

**IZVEŠTAJ O OCENI DOKTORSKE DISERTACIJE**

**I PODACI O KOMISIJI**

1. Datum i organ koji je imenovao komisiju

Dana 05.12.2018. godine, Senat Univerziteta Metropolitan

2. Sastav komisije sa naznakom imena i prezimena svakog člana, zvanja, naziv fakulteta, ustanove:

- 1) Prof. dr Stevan Vasiljev, emeritus Nezavisnog univerziteta Banja Luka,
- 2) Prof. dr Tihomir Vranešević, redovni profesor Ekonomskog fakulteta Zagreb, Sveučilišta u Zagrebu,
- 3) Doc. dr Dražen Marić, docent Ekonomskog fakulteta Subotica, Univerziteta u Novom Sadu,
- 4) Prof. dr Nenad Perić, vanredni profesor Fakulteta za menadžment, Univerziteta Metropolitan Beograd, mentor

**II PODACI O KANDIDATU**

1. Ime, ime jednog roditelja, prezime:

Karolina (Robert) Perčić

2. Datum rođenja, opština, država:

26.09.1984., Subotica, SFRJ

3. Naziv fakulteta, naziv studijskog programa osnovnih i diplomskih akademskih studija – master i stečeni stručni naziv

Diplomske akademske studije: Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu; Marketing (2008-2009), *Diplomirani ekonomista – master*, opšti uspeh: 10,00

Master rad na temu „Modaliteti uključivanja na međunarodno tržište“ odbranjen je 20.11.2009. godine, s ocenom 10.

Osnovne akademske studije: Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu; Marketing menadžment (2003-2008), *Diplomirani ekonomista*, opšti uspeh: 9,33

Diplomski rad na temu "Podkultura kao odrednica ponašanja potrošača" odbranjen je 26.05.2008. godine, s ocenom 10.

#### 4. Godina upisa na doktorske studije i naziv studijskog programa doktorskih studija

Upisana 2010. godine na doktorske studije Fakulteta za menadžment, Univerziteta Metropolitan u Beogradu; studijski program: Menadžment i razvoj

### **III NASLOV DOKTORSKE DISERTACIJE**

**Analiza efektivnosti medija direktnog marketinga (i modeliranje optimalne direktne marketing kampanje)**

### **IV PREGLED DOKTORSKE DISERTACIJE**

Navesti kratak sadržaj sa naznakom broja strana, poglavlja, slika, šema, grafikona i sl.

Doktorska disertacija Karoline Perčić sastoji se od dva dela rada – teorijskog i empirijskog dela, od čega je četiri poglavlja u prvom delu, i dva poglavlja u drugom delu rada. Rad je ukupnog obima od 365 strana, i sadrži 3 šeme, 48 slika, 84 tabele, 74 grafikona. Pri izradi disertacije korišćeno je ukupno 324 reference. Ispred osnovnog teksta, rad sadrži ključnu dokumentacijsku informaciju, sadržaj, kao i sažetak na srpskom i engleskom jeziku. Nakon osnovnog teksta dat je prikaz literature, kao i 1 priloga.

Kratak sadržaj disertacije je sledeći:

UVOD

I TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR RADA

DEFINISANJE I OPIS PREDMETA ISTRAŽIVANJA

CILJ ISTRAŽIVANJA

HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

1. KOMUNIKACIJA I PROCES KOMUNIKACIJE U FUNKCIJI MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA

1.1. Marketing komunikacija

1.2. Direktni marketing kao instrument promotivnog (komunikacijskog) miksa

1.3. Mediji direktnog marketinga

2. EFEKTIVNOST MARKETING KOMUNIKACIJE I MEDIJA

2.1. Merenje efektivnosti marketing komunikacije

2.2. Merenje efektivnosti medija (televizije, radija, novina, časopisa) i prikaz složenijih metoda nego kod primene istih kao medija za dobijanje direktnog odgovora

2.3. Merenje efektivnosti medija direktnog marketinga

3. PLANIRANJE MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA

3.1. Izbor medija

3.2. Proces planiranje medija

3.3. Izbor taktika medija miksa

#### 4. PRIHVATANJE I USVAJANJE INTERNET MEDIJA DIREKTOG MARKETINGA KAO MARKETING INOVACIJA U REPUBLICI SRBIJI

- 4.1. Inovacije u marketingu i internet marketing
- 4.2. Difuzija znanja i tehnologija u internet marketingu

#### II EMPIRIJSKO-ANALITIČKI OKVIR RADA

##### 1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA (DESKRIPTIVNA I KOMPARATIVNA STATISTIKA)

- 1.1. Analiza efektivnosti medija direktnog marketinga prema kriterijumu godina starosti ispitanika
- 1.2. Analiza efektivnosti medija direktnog marketinga prema kriterijumu pola ispitanika
- 1.3. Distribucija ispitanika prema usvajanju internet medija direktnog marketinga i testiranje hipoteza
- 1.4. Analiza efektivnosti medija direktnog marketinga
- 1.5. Testiranje hipoteza istraživanja

##### 2. MODELIRANJE

- 2.1. Modeli u marketingu
- 2.2. Modeli direktnog marketinga
- 2.3. Modeli direktnog marketinga za različite ciljne grupe potrošača u Srbiji (efektivnost medija direktnog marketinga za različite ciljne grupe prema godinama starosti)
- 2.4. Modeli linearnog programiranja

ZAKLJUČAK

LITERATURA

PRILOG

#### V VREDNOVANJE POJEDINIH DELOVA DOKTORSKE DISERTACIJE

##### Uvod

U uvodnom delu disertacije, kandidat ističe i opisuje značaj marketing komunikacije, kao jedan od faktora uspeha u poslovanju organizacije, a posebno značaj direktnog marketinga kao jednog od instrumenata promotivnog miksa, i ujedno najdinamičnijeg područja marketinga, putem koga se podstiču reakcije potrošača, uz mogućnost preciznijeg i ažurnijeg merenja njegovih efekata, a sve u cilju uspostavljanja i održavanja dugoročnih odnosa sa potrošačima. Ističe se važnost odabira onih medija direktnog marketinga putem kojih će se na najefektivniji i najefikasniji način ostvariti marketing i ekonomski ciljevi kompanije.

##### I Teorijsko-metodološki okvir rada

Teorijsko-metodološki okvir rada čini: definisanje i opis predmeta istraživanja, definisanje opštih i specifičnih ciljeva istraživanja, hipoteze istraživanja i metodologija istraživanja, uz obrazloženje o potrebama istraživanja, odnosno motivaciji za istraživanjem, sa osvrtom na naučni doprinos disertacije.

