



УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ
ФАКУЛТЕТ ЗА ПРИМЕЊЕНИ МЕНАѢМЕНТ, ЕКОНОМИЈУ И
ФИНАНСИЈЕ, БЕОГРАД

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

„Концепт дигиталних комуникација у оквиру интегрисаних маркетиншких активности пословних система“ кандидат Тамара Веселиновић

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
<p>1. Датум и орган који је именовано комисију Одлука Наставно научног већа Факултета за примењени менаѢмент, економију и финансије бр. 1326 од 22.06.2015. год.</p> <p>2. Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Проф. др Томислав Брзаковић, ванредни професор, уже научна област Економија и финансије, од 30.09.2013. године, Факултет за примењени менаѢмент, економију и финансије, Београд, Универзитет Привредна Академија у Новом Саду у својству председника комисије,2. Проф. др Миодраг Брзаковић, ванредни професор, уже научна област Информатика од 09.01.2015. године и Општи менаѢмент од 02.12.2014. године, Факултет за примењени менаѢмент, економију и финансије, Београд, Универзитет Привредна Академија у Новом Саду, у својству ментора,3. Проф. др Мирослава Петревска, ванредни професор, уже научна област економија и финансије, 2013., Висока школа модерног бизниса (МБС) у Београду, Висока технолошка школа струковних студија у Шапцу, у својству члана комисије.
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
<p>1. Име, име једног родитеља, презиме: Тамара (Слободан) Веселиновић</p> <p>2. Датум и место рођења, општина, Република 05.03.1982. год., Београд, Савски венац, Србија</p> <p>3. Датум одбране, место и назив магистарског рада: 04.06.2010. год., Факултет за трговину и банкарство, „Употреба блогова у пословној комуникацији и јавном наступу компанија“</p> <p>4. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука: Међународне економске науке</p>

5. Радно искуство:

Тамара С. Веселиновић радно искуство у области дигиталног маркетинга започиње 2006. године у фирми Benchmark д.о.о. као маркетинг и ПР менаџер. Маркетиншке активности које је обављала биле су везане за веб сајтове у власништву фирме, у првом реду www.benchmark.rs који је домаћи портал посвећен информационим и мобилним технологијама са највећом посећеношћу у Србији. Поред поменуте функције била је члан уредничког одбора и новинар Benchmark портала. Од јануара 2013. године каријеру наставља у компанији Victoria Group а.д. Београд, пословном систему од десет компанија чланица, на позицији специјалисте за интерне и дигиталне комуникације, а од септембра 2014. године на позицији менаџера за интерне и дигиталне комуникације и вршиоца дужности менаџера за односе са јавношћу. Активности и одговорности на овом радном месту укључују управљање интерном комуникацијом (примена и развој инструмената интерне комуникације укључујући интранет, интерни часопис у штампаној и електронској форми, е-мејл обавештења, као и креирање интерних кампања) и управљање дигиталном комуникацијом (концептуализација, администрација и развој корпоративног сајта, 8 сајтова компанија чланица и специјализованог портала о пољопривреди; стратегија наступа групације на друштвеним медијима и реализација активности на друштвеним мрежама Facebook, LinkedIn, YouTube, Google+, Twitter; осмишљавање и спровођење онлајн кампања). Поред тога, задужена је и за управљање садржајем и информацијама унутар Victoria Group, а као вршилац дужности менаџера за односе са јавношћу и за сарадњу са штампаним, електронским и веб медијима.

6. Публиковани радови по категоријама:

- 1) **Веселиновић Т.**, Алавук Ђ., Петревска И., Корпоративни блогови и њихова примена у маркетиншкој комуникацији, Пословна економија, бр.1, 2015., Универзитет Едуконс, Сремска Каменица (M51)
- 2) **Веселиновић Т.** и др., Дигитална комуникација у савременим маркетиншким активностима, Маркетинг (In-press) (M51)
- 3) **Веселиновић Т.**, Петревска М., Криза у Украјини и геоекономске промене у светској привреди, Нова српска политичка мисао, вол. II, br.1-2, 2014., Београд (M52)
- 4) Пећић, М., **Веселиновић, Т.**, Станковић, М., Пројектом од инвенције до иновације, Међународна научно-стручна конференција "Иновације у функцији привреде", Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, 2014., Београд (M33)
- 5) **Веселиновић, Т.**, Пећић, М., Стојановић, К., Квалитет веб сајтова као претпоставка успешности пословања, Међународна научно-стручна конференција, "Примењени менаџмент у функцији напретка неразвијених подручја Војводине", Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, 2015., Београд (M33)
- 6)

III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

„Концепт дигиталних комуникација у оквиру интегрисаних маркетиншких активности пословних система“

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Навести кратак садржај са назнаком броја страна поглавља, слика, шема, графикана и сл.

