

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА
Јове Илића 154, Београд

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Веће научних области правно-економских наука

Одлуком Научно-наставног већа ФОН-а од 26.11.2014. именовани смо у Комисију за оцену завршене докторске дисертације на докторским студијама кандидата Мирјане Старчевић, под насловом:

Стратешко планирање маркетинга у установама културе

и на основу тога подносим следећи

ИЗВЕШТАЈ О ЗАВРШЕНОЈ ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ

1. Основни подаци о кандидату и дисертацији

Име и презиме: Мирјана Старчевић
Датум рођења: 21.03.1980.
Место рођења: Сарајево, Босна и Херцеговина
Адреса: Гоце Делчева 7
телефон: +381 64 22 56 992
е-мејл: mirjanastarcevic@hotmail.com
Држављанство: српско
Брачно стање: неудата

Биографија кандидата:

Мр Мирјана Старчевић, дипломирани филолог за шпански језик и књижевност, дипломирала је на Филолошком факултету Универзитета у Београду 2004. године (са средњом оценом 8.22 током студија) чиме је стекла звање дипломираног филолога за шпански језик и хиспанске књижевности.

Након завршених основних студија филологије уписале је 2004. године последипломске студије - смер Односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације на Факултету организационих наука у Београду. Магистарски рад "Односи с јавношћу у специјализованим културним установама" одбранила је 2009. године и тиме стекла академско звање магистра техничких наука из области односа с јавношћу и мултимедијалних комуникација.

Била је запослена у агенцији за едукацију и маркетинг "Лингуа", а радила је на пословима односа с јавношћу у невладиној организацији "Јазас". Од 2006. године запослена је у шпанском културном центру, Институту Сервантес на месту менаџера за комуникацију.

Током рада у Институту Сервантес имала је прилике да више пута учествује у припреми телевизијских емисија о културном програму Института Сервантес.

Као представник Института Сервантес из Београда била је на стручном усавршавању у Шпанији током октобра 2010. Одржала је више предавања као гост предавач на Филозофском факултету, Факултету организационих наука и Факултету драмских уметности.

Као стручни консултант учествовала је на осмишљавању и извођењу кампање EUNIC-а у Србији (Европски културни центри у Србији) и радила је као менаџер за односе с јавношћу EUNIC-а током 2009, 2010. и 2011. године.

Са групом колега, представника из иностраних више културних центара у Београду организује редовне активности EUNIC-а и њихову промоцију.

2. Предмет и циљ дисертације

Предмет истраживања докторске дисертације је важност примене стратешког планирања маркетинга у установама културе, односно проблематика непостојања стратегија маркетиншке комуникације и односа с јавношћу у установама културе у Србији са посебним освртом на поређење установа културе у Србији и иностранству. У оквиру обе теме истраживао се однос који имају културне институције према стратешком планирању маркетинга, примени маркетинга и односа с јавношћу, кроз проблематику релације традиционално - савремено и изазовима са којима се суочавају у контексту друштвено - политичких промена. Истраживање је обухватило најважније културне установе у Србији и иностранству. Такође, рад обухвата и позитивне примере из праксе ради свеобухватног поређења.

Временски период истраживања обухвата период од 80-их година прошлог века до данас. Наиме, осамдесетих година прошлог века снажан технолошки развој, као и појачана конкуренција условили су како за комерцијалне установе тако и за институције културе брзо прилагођавање новим економским условима. Савремени услови пословања узроковали су да институције које се баве услугама, културом и образовањем такође морају да се прилагоде условима конкуренције, тржишта и да примењују концепцију маркетинга и односа с јавношћу. Односно, како је број институција растао држава више није могла да се бави финансирањем истих. Образовне и културне институције морале су да се прилагоде тржишним условима, да се саме финансирају. Институције културе, поштујући концепт савременог маркетинга, морале су да на најефикаснији начин задовоље идентификоване потребе (како културне тако и образовне) брже од конкуренције. У току последње деценије у XXI веку уметничке организације суочавају се са све већом одговорношћу пред својим донаторима, спонзорима или државом којима морају да прилажу стратешке планове за период од три до пет година. На самим почецима примене стратешког маркетинга планирања у култури, принципи из комерцијалног сектора били су дословно пренети и примењивани. Убрзо је уочено да примењени принципи не дају исте резултате у комерцијалном сектору и сектору културе. Теорија комерцијалног маркетинга се не може једноставно пренети у област културе и уметности. Маркетинг у култури је развио сопствене законитости у последњих двадесет година, преузимајући из комерцијалног сектора основне законе и прилагођавајући га тржишту у ком влада већи ризик. Током последњих петнаест година посебно је уочен пресудан значај односа с јавношћу у култури и уметности. Управо када су у питању

уметнички доживљаји односи с јавношћу имају значајну улогу у обликовању и давању правих информација.