*Predmet istraživanja* su mediji direktnog marketinga, odnosno ukazivanje na njihove specifičnosti, prednosti i nedostatke, kao i ispitivanje njihove efektivnosti, što podrazumeva ispitivanje reakcija kupaca/potrošača (koji su razvrstani u ciljne grupe prema odabranim kriterijumima) na promotivne aktivnosti sprovedene putem određenog medija direktnog marketinga. Drugim rečima, ispituju se navike

potrošača u Srbiji, u pogledu konzumiranja medija direktnog marketinga kako bi se došlo do informacija koje su ključne za formulisanje efektivne strategije marketing komunikacija.

*Cilj rada* je ukazivanje na efektivnost medija direktnog marketinga u Srbiji, kako onih tradicionalnih (štampanih), tako i novih (na internetu zasnovanih), kao i ukazivanje na efektivnost medija direktnog marketinga za različite ciljne grupe potrošača, uz smernice koji mediji direktnog marketinga treba da budu uzeti u obzir prilikom formulacije strategije oglašavanja (prema starosnim kategorijama potrošača u Srbiji).

*Opšti cilj istraživanja* je analiza i utvrđivanje efektivnosti medija direktnog marketinga za različite ciljne grupe potrošača u Srbiji, što je osnova za formulisanje efektivne, a samim tim i efikasne, strategije oglašavanja (odabir adekvatnih medija).

*Specifični ciljevi* obuhvataju sledeće aspekte:

1) Istraživanje i predstavljanje specifičnosti medija u funkciji direktnog marketinga, u pogledu prednosti i nedostataka.

2) Istraživanje sprovedenih istraživanja o medijima u funkciji direktnog marketinga, kao i njihove efektivnosti, koja su rađena u Srbiji i u inostranstvu.

3) Istraživanje trenutnog stanja u vezi efektivnosti medija direktnog marketinga prema različitim karakteristikama potrošača u Republici Srbiji, na osnovu sprovedenog empirijskog istraživanja, kako bi se došlo do saznanja koji su mediji direktnog marketinga generalno najefektivniji, ali i kojim medijima su ispitanici kao pripadnici određene ciljne grupe najpriklonjeniji, što daje smernice u koje medije je najisplativije ulaganje novčanih sredstava marketing budžeta za oglašavanje, radi postizanja optimalnih rezultata u odnosu na određenu ciljnu grupu.

4) Utvrđivanje elemenata opšteg, verbalnog modela direktnog marketinga, u smislu faktora koji utiču na formulisanje istog.

5) Na osnovu rezultata sprovedenog empirijskog istraživanja, utvrđivanje modela direktnog marketinga za različite ciljne grupe potrošača u Republici Srbiji, s obzirom na efektivnost medija direktnog marketinga.

6) Na osnovu rezultata sprovedenog empirijskog istraživanja, modeliranje optimalne direktne marketing kampanje na primeru visokoobrazovne institucije, putem linearnog programiranja.

U doktorskoj disertaciji je postavljeno i ispitano 14 *hipoteza* (od kojih neke imaju i podhipoteze), od čega je jedna nulta i dve alternativne.

Nulta hipoteza ( $H_0$ ): Ne postoji statistički značajna razlika između ispitanika u pogledu njihovih navika u vezi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama, putem medija direktnog marketinga.

Alternativna hipoteza  $H_1$ : Postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitih godina starosti u odnosu na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja medija direktnog marketinga i učestalosti naručivanja putem istih.

Alternativna hipoteza  $H_2$ : Postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitog pola u odnosu na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja medija direktnog marketinga i učestalosti naručivanja putem istih.

Ostale hipoteze koje su ispitane su:

Hipoteza  $H_1$ : Medij direktnog marketinga koji je generalno najefektivniji je internet, odnosno najviše

se čitaju promotivni oglasi i poručuju proizvodi/usluge preko interneta. Mediji zasnovani na internetu su danas efektivniji u odnosu na tradicionalne medije direktnog marketinga.

Hipoteza H<sub>2</sub>: Postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine novina, časopisa obraćanja pažnje na promotivne oglase u štampanim medijima, i postoji statistički značajna korelacija između navedenih varijabli.

Podhipoteza H<sub>2a</sub>: Postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine preko interneta (i društvenih mreža), telefona i TV shop-a, i statistički značajna korelacija između pomenutih promenljivih.

Kao podhipoteza H<sub>2b</sub> navodi se: Postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine „proverenih“ proizvoda, i statistički značajna pozitivna korelacija između navedenih varijabli.

Hipoteza H<sub>3</sub>: Postoji statistički značajna razlika između ispitanika prema polu u odnosu na učestalost obraćanja pažnje i čitanja promotivnih oglasa u štampanim medijima, pažljivog slušanja promotivnih džinglova na radiju, učestalijeg gledanja TV shop-a, učestalijeg osećaja zadovoljstva odlaskom u kupovinu.

Hipoteza H<sub>4</sub>: Postoji uticaj stepena stručne sprema i visine primanja na učestalost kupovine preko interneta, odnosno statistički značajna korelacija između ovih varijabli.

Hipoteza H<sub>5</sub>: Postoji statistički značajna korelacija između učestalosti pristanka na „slepu“ kupovinu i učestalosti osećanja zadovoljstva odlaskom u kupovinu.

Hipoteza H<sub>6</sub>: Postoji statistički značajna negativna korelacija između učestalosti poimanja odlaska u kupovinu sa pravim zadovoljstvom i učestalosti kupovine posredstvom medija direktnog marketinga.

Kao podhipoteza H<sub>6a</sub> navodi se: Postoji statistički značajna negativna korelacija između učestalosti poimanja odlaska u kupovinu sa zadovoljstvom u odnosu na kupovinu „proverenih“ proizvoda.

Hipoteza H<sub>7</sub>: Postoji statistički značajna korelacija između učestalosti korišćenja pametnih telefona prilikom kupovine za vreme boravka u radnjama radi prikupljanja informacija o konkurentnim ponudama, cenama, i sledeće dve promenljive:

- a) učestalosti kupovine „proverenih“ proizvoda (pozitivna korelacija),
- b) učestalosti kupovine preko interneta (negativna korelacija).