Докторска дисертација садржи укупно 197 страна. Осим списка литературе и интернет извора на 8 страна, (179-186), са укупно 117 библиографских јединица домаћих и страних аутора, научно стручних радова објављених у часописима и публикација и интернет извора, дисертација садржи следећа поглавља и то:

УВОД, на 3 стране, (5-8);

1. ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКА ОСНОВА РАДА, на 10 страна, (9-18);
2. ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНШКЕ АКТИВНОСТИ, на 10 страна, (18-23);
3. ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ, на 3 стране, (28-30);
4. МОБИЛНИ МАРКЕТИНГ, на 6 страна, (32-36);

5. ПОСЛОВНИ ВЕБ-САЈТ, на 4 стране, (38-41);
6. ОПТИМИЗЦИЈА САЈТА ЗА ПРЕТРАЖИВАЧЕ, на 3 стране, (46-48);
7. БЛОГ, на 5 стране, (48-52);
8. ДРУШТВЕНИ МЕДИЈИ И ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ, на 13 стране, (52-65);
9. ОЦЕНЕ АКТИВНОСТИ ДИГИТАЛНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ, на 5 страна, (65-69);
10. УПРАВЉАЊЕ И МАРКЕТИНГ НА ДРУШТВЕНИМ МЕДИЈИМА, на 5 страна, (69-73);
11. ДИГИТАЛНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ У ОКВИРУ МАРКЕТИНШКИХ АКТИВНОСТИ У СРБИЈИ, на 10 страна, (73-82);
12. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА, на 73 стране, (82-155);
13. УПОТРЕБА ИНСТРУМЕНАТА ДИГИТАЛНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ, на 15 Странаца (155- 170);
14. ДИСКУСИЈА, на 5 страна, (170-174);
15. ЗАКЉУЧАК, на 6 страна, (174-179);

Докторска дисертација има укупно 120 илустрација (9 слика, 10 графикона и 101 табелу), чиме је елаборација ове сложене проблематике знатно обогаћена.

Докторска дисертација такође садржи и листу графикона, табела и слика, које су наведене у дисертацији, на 7 страна (191-197).

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

За маркетинг се каже да је то начин задовољавања потрошачевих потреба и да на основу тога треба остварити профит. Да би се ово остварило, неопходно је открити које су то потребе које се требају задовољити, неопходно је дизајнирати производе и услуге који одговарају тим потребама и начин на који се они могу нудити. Све ово потребно је понудити по цени која је довољно висока да поврати уложена средства, али и да се оствари профит. Данашњи услови на тржишту функционишу на начин да организације треба да дођу до потрошача на јединствен начин тако да потрошач у бројним конкурентима изабере баш производ или услугу организације.

Ова докторска дисертација имала је за циљ да укаже на потребу коришћења савремених метода оглашавања, као начина долажења до потрошача на ефикаснији, ефективнији и савременији начин од тредиционалних начина оглашавања. Проблем велике конкуренције и маркетинг трошкова, као и информатичка технологија која је достигла висок ниво развијености и распрострањености поставила је императив увођења новина у интегрисане маркетинг процесе. Проблему изналажења савремених начина долажења до потрошача и оглашавања приступило се системски уз уважавање карактеристика организација које су се узеле у узорак.

Истраживање је кренуло од главне претпоставке (хипотезе) да су дигиталне комуникације и електронски медији основа интегрисаних маркетиншких активности, а да од њиховог квалитета и употребе зависи пословни успех организације.

Докторска дисертација је конципирана тако да има теоретски и истраживачки део са закључним разматрањима.

У уводном делу указано је на значај електронских медија и промене које се јављају приликом преласка са традиционалних на савремене методе комуникација у оквиру интегрисаних маркетиншких активности.

