne elektronske pošte (e-mail), brzorastućih društvenih mreža na Internetu pa sve do viralnih kampanja koje predstavljaju jedan od najkompliciranijih oblika marketinškog komuniciranja na Internetu. Uz to, rad razmatra instrumente marketing komuniciranja odnosno manifestaciju oglašavanja, odnosa s javnošću, direktnog marketinga, lične prodaje i unapređenja prodaje na Internetu. Svaki od navedenih instrumenata marketinške komunikacije posjeduje jedinstven splet karakteristika svojstven Internet komuniciranju. Koncept sistemske primjene Interneta u marketinškoj komunikaciji preduzeća podrazumijeva proaktivan, planski usmjeren pristup upotrebe različitih oblika i instrumenata marketinške komunikacije na Internetu. Cilj rada je istražiti primjenu Interneta u marketinškoj komunikaciji bosanskohercegovačkih preduzeća, kako bi se utvrdile karakteristike ovog oblika komunikacije, sa nastojanjima za njenim poboljšavanjem kroz niz preporuka, smjernica i zaključaka za unapređenje iste. Bosanskohercegovačka preduzeća u značajnoj mjeri koriste Internet kao sredstvo poslovne komunikacije tako da je pravilan pristup upotrebe marketinške komunikacije na Internetu značajan za savremeno poslovanje u Bosni i Hercegovini. Ključne riječi: Internet, marketinška komunikacija, marketinška komunikacija na Internetu</p>
Datum	21.04.2015
Predsjednik	Dr. sc. Edin Osmanbegović, vanredni profesor za užu naučnu oblast „Digitalna ekonomija“ Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Tuzli
Mentor	Dr. sc. Rifat Klopić, redovni profesor za užu naučnu oblast „Marketing“ Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Tuzli
Član komisije	Dr. sc. Ermina Smajlović, docent za užu naučnu oblast „Marketing“ Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Tuzli
Član komisije	-
Član komisije	-
Zamjenski član	-
Dodatni detalji i lokacija	Dana 21.04.2015. godine u 12,00 sati na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli
Završne Odredbe	Pristup javnosti je slobodan. Rad se može pogledati u Sekretarijatu fakulteta radnim danom od 08 do 14 sati.