Kako se disertacija bavi i istraživanjem u kojoj meri potrošači u Srbiji koriste inovativne oblike komunikacija (preko interneta) sa preduzećima, u svrhu informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama, i u kojoj meri kupuju proizvode/usluge putem interneta, kao i s ciljem utvrđivanja koliko su potrošači Srbije inovativni u pogledu spremnosti kupovine novih proizvoda/usluga, formulisane su i testirane sledeće hipoteze:

Hipoteza H<sub>1</sub>\*: Većina potrošača u Srbiji učestalo koristi internet medije direktnog marketinga radi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama, dok je manji procenat potrošača koji ima naviku da redovno kupuje preko interneta, i to više preko domaćih sajtova u odnosu na strane.

Hipoteza H<sub>2</sub>\*: Postoji statistički značajna korelacija između varijabli, tj. godina starosti potrošača i sledećih zavisnih promenljivih:

- učestalosti korišćenja računara,
- učestalosti posećivanja veb-stranica na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama,
- učestalosti naručivanja proizvoda/usluga preko interneta,
- učestalosti posećivanja društvenih mreža Facebook i Instagram,

- učestalosti naručivanja preko Facebook-a i Instagrama.

Hipoteza H<sub>3</sub>\*: Postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika muškog i ženskog pola u odnosu na sledeće varijable:

- odlazak u kupovinu predstavlja pravo zadovoljstvo (tradicionalni način kupovine),
- naručivanje proizvoda/usluga preko Facebook-a i Instagrama,
- posećivanje Instagrama,

a ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika muškog i ženskog pola u odnosu na informisanje preko interneta (o proizvodima/uslugama i kompanijama) i način kupovine.

Hipoteza H<sub>4</sub>\*: Postoji statistički značajna razlika u odgovorima potrošača-inovatora i onih koji ne spadaju u tu grupu, u odnosu na:

- učestalost kupovine novih proizvoda od voljenog brenda koji im se nudi, i
- visinu mesečnih primanja.

*Metodološki pristup* proučavanja teme rada u teorijskom delu obuhvata primenu deskriptivno-analitičkog metoda za objašnjenje medija i efektivnosti medija direktnog marketinga, kao i inovacija u marketingu i difuzija znanja i tehnologija u internet marketingu. Istraživanje empirijskog karaktera je sprovedeno u Republici Srbiji, primenom metode ispitivanja, putem upitnika, u periodu jun - jul 2017. godine, gde su ciljna grupa građani Srbije kao potrošači, starosti od 15 do 64 godine. Ispitane su njihove navike i preferencije u pogledu upotrebe medija direktnog marketinga, radi informisanja o proizvodima/uslugama, organizacijama i naručivanja/kupovine putem interneta. Uzorak je stratifikovani i čini ga 1532 ispitanika, gde je statistička greška 2,5%, uz interval poverenja od 95%. SPSS je korišćen za obradu podataka i interpretaciju rezultata, i uz pomoć njega je urađena deskriptivna statistika (distribucija frekvencija) i komparativna statistika ( $\chi^2$ -test, t-test, ANOVA, regresija i korelacija). A program LINDO se koristio za izradu modela optimalne marketing kampanje putem linearnog programiranja.

*Motivaciju za istraživanjem* na temu rada kandidat vidi u relativnom nedostatku naučnog istraživanja u vezi efektivnosti medija direktnog marketinga, obuhvatajući sve raspoložive medije, i one tradicionalne, za koje se uglavnom smatra da se polako prevazilaze, i one nove (na internetu bazirane) medije, u Srbiji, kako bi se sagledao odnos tradicionalnih i na internetu zasnovanih medija iz ugla potrošača, s ciljem da se formulišu modeli direktnog marketinga, kako onog verbalnog koji bi predstavio sve faktore od kojih zavisi optimalnost direktne marketing kampanje, tako i onih koji bi bili odgovarajući za određene ciljne grupe potrošača/kupaca u Srbiji, kako bi se postigli najpovoljniji rezultati za kompaniju, u smislu efektivnosti pre svega, a time indirektno i efikasnosti, direktnih marketing kampanja.

Kandidat ističe da je neophodno pratiti, ne samo razvoj direktnog marketinga, već i stepen prihvatanja i usvajanja znanja i tehnologija u njegovom domenu od strane samih potrošača/korisnika, gde je stepen prihvatanja tih inovacija u direktnoj vezi s efektivnošću medija direktnog marketinga, koju je potrebno pratiti, tj. meriti s obzirom na veliku vrednost aktuelnih podataka, zbog brzine kojom se promene dešavaju u ovoj oblasti.

***Pozitivno se ocenjuje.***

## **1. Komunikacija i proces komunikacije u funkciji medija direktnog marketinga**

U ovom poglavlju, kandidat opisuje pojam komunikacije i proces komunikacije, generalno i u funkciji medija direktnog marketinga, kao i faktore koji utiču na uspešnost komunikacije. Navedeni su oblici komunikacije, uz poseban naglasak na *marketing komunikaciji*, i konceptu integrisanih marketing komunikacija. Deo ovog poglavlja čini *direktni marketing kao instrument komunikacijskog (promotivnog) miksa*, gde su data objašnjenja karakteristika istog, uz obrazloženja razlika između klasičnog i direktnog (interaktivnog) marketinga, kao i opis strateških faktora direktnog marketinga, uz kratak osvrt na rast i razvoj ovog oblika marketinga. Deo ovog poglavlja čine i *mediji direktnog marketinga*, s detaljnim objašnjenjima direktnog marketinga štampanih medija, a u okviru njega: marketinga direktne pošte, zatim, novina, časopisa, novinskih dodataka i letaka kao medija za oglašavanje s direktnim odgovorom, pa kataloškog marketinga, i direktnog marketinga elektronskih medija, a u okviru istog: telemarketing, mobilni marketing, radio kao medij za marketing direktnog odgovora, televizija kao medij za marketing direktnog odgovora i internet marketing, kako na stranicama svetske mreže (veb-stranicama), tako i putem elektronske pošte i socijalnih medija. Uz navođenje karakteristika medija direktnog marketinga, i uz pregled vladajućih stavova i shvatanja iz ove oblasti, predstavljeni su rezultati desktop istraživanja u vezi tih medija, koja su sprovedena u zemlji i u inostranstvu.

Jedan od podnaslova u okviru Internet marketinga odnosi se na elektronsku trgovinu, i opis razvoja iste u Srbiji i u svetu, a jedan naslov se odnosi na upotrebu interneta u Srbiji, uz prikaz nekih od rezultata istraživanja Republičkog zavoda za statistiku Srbije i agencije za istraživanje tržišta MASMI. Jedan naslov nosi naziv Upotreba internet medija u svetu i u Srbiji, gde su takođe prikazani rezultati istraživanja i trendovi ali u vezi online medija (globalno istraživanje Wave8, istraživanja agencije Zenith, Web strategies, IAB Europe, Ipsos strategic marketing). U okviru jednog naslova, analizirana je medijska pismenost u Srbiji.