Предмет истраживања обухватио је све важније аспекте системског приступа анализи дигиталних комуникација. Истраживање указује на различитости у коришћењу дигиталних комуникација у маркетиншке сврхе код организација које су различите величине, области пословања, дужине пословања и нивоа пословања. На основу карактеристика организације утврђују се опредељујући фактори за коришћење дигиталних комуникација.

Други правац истраживања односи се на квалитет маркетиншких активности у области дигиталних комуникација (квалитет веб-сајта, оптимизација претраживача, друштвени медији). У оквиру овог дела истраживања обухваћен је сегмент људског фактора, њихове оспособљености да се служе дигиталним средствима комуницирања, као и значај образовања за коришћење истих.

Циљ истраживања је да се утврди заступљеност дигиталних комуникација у маркетиншким активностима, њихов квалитет, као и сврха коришћења појединих друштвених мрежа и електронских облика комуникације у организацијама у организацијама различите величине, области, дужине и нивоа

пословања, како би се дошло до закључка о евентуалним корекцијама које у том правцу треба да се изврше.

Основна хипотеза истраживања:

Дигиталне комуникације и електронски медији представљају основу интегрисаних маркетиншких активности пословних система, од њиховог квалитета зависи пословни успех организација, чије различитости опредељују ниво ангажованости у појединим сегментима маркетиншких активности и електронске комуникације

Посебне хипотезе истраживања:

X₁- Величина, делатност, дужина пословања и ниво пословања организација, утиче значајно на разлике у коришћењу дигиталних комуникација у организацијама;

X₂- Ниво маркетиншких активности и квалитет електронске комуникације у организацијама не налази се на довољно високом нивоу развијености;

X₃- У организацијама се не користе у довољној мери електронски медији и друштвене мреже у сврху побољшања маркетиншких активности.

Методологијом истраживања представљен је начин реализовања истраживања, величина узорка, обухваћене варијабле и начин обраде и интерпретације резултата истраживања.

Досадашњим истраживањима дат је преглед сличних истраживања која су спроведена, а која представљају основу за компарацију и постављање реализованог истраживања ове докторске дисертације.

Други део дисертације **„Интегрисане маркетиншке активности“**, дефинише појам интегрисаних маркетиншких активности, тржишта и маркетинг микса на којем почива целокупна маркетиншка активност организације. Такође је дата улога интегрисаних маркетиншких активности и најчешће маркетиншке грешке које доводе до неуспеха маркетиншких напора организације.

У делу **„Интернет маркетинг“** дате су предности и недостаци овог вида маркетинга у односу на традиционални. Такође је представљено Е-пословање, Е-маркетинг, као и В2В и В2С интернет маркетинг као савремени облици долажења до потрошача и остваривање тржишног учешћа.

Део **„Мобилни маркетинг“** бави се коришћењем бежичних медија, превасходно мобилних телефона којима се врши испорука интегрисаних садржаја и директних комуникација између пошиљаоца и примаоца. Овде су посебно обрађени поједини начини коришћења мобилног маркетинга кроз глас, поруке, мобилни интернет, мобилне апликације, мобилни видео и телевизију, као и мобилни маркетинг везан за локацију.

У делу **„Пословни веб-сајт“** настојао се описати веб-сајт као онлајн презентација организације која је битан начин представљања организације потрошачима. Утврђене су компоненте које чине успешан веб-сајт, циљ и елементи веб-сајта. Такође је увом делу указано на грешке приликом креирања веб-сајта како би се утицало на избегавање истих у пракси.

„Оптимизација сајта за претраживаче“ обрађена је као значајан поступак којим се на добија боље позиционирање веб-сајта на претраживачима за конкретне кључне речи.

У делу **„Блог“** обрађен је блог као најједноставнији и најјефтинији начин за улазак на друштвени веб и промоцију организације. Блог је описан као начин правовременог пласирања информација, који омогућава да ангажована публика дати његов садржај.

„Друштвени медији и друштвене мреже“ је до у којем је описан овај савремени начин умрежавања корисника. Дат је опис друштвених медија, њихове снаге и слабости. Посебно су обрађене маркетинг активности преко појединих друштвених медија уз наглашавање њихових карактеристика и значаја употребе у пракси.