Установе културе баве се организацијом и промоцијом разноврсних културних догађаја као и организовањем образовних програма. Културне установе морају бити профитабилне, односно морају да опстану на тржишту са или без новчане помоћу државе. Привући пажњу публике, медија, спонзора и обезбедити полазнике образовних програма представљају изазове пред којима се налазе установе културе у XXI веку и које не могу да се остваре без планирања и примене маркетинга и односа с јавношћу.

Методолошка неопходност компарације, као и универзалост предмета истраживања условили су да се у појединим аспектима истраживање усмери и на примере из ширег региона и иностранства.

Основни циљ истраживања био је да се теоријски, практично и кроз свеобухватно истраживање прикаже примена стратешког маркетинг планирања у институцијама културе. Истраживање се одвијало кроз анализу и валоризацију савремених установа културе у Србији и иностранству. С обзиром да сложени маркетиншки процеси нису до сада анализирани у установама културе **посебни циљеви** овог истраживања били су:

- Научно дефинисање, истраживање и описивање фаза развоја стратешког маркетинг планирања у институцијама културе.
- Сагледавање и научна анализа позитивних примера из праксе.
- Иницирање свеобухватног научног истраживања стратешког планирања у институцијама културе.

Специфичан циљ истраживања био је:

- Развијање свести јавности о значају примене стратешког маркетинг планирања у институцијама културе.
- Промовисање позитивних примера из праксе, посебно оних културних институција које су прошле процес прилагођавања током периода економске транзиције.

Недостатак целовитог и систематичног сагледавања и валоризације важности успостављања комуникације са постојећом публиком и развој нове публике у нашој земљи, био је један од важних мотива за отпочињање овог истраживања. Не постоји синтетичка студија која се бави предложеном темом на територији Србије, а неколико радова третира појединачне аспекте проблема. Књиге о менаџменту у култури оставиле су стратешко планирање маркетинга на маргини својих истраживања или су је само делимично третирале. Евидентан је недостатак научног и стручног осврта на процесе трансформације друштвено-економских прилика које су довеле до промењених околности у којима културне установе раде.

3. Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању

Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању су научно потврђене.

Резултати истраживања потврдили су основу хипотезу докторске дисертације, према којој стратешко планирање маркетинга представља основу позиционирања институције културе.

Стратешко маркетинг планирање представља основу за имплементацију стратегија, које могу да позиционирају институцију културе на тржишту, да обезбеде добру репутацију и имиџ институцијама културе.

У XXI веку људи имају све мање слободног времена и све им је теже привући пажњу на културна дешавања и заинтересовати их за допунско образовање и усавршавање. Са друге стране, број догађаја и доживљаја који су у понуди како *off-line* тако и *on-line* су све већи. Институције културе сусрећу се са проблемом како заинтересовати публику, спонзоре и постићи и при том финансијски успех.

Управо у таквој ситуацији анализа визије, мисије, циљева, окружења, средстава и формулисање стратегија и маркетиншких циљева је од пресудног значаја за успех културних институција. С обзиром на изазове са којима се сусрећу културне установе имају задатак да редовно анализирају све факторе које утичу на њихов рад: економске, демографске, политичке, правне, друштвене, технолошке и образовне. Стратешко планирања маркетинга, анализа свих трендова и промена у окружењу и дефинисање јасних и мерљивих циљева омогућава усклађивање општих и маркетиншких циљева културних установа.

Резултати истраживања потврдили су и специфичне хипотезе да важан део стратешког планирања маркетинга чине интегрисане маркетинг комуникације, које имају значају улогу у повећању свести о културним институцијама. Само усклађивање односа с јавношћу и маркетиншке комуникације могу дати позитивне резултате. Институционални односи с јавношћу, односи с јавношћу намењени уметничком делу и конкретним образовним секцијама, образовни односи с јавношћу и интегрисана маркетиншка комуникација могу дати повољне резултате. Другим речима, само тако културне установе могу да реализују своју пословну стратегију да, с једне стране, остваре најбоље резултате од своје расположиве публике и клијената, и да, с друге стране, инвестирају у будућност тиме што ће реализовати програме са циљем да промене неповољне ставове своје нерасположиве публике.

4. Кратак опис садржаја докторске дисертације

Докторска дисертација је тематски подељена у два дела – теоријски и практични, а по структури на шест делова.

Истраживање предмета докторске дисертације започиње испитивањем релевантне литературе и остварених резултата истраживања из области стратешког маркетинга, маркетинга и односа с јавношћу у култури, а који доводе у везу теоретску позадину рада са хипотезама које су дефинисане моделом истраживања.

У складу са постваљеним хипотезама креиран је упитник састављен индикатора који мере важност стратешког планирања маркетинга и правилне комуникације на развој културних навика и долазак публике на културне догађаје. Рад је анализиран утицај стратегија планирања маркетинга и комуникација на репутацију и успех културних установа.