U poslednjem delu ovog poglavlja, nakon predstavljenog direktnog marketinga štampanih medija i direktnog marketinga elektronskih medija, kandidat se bavi odnosom klasičnih (tradicionalnih) medija direktnog marketinga i na internetu zasnovanih medija direktnog marketinga, uz prikaz vladajućih stavova po ovom pitanju, i osvrtom na predviđanja promena u medija planu i u oblasti digitalnog marketinga. Poslednje stranice ovog poglavlja posvećene su problemima današnjice u oblasti internet marketinga, u smislu nametljivih oglasa koji se blokiraju.

***Pozitivno se ocenjuje.***

## **2. Efektivnost marketing komunikacije i medija**

Drugo poglavlje doktorske disertacije bavi se efektivnošću marketing komunikacije i medija, gde je predstavljeno kako se meri efektivnost marketing komunikacije, uz detaljan prikaz metoda testiranja komunikacionih učinaka i prodajnih učinaka, kao i načina merenja efektivnosti medija (televizije, radija, novina, časopisa) što podrazumeva složenije metode nego kod primene istih kao medija za dobijanje direktnog odgovora. Putem direktnog marketinga se značajno pojednostavljuje proces merenja i dobijanja povratne informacije. U okviru jednog naslova, prikazane su metode merenja efektivnosti medija direktnog marketinga (direktne pošte, internet kampanje – efektivnost banera, uspešnosti veb-sajta, e-mail kampanje, kampanje na društvenim mrežama).

***Pozitivna se ocenjuje.***

### **3. Planiranje medija direktnog marketinga**

Treće poglavlje rada je posvećeno planiranju medija direktnog marketinga, gde se pod planiranjem medija podrazumeva izrada planova oglašavanja i medijskih kampanja. Poseban naglasak se stavlja na izbor medija i kandidat opisuje faktore koji utiču na izbor medija, gde je akcenat stavljen na identifikaciju ciljnog segmenta i njegova obeležja. Jedan od naslova ovog poglavlja nosi naziv Proces planiranja medija, i u tom delu teksta je objašnjena strategija medija u smislu aktivnosti koje ista obuhvata, uključujući razmatranje koncepta efikasnog dosega. Poslednji naslov ovog poglavlja se odnosi na izbor taktika medija miksa gde su obuhvaćene tri faze tog procesa: vrednovanje medija, izbor medija miksa i vreme oglašavanja.

*Pozitivno se ocenjuje.*

### **4. Prihvatanje i usvajanje internet medija direktnog marketinga kao marketing inovacija u Republici Srbiji**

Četvrto poglavlje disertacije se bavi internet medijima direktnog marketinga kao marketing inovacijama, s aspekta njihovog prihvatanja i usvajanja od strane potrošača u Srbiji, i to kroz teorijski okvir, dok su rezultati empirijskog istraživanja prikazani u II delu doktorske disertacije. Kandidat ističe da sprovedeno istraživanje omogućuje uvid u navike potrošača u Srbiji, u pogledu upotrebe internet medija direktnog marketinga, radi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama i naručivanja/kupovine putem interneta, s ciljem da se utiče na svest o važnosti i značaju inovacija u marketingu radi pospešivanja poslovanja i ekonomskog rasta i razvoja Srbije, generalno. Navodi se da se istraživanja iz oblasti inovacija u marketingu uglavnom odnose na primenu istih od strane ponuđača, a ako i postoje istraživanja na tu temu s aspekta potrošača, da ona nisu dovoljno detaljna i korisna da bi bila od značaja za primenu u formulisanju marketing strategija, što ovaj rad nudi, uz analize i predstavljene rezultate istraživanja prema određenim karakteristikama široke ciljne grupe potrošača (od 15 do 64 godine, oba pola), što ukazuje na univerzalnost i široku mogućnost primene istih. Dobijene informacije istraživanja mogu biti od koristi za poslovnu praksu preduzeća u Srbiji, iz oblasti internet marketinga, posebno jer su promene u internet marketingu brze i zahtevaju da se istražuju i prate u kontinuitetu.

Prvi naslov ovog poglavlja nosi naziv Inovacije u marketingu i internet marketingu, gde je objašnjen pojam inovacija, inovacija u marketingu i internet marketing. Drugi naslov se odnosi na difuziju znanja i tehnologija u internet marketingu, kao proces koji sledi nakon stvaranja znanja i tehnologija, i kao posebna vrsta komunikacije. Nakon razmatranja stavova o difuziji znanja i tehnologija, dat je prikaz desktop istraživanja u vezi inovativnosti preduzeća u Srbiji Republičkog zavoda za statistiku Srbije i agencije za istraživanje tržišta MASMI, uz trend inovativnih aktivnosti u Srbiji u kontekstu evropskog inovativnog prostora. Predstavljeni su i podaci (RZS) u vezi inovativnosti državljana Republike Srbije a u pogledu korišćenja interneta, mobilnog telefona i sl.

*Pozitivno se ocenjuje.*



## **II Empirijsko-analički okvir rada**

### **1. Rezultati istraživanja (deskriptivna i komparativna statistika)**

U okviru drugog dela disertacije, kandidat prvo prikazuje rezultate istraživanja u vezi analize efektivnosti medija direktnog marketinga prema kriterijumu godina starosti ispitanika, gde su predstavljeni rezultati u vezi svih pitanja iz upitnika, koja su podeljena na sedam grupa (prva grupa pitanja – novine, časopisi, leci; druga grupa – direktna pošta; treća grupa – kataloški marketing; četvrta grupa – telemarketing, mobilni marketing; peta grupa – radio kao medij za marketing direktnog odgovora; šesta grupa – televizija kao medij za marketing direktnog odgovora; sedma grupa – internet marketing), tačnije, prikazana je distribucija ispitanika prema starosnim kategorijama (I kategorija: 15-24 godina; II kategorija: 25-34; III kategorija: 35-44; IV kategorija: 45-54; V kategorija: 55-64) i učestalosti upotrebe određenih medija direktnog marketinga. Za analizu učestalosti je korišćena petostepena Likertova skala (skoro uvek, često, ponekad, retko, nikad). Rezultati su predstavljeni tabelarno i grafički, uz komparativnu analizu (regresija, korelacija).