Како су активности преко друштвених мрежа двосмерне у делу **„Оцене активности дигиталне комуникације“** описани су начини праћења посете на друштвеним медијима и представљање посебних аналитика.

У делу **„Управљање и маркетинг на друштвеним медијима“** дати су начини управљања на друштвеним медијима и то социјалним мрежама, креирање садржаја, распоређивање, филтрирање и одговарање на добијене поруке на друштвеним медијима итд. У овом делу представљен је менаџмент

односа са потрошачима као и куповина и продаја преко друштвених медија као савремени вид онлајн продаје.

„Дигиталне комуникације у оквиру маркетиншких активности у Србији“, је део који се бави спроведеним истраживањима дигиталних комуникација у Србији. Овим делом дата је основа за компарацију у односу на истраживање које је спроведено у овој докторској дисертацији.

Део дисертације „Резултати истраживања“ даје статистику и компаративну анализу истраживања које је спроведено у 231 организације које су различите по карактеристикама. Овај део садржи резултате дескриптивне статистике за независне и зависне варијабле. Такође је обрађена уз помоћ χ^2 теста оцена коришћења дигиталних комуникација у организацијама различите величине, различите делатности, различите регистрације, дужине пословања и нивоа пословања уз значајност грешке од 0,05. Двофакторском анализом утицаја варијансе оцењен је ниво маркетиншких активности у организацијама различите величине и дужине пословања, као и у организацијама различите делатности и нивоа пословања.

У делу „Употреба дигиталних средстава комуницирања“ дата је оцена употребе веб-сајта, фејсбука, твитера, линкедина, блога и мејла у различите сврхе пословања организација обухваћених узорком.

У делу „Дискусија“ обухвата закључке спроведеног истраживања и синтезу резултата који су спроведени на обухваћеном узорку.

У „Закључку“ дата је оцена употребе дигиталних средстава комуницирања у маркетиншке сврхе уз компарацију теоријских истраживања и спроведеног емпиријског истраживања на узорку.

Добијени резултати послужили су као одлична основа за заузимање става према хипотезама са почетка докторске дисертације.

VI ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Закључци изведени у овој докторској дисертацији су у складу са предметом и циљем истраживања.

Кандидат, на основу спроведених истраживања, констатује да се приступ интегрисаним маркетиншким системима непрестано мења, начин изласка на тржиште и наступа према потрошачима губи традиционалне оквире и попира нове приступе. Сама технологија нуди бројне могућности долажења до потенцијалних потрошача уз значајно смањење трошкова, што се постиже употребом дигиталних комуникација.

Кандидат потврђује да су дигиталне комуникације незаобилазне у маркетиншким активностима, али исто тако констатује на основу истраживања на уорку да они нису у довољној мери коришћени и експлоатисани како би се постигли максимални резултати који се њима могу достићи.

Са посебном пажњом кандидат анализира карактеристике, предности и недостатке интернет маркетинга, мобилног маркетинга, компанијског веб-сајта и блога, као и друштвених медија, те упућује на значај њиховог коришћења. Кандидат анализира употребу дигиталне комуникације у истраживањима која су раније спроведена и нуди потврду значајности њихове употребе.

Кроз истраживање потврђене су хипотезе, али исто тако значајно је напоменути да се употреба дигиталних медија разликује у зависности од карактеристика организације, при чему поједине организације не обраћају довољно пажње на поједине облике онлајн оглашавања и одржавања контакта са потрошачима. Забрињавајуће је што се недовољно посвећује пажња обуци запослених за овај вид наступа на тржишту, иако се он непрестано мења и у врло кратком временском периоду нуди нове и савремене приступе.

Употреба дигиталних медија у тржишно орјентисаним организацијама данас представља неопходност, с обзиром да нема границе, тако да нуди могућности долазака до потрошача који су ван географског подручја организације. Предности са собом носе и опасности, с обзиром да и конкуренција може да дође у контакт са свим потрошачима и на сва тржишта.

