



РЕПУБЛИКА СРБИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ

МАШИНСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

На основу члана 33. став 3. Правилника о основним академским студијама

О Б А В Е Ш Т А В А

да ће студент **НИКОЛА ЂОРЂЕВИЋ**

дана **12.03.2024.** са почетком у **11,00** часова, у сали **401,**

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	Управљање директним маркетингом на примеру компаније “Амазон”
-------------	--

пред комисијом у саставу:

Ментор	проф.др Милош Милованчевић
Члан	доц.др Милена Рајић
Члан	доц.др Зорана Станковић

Резиме

Директни маркетинг је укорееен у приступу маркетингу заснованом на бази података, што значи да компаније одржавају знање о својим клијентима и ефикасно комуницирају са њима путем рафинираних метода комуникације. Историја директног маркетинга је фасцинантно путовање које се протеже кроз векове и одражава стално еволуирајући однос између компаније и потрошача. Директан маркетинг, често повезан са продајом каталога, обухвата широк спектар медијских канала и техника дизајнираних да директно дођу до потенцијалних купаца.

Појава дигиталне револуције је на дубок начин преобликовала пејзаж трговине и комуникације. Једна од области на које је ова револуција значајно утицала је директан маркетинг. Како се предузећа прилагођавају брзим променама које доноси дигитална технологија, методе и стратегије које се користе у директном маркетингу доживеле су изузетну трансформацију. Дигитални трендови имају веома важно место у савременом пословном окружењу, посебно у контексту дигиталне трансформације компаније и њеног утицаја на маркетинг као пословну филозофију и функцију. Интеграција дигиталних маркетиншких алата је саставни део ове трансформације. Компаније које доследно прихватају и примењују савремене дигиталне трендове боље су опремљене да прилагоде своје пословање у поређењу са конкурентима који или заостају или брзоплето имплементирају ове трендове.

Директни маркетинг је веома значајан у Amazon-овој укупној маркетиншкој стратегији. Гигант е-трговине користи низ техника и приступа директног маркетинга за интеракцију са купцима, персонализовање њиховог искуства куповине и повећање продаје. Amazon-ови директни маркетиншки напори су подржани дубоким разумевањем понашања купаца и посвећеношћу пружању персонализованих, релевантних и занимљивих искустава.

Кључне речи: директни маркетинг, дигитално окружење, управљање, стратегија, Amazon

Ниш, 01.03.2024. године