Nakon ovog dela, kandidat predstavlja analizu efektivnosti (tabelarni prikaz rezultata ispitivanja postojanja statistički značajne regresije i korelacije između ispitanika različitih godina starosti u odnosu na pitanja iz upitnika – zavisne promenljive) i testiranje hipoteza prema kriterijumu godina starosti ispitanika (hipoteza  $H_1$  - potvrđena, hipoteza  $H_2$  – delimično potvrđena, alternativna hipoteza  $H_1$  - opovrgnuta).

Sledi predstavljanje analize efektivnosti medija direktnog marketinga prema kriterijumu pola ispitanika, na isti način kao gore opisano za kriterijum godina starosti. Rezultati su predstavljeni tabelarno i grafički, uz komparativnu analizu (t-test).

I nakon ovog dela, kandidat predstavlja analizu efektivnosti (tabelarni prikaz rezultata t-testa – ispitivanje postojanja statistički značajnih razlika između kategorija ispitanika prema polu u odnosu na svako pitanje iz upitnika – zavisne promenljive) i testiranje hipoteza prema kriterijumu pola ispitanika (hipoteza  $H_3$  – uglavnom potvrđena, alternativna hipoteza  $H_2$  - potvrđena).

Struktura ispitanika prema godinama starosti i prema polu skoro je identična strukturi stanovnika u Republici Srbiji, prema podacima RZS, što čini uzorak reprezentativnim, a dobijene rezultate validnim.

Treći naslov ovog poglavlja se odnosi na distribuciju ispitanika prema usvajanju internet medija direktnog marketinga i testiranje hipoteza u vezi istog (hipoteza  $H_{1*}$  - potvrđena, hipoteza  $H_{2*}$  - opovrgnuta, hipoteza  $H_{3*}$  - uglavnom potvrđena, hipoteza  $H_{4*}$  - potvrđena). Predstavljeni su rezultati deskriptivne i komparativne statistike. Prikazani su rezultati i u vezi sklonosti potrošača Republike Srbije u pogledu prihvatanja novih proizvoda/usluga, što ih svrstava u jednu od pet kategorija: inovatori, rani prihvatiloci, rana većina, kasna većina, zakasneli.

U četvrtom naslovu ovog poglavlja, data je detaljna analiza efektivnosti medija direktnog marketinga, uz izvođenje zaključaka u vezi istog, a u nastavku, prikazani su sumirani rezultati testiranja svih hipoteza istraživanja, uz prikaz i objašnjenje testiranja hipoteza koje nisu obuhvaćene u prethodnim delovima (hipoteza  $H_4$  – opovrgnuta, hipoteza  $H_5$  – opovrgnuta, hipoteza  $H_6$  – opovrgnuta, hipoteza  $H_{7a}$  – delimično potvrđena, hipoteza  $H_{7b}$  – delimično potvrđena, nulta hipoteza  $H_0$  – opovrgnuta).

***Pozitivno se ocenjuje.***

## **2. Modeliranje**

U okviru ovog poglavlja, objašnjava se pojam modeliranja, a zatim se razmatraju modeli u marketingu, s teorijskog stanovišta, s osvrtom na vladajuće stavove po pitanju modela u marketingu.

Naredni naslov se odnosi na modele direktnog marketinga gde kandidat opisuje iste, a posebno verbalne modele direktnog marketinga, gde daje šemu koja prikazuje faktore koji utiču na izbor medija direktnog marketinga, kao i šemu gde je predstavljen postupak merenja efektivnosti marketing komunikacija.

U okviru trećeg naslova ovog poglavlja, dati su modeli direktnog marketinga za različite ciljne grupe potrošača u Srbiji, koji su sastavljeni na osnovu rezultata efektivnosti medija direktnog marketinga za različite ciljne grupe prema godinama starosti. Dakle, predstavljeni su modeli direktnog marketinga za svaku ciljnu grupu prema godinama starosti – za potrošače starosti od 15 do 24 godina, za one od 25 do 34 godina, zatim, za one od 35 do 44 godina, od 45 do 54 godina, i za one od 55 do 64 godina, gde svaki model sadrži one medije direktnog marketinga koji su za određenu starosnu grupu najefektivniji.

Četvrti deo ovog poglavlja je posvećen modelima linearnog programiranja, gde je prvo detaljno objašnjen pojam ovih modela, značaj i njihova upotreba u marketingu, a zatim su predstavljeni modeli linearnog programiranja na primeru visokoobrazovne institucije, s ciljem da se modelira optimalna direktna marketing kampanja. Pri izradi navedenih modela, prvo se pristupilo određivanju najpogodnijih medija (najefektivnijih) za ciljnu grupu visokoobrazovne institucije, s prethodno definisanim ciljem i raspoloživim sredstvima, da bi se isti uključili u modele, uzimajući u obzir i određena ograničenja. Rezultati modela linearnog programiranja su predstavljeni u vidu optimalnog plana oglašavanja, odnosno broja oglasa koje je potrebno uplatiti preko određenog medija, da bi se postigli unapred definisani ciljevi (da se maksimizira broj ljudi do kojih dopire oglas, da se maksimizira broj klikova po oglasu), uz prikaz analize dualnih promenljivih. Predstavljene su tri varijante modela linearnog programiranja gde je za cilj postavljeno da se maksimizira broj ljudi do kojih dopire oglas, i dve varijante modela gde je za cilj postavljeno da se maksimizira broj klikova po oglasu).

***Pozitivno se ocenjuje.***

### **Zaključak**

U zaključnim napomenama kandidat navodi ključne zaključke za sve delove rada, uz sumirane rezultate empirijskog istraživanja, isticanje naučnog doprinosa disertacije, uz navođenje mogućih ograničenja istraživanja na temu rada, i predloga smernica za buduća istraživanja. Na kraju zaključka, dat je tabelarni prikaz hipoteza uz rezultate testiranja istih.

***Pozitivno se ocenjuje.***

## **Literatura**

Spisak korišćene literature sadrži 324 naslova. Korišćena je savremena domaća i inostrana literatura iz oblasti marketinga, posebno u vezi teme doktorske disertacije. Većinu korišćenih dela čine publikacije objavljene u visoko kotiranim domaćim i međunarodnim naučnim časopisima, a manji deo radovi objavljeni na naučnim skupovima. Izvori literature su na adekvatan način citirani u tekstu disertacije.

*Pozitivno se ocenjuje.*

## **Prilozi**

Disertacija sadrži jedan prilog – upitnik korišćen za istraživanje.