Кандидат у дисертацији доказује да Србија још увек заостаје за светом у погледу употребе дигиталних комуникација у маркетиншке сврхе, иако се број корисника интернет мреже повећава из дана у дан. У организацијама појединци преузимају неку од маркетинг активности, али не као примарни

него као помоћни посао који обављају као део својих свакодневних пословних обавеза. Такав приступ може много да уназади или чак стопира развој интернет маркетинга, чиме се отварају врата страним компанијама да продају производе на тржишту, гушећи домаћу производњу.

Дигитална комуникација, постављање доброг веб-сајта кључ је успеха од којих зависи како будућност организација тако и целе привреде. Кандидат указује да је неопходно је анимирати привредне субјекте и указати им на значај дигиталних медија и шта они пружају. Дигитална комуникација је потребна у свим организацијама, без обзира на делатност, ниво пословања, величину организације, свима који теже успеху, а за то је неопходно непрестана обука и пословање у складу са савременим маркетинг и технолошким трендовима.

VII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Применом квалитативних и квантитативних метода истраживања у проблемској анализи система пословања организација са аспекта употребе дигиталних комуникација у оквиру маркетиншких активности, а све у функцији остваривања бољих пословних резултат и смањења трошкова, дошло се до научно релевантних информација које могу бити темељ новог приступа у оквиру интегрисаних маркетиншких система.

Нова научна информација следи из претходних литературних истраживања и истраживања спроведених техником анкетирања у организацијама, методом случајног узорка. Закључак је да се особине посматраног обележја узорка могу сматрати обележјем популације – организација различитих карактеристика у Републици Србији.

Употреба дигиталних комуникација у потпуној је корелацији са друштвено-економским факторима пословања, које пред организације постављају задатак конкурентности, чиме изостављање овог аспекта може утицати на смањење успешности пословања, губљење тржишне позиције и препознатљивости код потрошача.

Кандидат у системском приступу проблему, полазећи од опште прихваћеног става о значају дигиталних комуникација, закључје да се проблем недовољне употребе дигиталних комуникација може решити већом информисаношћу и повећаним напором у едукацију запослених на овом пољу. Увођење и развој дигиталних комуникација представља усвајање нових начина и организације пословања, при чему они који се баве њима морају да обављају ову активност као примарну, а не као додатну која се обавља с времена на време уз неки други текући посао.

Допринос примени у овом раду огледа се у томе што је напред дефинисан проблем недовољне употребе дигиталне комуникације у маркетиншке сврхе, решен уз примену одређених промена и прилагођавања које се морају извршити у организацијама, без обзира на њихове карактеристике.

Упућивање на пословање у правцу напуштања традиционалних, а прихватање нових начина приступа интегрисаним маркетиншким системима, носи собом неопходност обезбеђивања одређених финансијских средстава и прилагођавање новим начинима наступа на тржишту. Трошкови у почетку прерастају у дугорочни добитак, који се огледа преко учешћа на тржишту, броју потрошача, препознатљивости и смањеним трошковима маркетинг активности.

Инвестирање у дигиталне комуникације у оквиру интегрисаних маркетиншких система остварује дугорочну корист, конкурентност и препознатљивост, уз ширење ван географских ограничења националних и пословних оквира организације.

Акценат је на дугорочној користи, која се истовремено обезбеђује самој организацији, без обзира на његове карактеристике, чиме се обезбеђује раст и развој уз остваривање значајне конкурентске предности.

VIII КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

1. Да ли је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме

Свеобухватним, теоретским и практичним приступом истраживању дигиталних комуникација у оквиру интегрисаних маркетиншких система, са посебним акцентом на различитости организација и употребом различитих инструмената дигиталних комуникација које се у њима користе у маркетиншке сврхе, а све у циљу остваривања бољег пословног успеха, потврђује се да је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме.

Интегрисани маркетиншки системи имају дугорочан утицај на пословање организације, конкуренција је стално у порасту и сви учесници на тржишту настоје да заузму што бољу позицију и препознатљивост, па тако увођење новина и промена је једини начин одржавања укупних позитивних ефеката пословања. Кандидат је писање рада усмерио ка јасном утврђивању хипотеза које су претходиле писању докторске дисертације. Као што се из небројених дефиниција види, што је потврђено и спроведеним истраживањем, употреба дигиталних комуникација директно утиче на пословање, а преко маркетиншких активности које значајно смањују трошкове с једне стране, а с друге стране брже и даље шире информације о пословању организације и ономе шта се нуди.

