

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ЗАВРШНОГ МАСТЕР РАДА

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ:
1. Датум и орган који је именовао комисију: Наставно-стручно веће Високе школе струковних студија За васпитаче и пословне информатичаре – Сирмијум, Сремска Митровица, на седници одржаној 24.11.2023. године. Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, и назив високе школе струковних студија и установе у којој је члан комисије запослен: 1. др Милица Ничић, проф. ментор 2. др Здравко Иванковић, проф.председик 3. др Ивана Петревска, пред., члан 4. ИП Панонија, Далибор Киук , члан
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ:
1. Немања Мркић Име оца: Мићо Мркић адреса: Лењина 15, Рума 22400 27.03.1995; Рума; Република Србија Година уписа на мастер струковне студије, студијски програм: 2021.

НАСЛОВ ЗАВРШНОГ РАДА:

**“ПОВЕЋАЊЕ ПОСЛОВНЕ ЕКОНОМИЧНОСТИ КРОЗ КРЕИРАЊЕ
НАЛОГА ДИГИТАЛНОГ МАРКЕТИНГА СА ОСВРТОМ НА ИП
ПАНОНИЈА “**

IV ПРЕГЛЕД ЗАВРШНОГ РАДА:

Навести структуру и кратак садржај завршног рада, начин приказивања резултата , прилоге (ако их рад садржи), укупан број страница и сл. (до 250 речи)

Завршни мастер рад, кандидата Мркић Немање , написан је на 88 стране и садржи:

Слика 21, Табела 5, као и списак од 48 коришћене литературе.

Текст завршног мастер рада садржи све битне елементе и на јасан и разумљив начин приказује теоријске поставке и резултате истраживања. везано за конкретан прој креирање дигиталног маркетинга са посебним освртом на ИП Панонија. Коришћена је одговарајућа методологија, посебно метода дескрипције, метода синтезе, метода анализе, метода компарације, метода класификације као и статистичке методе. У раду је коришћена адекватна стручна и савремена литература, која теоретски део рада научно.стручно и систематки образлаже на разумљив и илустративан начин.

Текст завршног мастер рада је подељен у 5 тематских целина:

Структура рада прати логичан ток од теоријских поставки ка оперативним алатима и емпирији: после уводног и методолошког дела следи теоријски оквир (традиционални vs. дигитални маркетинг), анализирају се друштвене мреже и понашање корисника у Србији, затим се представљају Мета алати и показатељи учинка, да би се на крају, кроз стручно истраживачки рад, приказали резултати и донели закључци о исплативости и препорукама за ИП Панонија.

Садржај мастер рада прати израз улоге и значаја примене интернет маркетинга у домену промоције и продаје кроз утицај на смањење трошкова оглашавања и повећање прихода кроз повећан обим продаје, чиме се утиче на подизање квалитета пословања и унапређење пословних перформанси, са посебним освртом на ИП Панонија, издавачком кућом из Руме, као студијом случаја обрађене теме.

Садржај мастер рада је израз фокуса савремених пословних система заснованих на концепту TCM (Total Cost Management,) који је настао као одговор на сталне пословне захтеве који се односе на унапређење пословних процеса, флексибилности, агилности и пословне адаптивилности на савремене услове пословања.

У мастер раду је приказано је стручно истраживање) тј. студија случаја ИП Панонија, у оквиру које се планира, реализује и евалуира кампања продаје комплета књига. Практични део укључује дефинисање циљних сегмената, избор формата, буџетирање, креирање садржаја, а затим и анализу исплативости поврата инвестиције у оглаш. Уједно се анализира и додатна економичност оглашавања и квантификује у конкретним условима локалног тржишта,

Посебан допринос представља на крају изнете препоруке за даље управљање трошковима и улагањима у дигитални маркетинг конкретне компаније у циљу додатног повећања ефикасности посло

На крају су изнета закључна разматрања и списак коришћене литературе.

ВРЕДНОВАЊЕ ЗАВРШНОГ РАДА:

Навести да ли је завршни рад урађен у складу са образложењем наведеним у пријави теме, да ли садржи све битне елементе, посебно истаћи у чему је стручни допринос завршног рада, издвојити недостатке (ако их рад има)

Завршни мастер рад, кандидат, Немања Мркић је написао у складу са образложењем датим у пријави теме завршног мастер рада., везано за предмет истраживања овог рада кроз одговор на кључно питање како креирање и систематско управљање налогом дигиталног маркетинга може да повећа економичност пословања, са посебним освртом на ИП Панонија као студију случаја. Фокус је на исплативости улагања у оглашавање на Мета платформама (Instagram и Facebook), полазећи од конкретног производа, продаје једног комплета књига као јасно дефинисаног „фанела“ за мерење резултата. У том контексту, економичност се посматра кроз однос остварених користи (видљивост, интеракције, конверзије, приходи) и трошкова (буџет кампања, креирање садржаја и управљање огласима), односно кроз

показатеље као што су CPC, CPM и ROAS.

Значај обрађене теме се огледа у чињеници да примена информационих технологија кроз компјутеризоване технике и методе маркетинга може утицати на низ побољшања, односно предности и ефикасности у целокупном половању компаније.

VI КОНАЧНА ОЦЕНА ЗАВРШНОГ РАДА И ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене рада, комисија предлаже:

- **да се завршни рад прихвати а кандидату одобри одбрана**

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

др Милица Ничић, проф.ментор



др Здравко Иванковић, проф, председник



др Ивана Петревска, предавач, члан



Далибор Киук, члан