## **VI SPISAK NAUČNIH I STRUČNIH RADOVA KOJI SU OBJAVLJENI ILI PRIHVAĆENI ZA OBJAVLJIVANJE NA OSNOVU REZULTATA ISTRAŽIVANJA U OKVIRU RADA NA DOKTORSKOJ DISERTACIJI**

Perčić, K., Perić, N. & Kutlača, Đ. The Adoption of Internet Media as Marketing Innovations in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies* (rad prihvaćen za objavu 19.09.2018), (M24)

Perčić, K. Efektivnost štampanih medija direktnog marketinga u Republici Srbiji. *Marketing* (rad je prihvaćen za objavu 31.10.2018), (M51)

Perčić, K., Perić, N. & Kutlača, Đ. (2017). Acceptance of Innovation in the Form of Internet Media by Consumers in the Republic of Serbia. 9th International Scientific Conference: Sustainable Growth in Small Open Economies, Institute of Economic Sciences, Belgrade and Faculty of Economics Niš, Beograd, 26.10.2017. Knjiga apstrakata, str. 247-250. ISBN 978-86-89465-35-8, UDC 502.131.1:338.1(048), 502.131.1:316.42(048), (M34)

Perčić, K. (2017). The Effectiveness of Direct Marketing Media. Druga konferencija ICSD 2017, Univerzitet Metropolitan, Fakultet za menadžment, Beograd, 25.05.2017, str. 91-99, ISBN 978-86-89755-15-2, COBISS.SR-ID 268155404, UDC 001.895(082), 005.591.6(082), 366.1(082), (M63)

Perčić, K. & Perić, N. The Analysis of Direct Marketing Media Effectiveness. *Engineering Economics* (rad je prošao prvi krug recenzije, čeka se odgovor nakon druge recenzije) - M23

## VII ZAKLJUČCI ODNOSNO REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na osnovu predstavljenih rezultata istraživanja u okviru doktorske disertacije, došlo se do sledećih zaključaka:

### A) U okviru ispitivanja nulte i alternativnih hipoteza:

Postoji statistički značajna razlika između ispitanika u pogledu njihovih navika u vezi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama, putem medija direktnog marketinga.

Ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitih godina starosti u odnosu na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja medija direktnog marketinga i učestalosti naručivanja putem istih.

Ustanovljeno je da postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika različitog pola u odnosu na varijable u vezi učestalosti čitanja promotivnog sadržaja medija direktnog marketinga i učestalosti naručivanja putem istih.

### B) U okviru ispitivanja hipoteza od $H_1$ do $H_7$ :

Najefektivniji medij direktnog marketinga je internet, s aspekta komunikacionih i prodajnih učinaka.

Dokazano je da postoji statistički značajna korelacija između ispitanika različitih godina starosti i učestalosti kupovine novina i kupovine časopisa, dok nije utvrđeno postojanje statistički značajne korelacije između godina ispitanika i učestalosti obraćanja pažnje na promotivne oglase u štampanim medijima, gde je veza između ovih promenljivih zanemarljiva.

Nije ustanovljena statistički značajna korelacija između godina ispitanika i učestalosti naručivanja preko interneta (i ispitanih društvenih mreža – Facebook, Instagram) i putem telefona, gde su veze između varijabli zanemarljive, dok je dokazano da postoji uticaj godina ispitanika na učestalost kupovine preko TV shop-a, i statistički značajna korelacija između ovih promenljivih.

Utvrđeno je da ne postoji statistički značajna korelacija između godina ispitanika i učestalosti kupovine „proverenih“ proizvoda, jer je veza između ovih promenljivih zanemarljiva zbog izuzetno slabe jačine, i negativna je a ne pozitivna kako je pretpostavljano.

Postoji statistički značajna razlika između ispitanika prema polu u odnosu na učestalost obraćanja pažnje i čitanja promotivnih oglasa u štampanim medijima, učestalost pažljivog slušanja promotivnih džinglova na radiju i učestalijeg osećaja zadovoljstva odlaskom u kupovinu, a ne postoji statistički značajna razlika između ispitanika muškog i ženskog pola u odnosu na učestalost gledanja TV shop-a.

Utvrđeno je da postoji neznatan uticaj stepena stručne spreme i visine primanja na učestalost naručivanja preko interneta, i korelacija između navedenih nezavisnih varijabli i zavisne varijable, ali da je ona zanemarljiva po jačini, te se ne može govoriti o statistički značajnoj korelaciji. Nije potvrđena pretpostavka da oni sa višom stručnom spremom i oni sa višim primanjima, učestalije kupuju preko interneta.

Utvrđeno je da ne postoji statistički značajna korelacija između učestalosti pristanka na „slepu“ kupovinu i učestalosti osećanja zadovoljstva odlaskom u kupovinu. Nije potvrđena pretpostavka da oni koji učestalije uživaju u kupovini i žele da vide proizvod „uživo“, nisu skloniji kupovini na „slepo“ i obrnuto, da oni koji ne vole da idu u kupovinu, učestalije kupuju proizvode bez prethodnog ličnog uvida u

karakteristike proizvoda. Drugim rečima, oni koji češće kupuju preko interneta (bez ličnog uvida u karakteristike proizvoda – „na slepo“) nije tačno da manje uživaju u kupovini, odnosno oni koji više uživaju u kupovini nisu isti oni koji slabije kupuju preko interneta.

Ne postoji statistički značajna negativna korelacija između učestalosti poimanja odlaska u kupovinu sa pravim zadovoljstvom i učestalosti naručivanja putem medija direktnog marketinga.

Ustanovljeno je da ne postoji statistički značajna negativna korelacija između učestalosti poimanja odlaska u kupovinu sa pravim zadovoljstvom i učestalosti kupovine „proverenih“ proizvoda.

Utvrđeno je da postoji pozitivna korelacija između učestalosti korišćenja pametnih telefona prilikom kupovine za vreme boravka u radnjama radi prikupljanja informacija o konkurentnim ponudama, cenama, i učestalosti kupovine „proverenih“ proizvoda, ali korelacija nije statistički značajna pošto je slabe jačine.

Utvrđeno je da postoji statistički značajna korelacija između učestalosti korišćenja pametnih telefona prilikom kupovine za vreme boravka u radnjama radi prikupljanja informacija o konkurentnim ponudama, cenama, i učestalosti kupovine preko interneta, i korelacija ove dve varijable je pozitivna i srednje jačine.