У циљу доказивања основне хипотезе докторске дисертације, по којој од квалитета дигиталне комуникације и квалитета употребе електронских медија зависи пословни успех организације, улагање у унапређење овог начина остваривања конкурентске предности уз истовремену едукације људи, извршено је с једне стране истраживање и анализа литературе домаћих и страних стручњака из ове области.

Са друге стране извршено је истраживање у 231-ној организацији које су узете у узорак, чиме се дошло до закључака који су допринели квалитетном материјалу за потврђивање или оспоравање постављених хипотеза. Потврђена је као тачна основна хипотеза овог рада.

За успешан развој концепта дигиталних комуникација, битан је затечен амбијент, карактеристике организације и начин на који се приступа савременим методама комуницирања у њима. Зато је важно кандидатово потенцирање на примени дигиталних комуникација у свим организацијама, на начин да оно постане део свакодневних активности, модел понашања и пословања.

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе

Дисертација обрађена и презентирана на наведени начин садржи све битне елементе који су захтевани од кандидата при приступу, изради и изведеним закључцима.

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци

Научно истраживачки задатак решаван у овом раду је отворио нова подручја истраживања која се тичу примене савремених метода у маркетиншким активностима, која требају да се решавају мултидисциплинарним приступом. Подручја која су отворена:

- истраживање критеријума постављања организационе структуре и оспособљавање кадрова да користе савремене информационе технологије у интегрисаним маркетиншким активностима,
- истраживање способности организација у односу на њихову величину, делатност, дужину и ниво пословања да извршу одређене промене у правцу увођења оптималног коришћења дигиталних комуникација у маркетиншке сврхе,
- истраживање способности организација у развоју нових и креативних начина употребе дигиталних комуникација, стручном усавшавању и освајању нових знања код запослених,
- истраживање друштвено економских фактора од утицаја на квалитет употребе дигиталних комуникација и у складу са тим оптималног модела њихове употребе,
- истраживање и постављање модела организације и координације активности у оквиру организација у циљу моделовања оптималне организационе структуре која подржава дигиталне комуникације у маркетиншке сврхе,
- истраживање стања, могућности обучавања кадрова и увођења пословне политике која ће да подржава употребу дигиталне комуникације у организацијама, као

предуслова конкурентске предности.

Допринос науци ове докторске дисертације садржан је у истраженом стању и препорукама које се односе на употребу дигиталне комуникације, као могућности креирања модела пословања који ће подржавати савремене видове освајања тржишног учешћа и долажења до потрошача, уз економске ефекте који се огледају у смањењу трошкова.

На основу расположивих података применом статистичких метода извршена је идентификација актуелног стања у организацијама и указано је на значај употребе дигиталних комуникација, при чему је императив на променама у маркетиншком приступу без обзира о каквој се организацији ради.

Истраживање на којем је базирана реализација овог рада обухватило је бројне литературске референце, тако и вишегодишња искуства аутора током практичног рада на дефинисаном задатку, као и резултата истраживања које је кандидат извео у организацијама која су обухватила узорак истраживања.

Поред наведеног, допринос науци овог рада огледа се у томе што је потврђена основна хипотеза предметног истраживања да „дигиталне комуникације и електронски медији представљају основу интегрисаних маркетиншких активности пословних система, од њиховог квалитета зависи пословни успех организација, чије различитости опредељују ниво ангажованости у појединим сегментима маркетиншких активности и електронске комуникације“.

Наведено истраживање, резултати и препоруке дају допринос вредан пажње научне јавности.

IX ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

На основу изложене укупне оцене, Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд да докторску дисертацију кандидата Тамаре Веселиновић под насловом „**Концепт дигиталних комуникација у оквиру интегрисаних маркетиншких активности пословних система**“ прихвати и одобри њену јавну одбрану.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

проф. др Томислав Брзаковић, председник

проф. др Миодраг Брзаковић, ментор

проф. др Мирослава Петревска, члан

НАПОМЕНА: Члан комисије који не жели да потпише извештај јер се не слаже са мишљењем већине чланова комисије, дужан је да унесе у извештај образложење односно разлоге због којих не жели да потпише извештај.