

Sadržaj:

1. UVOD	1
1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja.....	1
1.2. Naučna hipoteza i pomoćne hipoteze	1
1.3. Svrha i ciljevi istraživanja.....	2
1.4. Metode istraživanja	2
1.5. Struktura i sadržaj magistarskog rada.....	3
2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA	4
2.1. Determiniranje pojma marketinga	4
2.2. Razvoj koncepta marketinga	4
2.3. Značenje marketinga	6
2.4. Marketing strategija	6
2.5. Marketing mix	7
2.6. Istraživanje tržišta	8
3. MARKETING JAVNIH PODUZEĆA	9
3.1. Pojmovno određenje javnog sektora u Bosni i Hercegovini	9
3.2. Marketing javnih usluga	10
3.3. Marketing na primjeru pojedinih javnih poduzeća	11
3.4. Strateško usmjerenje javno komunalnih poduzeća (misija i vizija) JP "Vodovod i kanalizacija" d.o.o. Kiseljak.....	12
3.5. Kvalitativna swot analiza JP "Vodovod i kanalizacija" d.o.o. Kiseljak	12
3.6. Osnovne 4P funkcije marketing miksa javnom poslovanju poduzeća JP „ViK“ D.O.O. KISELJAK.....	13
3.7. Zadovoljstvo korisnika uslugama JP „Vodovod i kanalizacija“ d.o.o. Kiseljak.....	14
3.8. Marketing funkcije u javnom cestovnom poduzeću.....	27
3.9. Marketing u JP ELEKTROPRIVREDE HZ HB d.d. Mostar.....	29
3.9.1. Marketinški miks u poduzeću JP Elektroprivrede HZ HB d.d. Mostar.....	29
4. ISTRAŽIVANJE INTENZITETA MARKETING USLUGA NA RAZINI JAVNIH PODUZEĆA U BIH	32

4.1. Mehanizmi za unaprjeđenje poslovne uspješnosti primjenom unaprjeđenjem marketinga javnih poduzeća.....	32
4.2. Digitalni marketing niskotarifnih avio-kompanija.....	33
4.3. Marketing mix nisko budžetnih avio-kompanija.....	34
4.4. Trendovi nisko budžetnih letova u post COVID 19 vrijeme	35
4.5. Osvrt na ulogu digitalnog marketinga za vrijeme pandemije covid 19	37
5. ANALIZA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA O MARKETINGU JAVNIH PODUZEĆA U FEDERACIJI BOSNE I HERCEGOVINE.....	38
5.1. Metodologija istraživanja	38
5.2. Analiza rezultata istraživanja.....	39
6. ZAKLJUČAK.....	49
LITERATURA.....	51
WEB STRANICE.....	52
POPIS TABLICA	53
POPIS SLIKA.....	53
POPIS GRAFIKONA.....	53
PRILOG.....	55