C) U okviru ispitivanja hipoteza u vezi prihvatanja i usvajanja internet medija kao marketing inovacija:

Većina potrošača u Srbiji učestalo koristi internet medije direktnog marketinga radi informisanja o proizvodima/uslugama, kompanijama, dok je manji procenat potrošača koji redovno kupuju preko interneta. Procenat onih koji naručuju preko društvenih mreža nije zanemarljiv - Facebook (preko 30%), Instagram (preko 20%), dok generalno preko 70% potrošača naručuje proizvode/usluge preko interneta (makar jednom u godinu dana). Više se kupuje preko domaćih sajtova u osnovu na strane.

Utvrđeno je da postoji statistički značajna korelacija između godina starosti potrošača i učestalosti posećivanja društvenih mreža Facebook i Instagram - što su ispitanici stariji, smanjuje se učestalost posećivanja Facebook-a i Instagrama, ali i zapraćivanja stranica koje se dopadaju korisnicima, odnosno izvodi se zaključak da što su mlađi potrošači Srbije, to učestalije koriste ove društvene mreže i prate promotivne stranice brendova koji im se dopadaju. Ostale ispitane korelacije između godina ispitanika i zavisnih promenljivih (učestalosti korišćenja računara, učestalosti posećivanja veb-stranica na internetu radi informisanja o proizvodima/uslugama, učestalosti naručivanja proizvoda/usluga preko interneta, učestalost naručivanja preko Facebook-a i Instagrama) nisu statistički značajne.

Utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika muškog i ženskog pola u odnosu na sledeće varijable: odlazak u kupovinu predstavlja pravo zadovoljstvo - tradicionalni način kupovine, naručivanje proizvoda/usluga preko Facebook-a i Instagrama, posećivanje Instagrama, preferiranje informisanja o proizvodima/uslugama i kompanijama. Utvrđeno je da ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika muškog i ženskog pola u odnosu na način kupovine.

Postoji statistički značajna razlika u odgovorima potrošača-inovatora i onih koji ne spadaju u tu grupu, u odnosu na: učestalost kupovine novih proizvoda od voljenog brenda koji im se nudi (inovatori su spremniji na kupovinu novih proizvoda koji im se nude od strane voljenog brenda, u odnosu na ostale koji nisu inovatori), i visinu mesečnih primanja (inovatori imaju veća primanja u odnosu na one koji nisu inovatori).

Osim zaključaka izvedenih na osnovu testiranja hipoteza istraživanja, u disertaciji su navedeni i sledeći zaključci.

Kandidat ističe da, generalno, nakon interneta, letak ima relativno visoke komunikacione učinke za sve kategorije, pa da slede društvene mreže – Facebook i Instagram. Zaključuje se da bi u Srbiji efektivno bilo ulagati u Google Ads jer se potvrdilo da je internet medij koji omogućava ostvarivanje odličnih komunikacionih i prodajnih učinaka, za sve kategorije ispitanika prema godinama starosti, dok su za mlađu populaciju u Srbiji atraktivne društvene mreže, u smislu posećivanja istih, praćenja stranica na Facebook-u i Instagramu koje nude proizvode/usluge i naručivanja preko istih, na osnovu čega se sugeriše i izdvajanje određene sume novčanih sredstava za oglase na društvenim mrežama.

Predstavljeni su modeli direktnog marketinga u smislu kombinacije medija u koje se preporučuje ulaganje s obzirom na njihovu efektivnost koja je dokazana empirijskim istraživanjem, odnosno prikazan je predloženi promotivni miks medija direktnog marketinga za potrošače starosnih kategorija od 15 do 24 godina, za one od 25 do 34 godina, pa za one od 35 do 44, od 45 do 54 i za potrošače starosti od 55 do 64 godine.

Potvrđeno je da su na internetu zasnovani mediji, generalno efektivniji od tradicionalnih medija, u pogledu komunikacionih i prodajnih učinaka. Od tradicionalnih (štampanih) medija direktnog marketinga ističe se samo letak, u pogledu komunikacijskih efekata, i to iz ugla potrošača svih ispitanih starosnih kategorija (od 15 do 64 godina), i ujedno je jedini od štampanih medija direktnog marketinga kojim se ostvaruju relativno dobri komunikacijski efekti u pogledu informisanosti, za sve ispitane ciljne grupe prema godinama starosti, s obzirom na sve dominantnije internet medije direktnog marketinga, danas, a kojima jedino letak uspeva da parira u navedenom smislu. Zaključuje se da letak, koji i dalje opstaje u digitalnom svetu, još uvek može biti sastavni deo promotivnog miksa organizacija u Srbiji.

U disertaciji se ističe da su društvene mreže izuzetno popularne i da su unele revoluciju u sistem globalnog poslovanja, omogućavajući razvoj najnaprednijeg sistema direktnog marketinga na svetu, zato što je prepun privatnih informacija o svim aktivnim korisnicima ove društvene mreže, zato što omogućava primenu mikromarketinga, brze povratne informacije, i detaljne i precizne analitike.

U radu su, na primeru visokoobrazovne institucije, predstavljani modeli linearnog programiranja sa dve različite funkcije cilja – maksimizacija pokrivenosti ciljne grupe i maksimizacija broja klikova, i prikazana su rešenja tih modela, u vidu optimalne raspodele ograničenog ukupnog budžeta za oglašavanje, na određeni broj oglasa koje je potrebno uplatiti preko određenog internet medija, da bi se postigli najveći pomenuti efekti.

***Pozitivno se ocenjuje.***

## VIII OCENA NAČINA PRIKAZA I TUMAČENJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja doktorske disertacije kandidata Karoline Perčić prezentovani su na sistematičan način u vidu teksta, tabela i grafičkih prikaza i detaljno su obrazloženi. Disertacija je napisana jasno. Stil pisanja je veoma dobar. Izbor vokabulara, gramatika i interpunkcija su adekvatni. Obrada, analiza i interpretacija rezultata u okviru empirijskog istraživanja urađena je u skladu sa relevantnim statističkim metodama koje odgovaraju predmetu i ciljevima istraživanja, i rezultati su predstavljeni jasno, pregledno i iscrpno, praćeni adekvatnim i logičnim objašnjenjima. Tabele i grafikoni su adekvatno označeni, a uključena je i legenda (tumačenje). Jako je pohvalna veličina uzorka i njegova reprezentativnost. Obuhvat i područja kojima se bavi disertacija, vrlo su značajni za oblast marketinga.

*Komisija pozitivno ocenjuje način prikaza i tumačenja rezultata istraživanja.*

## IX KONAČNA OCENA DOKTORSKE DISERTACIJE

1. Da li je disertacija napisana u skladu sa obrazloženjem navedenim u prijavi teme

Doktorska disertacija je napisana u potpunosti u skladu sa obrazloženjem navedenim u prijavi teme.

2. Da li disertacija sadrži sve bitne elemente

Doktorska disertacija sa svojim naslovom, sadržajem, ključnom dokumentacijskom informacijom, sažetkom na srpskom i engleskom jeziku, uvodom, postavljenim predmetom istraživanja, ciljevima istraživanja, definisanim hipotezama, metodologijom istraživanja, rezultatima sekundarnog i primarnog (empirijskog) istraživanja, interpretiranjem rezultata, zaključkom, literaturom i prilogom sadrži sve bitne elemente.

3. Po čemu je disertacija originalni doprinos nauci

Nakon razmatranja doktorske disertacije kandidata Karoline Perčić Komisija donosi zaključak da disertacija ima originalan doprinos nauci u oblasti marketinga, koji se ogleda u detaljnom razmatranju efektivnosti medija direktnog marketinga, i štampanih i na internetu zasnovanih, prema određenim karakteristikama potrošača (prema godinama starosti i polu), što pruža mogućnost široke praktične primene rezultata istraživanja od strane ponuđača u Republici Srbiji. Doprinos se ogleda u značajnom povećanju znanja iz oblasti komparativnih analiza efektivnosti medija direktnog marketinga, istovremeno pružajući značajan doprinos i teoriji i praksi direktnog marketinga, zbog značaja istraživačkih pitanja na koje odgovara. Na osnovu sprovedenog istraživanja kojim je zaključeno koji su mediji direktnog marketinga najefektivniji za određene ciljne grupe potrošača, formulisani su modeli direktne marketing kampanje za različite ciljne grupe potrošača u Srbiji, prema starosnim kategorijama, a izvršeno je i modeliranje optimalne direktne marketing kampanje na primeru visokoobrazovne institucije, primenom linearnog programiranja, što takođe čini značajan doprinos teoriji i praksi direktnog marketinga.

Ranija istraživanja na temu efektivnosti su uglavnom rađena iz perspektive organizacija, dok je poseban značaj ovog rada što je fokus istraživanja bio na ponašanju potrošača u nameri da se ispitaju

njihove navike – koliko učestalo koriste određeni medij direktnog marketinga. Na osnovu tih informacija u vezi ponašanja potrošača različitih starosnih kategorija, utvrđeno je koje medije direktnog marketinga treba koristiti, da bi se postigla efektivna direktna promotivna strategija.

U odnosu na postojeća istraživanja koja su se bavila pitanjima korišćenja interneta kao medija za informisanje i kupovinu (bez razmatranja značaja društvenih mreža), izvršeno je detaljno istraživanje, gde su potrošači Srbije podeljeni u pet kategorija prema godinama starosti, kako bi se sagledala učestalost korišćenja interneta kao medija direktnog marketinga (uz primenu petostepene Likertove skale), i kako bi se testirala regresija i korelacija između varijabli. Razmatrano je korišćenje društvenih mreža (Facebook, Instagram) kao medija za informisanje i naručivanje proizvoda/usluga, od strane pomenutih kategorija ispitanika, što takođe nije obuhvaćeno u dosadašnjim istraživanjima, a što je dobijenim rezultatima dokazano kao izuzetno važno i neophodno za uključenje u digitalne marketing strategije.

Doprinos sprovedenog istraživanja je i u pogledu inovativnosti potrošača Republike Srbije jer su prikazani originalni rezultati o tome koliko su potrošači Srbije spremni da prihvate nove proizvode/usluge, što, kako kandidat ističe, indirektno utiče na visinu neophodnih ulaganja i, u konkretnom slučaju Republike Srbije, strpljivosti da se ulaganja povrate i oplode. Danas se izuzetno brzo odvijaju promene, koje je potrebno pratiti, i od velike važnosti su „sveži“ podaci za definisanje adekvatnih (marketing) strategija, a značajno je i pratiti trend porasta korišćenja interneta u svrhe direktnog (digitalnog) marketinga, kako od strane potrošača, tako i od strane ponuđača. Posebno se naglašava značaj marketing inovacija u pogledu novih funkcija društvenih mreža.

Rezultati istraživanja prikazani u disertaciji su originalni doprinos autora, kao što pokazuju i radovi koji će biti objavljeni u recenziranim domaćim i inostranim časopisima.

#### 4. Nedostaci disertacije i njihov uticaj na rezultat istraživanja

Doktorska disertacija nema nedostataka koji bi bitno uticali na konačan rezultat istraživanja.

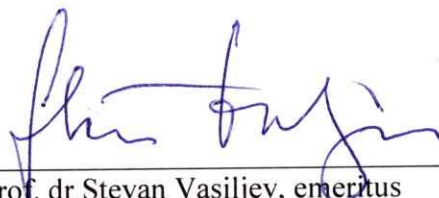
### **X PREDLOG**

*Na osnovu ukupne ocene disertacije kandidata Karoline Perčić, Komisija predlaže da se doktorska disertacija pod nazivom „Analiza efektivnosti medija direktnog marketinga (i modeliranje optimalne direktne marketing kampanje)“ prihvati, a kandidatu odobri odbrana.*



NAVISTI IME I ZVANJE ČLANOVA KOMISIJE  
POTPISI ČLANOVA KOMISIJE

Beograd, 17.01.2019.



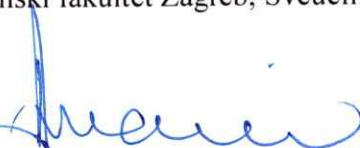
---

Prof. dr Stevan Vasiljev, emeritus  
Član komisije  
Nezavisni univerzitet Banja Luka



---

Prof. dr Tihomir Vranešević, redovni profesor  
Član komisije  
Ekonomski fakultet Zagreb, Sveučilište u Zagrebu



---

Doc. dr Dražen Marić, docent  
Član komisije  
Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu



---

Prof. dr Nenad Perić, vanredni profesor  
Član komisije, mentor  
Fakultet za menadžment, Univerzitet Metropolitan Beograd

NAPOMENA: Član komisije koji ne želi da potpiše izveštaj jer se ne slaže sa mišljenjem većine članova komisije, dužan je da unese u izveštaj obrazloženje odnosno razloge zbog kojih ne želi da potpiše izveštaj.