Дисертација има следећи садржај:

1. Увод
2. Уметност и култура
 - 2.1. Културне установе и њихов настанак
 - 2.2. Задатак културних установа с обзиром на производ
 - 2.3. Разлике међу културним установама
 - 2.4. Изазови савремене уметничке организације
3. Стратешко маркетинг планирање у култури
 - 3.1. Развој маркетинга у култури
 - 3.2. Маркетинг у уметности и култури: дефиниције
 - 3.3. Специфичности маркетинга културе и уметности
 - 3.4. Стратешко планирање маркетинга у институцијама културе
 - 3.5. Стратешка анализа
 - 3.5.1. Интерна анализа
 - 3.5.2. Екстерна анализа
 - 3.5.3. Анализа макро окружења на основу ПЕСТ анализе
 - 3.5.4. Анализа конкуренције на тржишту културе
 - 3.5.5. Анализа тржишта културе
 - 3.5.6. Сегментација и позиционирање
 - 3.5.7. СЊОТ анализа
 - 3.5.8. БЦГ матрица
 - 3.6. Маркетиншке стратегије
 - 3.7. Имплементација и евалуација стратегија у институцијама културе
 - 3.6. Маркетинг микс у уметности и култури
 - 3.7. Културни производ
 - 3.7.1. Димензије културног производа
 - 3.7.2. Животни циклус културних производа
 - 3.8. Цена
 - 3.9. Дистрибуција
 - 3.10. Публика
 - 3.12.1. Расположива и нерасположива публика
 - 3.11. Културне потребе
 - 3.12. Фактори од утицаја на усвајање уметности
 - 3.13. Значај квалитета
 - 3.14. Препреке спровођења маркетинга у култури и уметности
4. Интегрисана маркетиншка комуникација у култури и уметности
 - 4.1 Планирање стратегија маркетиншке комуникације установа културе
 - 4.2 Инструменти маркетиншке комуникације установа културе
 - 4.2.1 Оглашавање
 - 4.2.1.1. Планирање оглашавања
 - 4.2.1.2. Одређивање буџета оглашавања
 - 4.2.1.3. Обликовање креативне поруке
 - 4.2.1.4. Избор медија
 - 4.2.1.5. Евалуација оглашавања
 - 4.2.2 Унапређење продаје
 - 4.2.2.1. Претплата

- 4.2.2.2. Обезбеђивање најбољег седишта
- 4.2.2.3. Попуст
- 4.2.2.4. Ваучери
- 4.2.2.5. Поклони и посебне понуде
- 4.2.2.6. Такмичења и наградне игре
- 4.2.2.7. Сарадње две или више институција
- 4.2.2.8. Додела ексклузивног статуса
- 4.2.3 Директни маркетинг
 - 4.2.3.1. Директна пошта
 - 4.2.3.2. Телемаркетинг
 - 4.2.3.3. Мобилни маркетинг
 - 4.2.3.4. Формирање базе података
- 4.2.4 Лична продаја
- 4.2.5 Комуникацијски аспекти пословног окружења културних институција
- 5. Односи с јавношћу у култури и уметности
 - 5.1 Односи с јавношћу у културним институцијама
 - 5.2 Карактеристике односа с јавношћу у култури и уметности
 - 5.3 Планирање активности односа с јавношћу
 - 5.4 Организовање функције односа с јавношћу
 - 5.5 Активности односа с јавношћу
 - 5.5.1 Односи с медијима
 - 5.5.2 Организација специјалних догађаја
 - 5.5.2.1 Конференција за штампу
 - 5.5.2.2 Културне активности (изложбе, концерти, трибине)
 - 5.5.2.3 Отварања и обиласци културних институција
 - 5.5.2.4 Организација семинара, симпозијума и стручних скупова
 - 5.5.2.5 Планирање и одабир сајма
 - 5.5.3 Организација састанака
 - 5.5.4 Спонзорство
 - 5.5.4.1 Појединци
 - 5.5.4.2 Фондације
 - 5.5.4.3 Компаније
 - 5.5.4.4 Држава
 - 5.5.5 Лобирање
 - 5.5.6 Управљање односима с јавношћу у кризним ситуацијама
 - 5.6. Канали комуникације и њихов значај за установе културе
 - 5.6.1 Традиционални мас-медији
 - 5.6.1.1 Облици новинарског изражавања
 - 5.6.1.2 Карактеристике масовних медија и њихов потенцијал за културне установе
 - 5.6.2 Нови медији
 - 5.6.2.1 Веб сајтови
 - 5.6.2.2 Друштвени медији
 - 5.6.2.2.1 Друштвене мреже
 - 5.6.2.2.1.1 Фацебоок
 - 5.6.2.2.2. Микроблогови
 - 5.7.2.2.1. Твџиттер
 - 5.6.2.2.3. Сервиси за размену мултимедијалних садржаја
 - 5.6.2.2.3.1. Јоутубе
 - 5.6.2.2.3.2. Флицкр
 - 5.6.2.2.4. Блогови, форуми и викији
 - 5.7. Препреке у спровођењу односа с јавношћу у установама културе
- 6. Предмет, циљеви, хипотезе истраживачког и експерименталног дела дисертације

- 6.1 Предмет
- 6.2 Циљ
- 6.3 Хипотезе
- 6.4 Анкета (Ставови посетилаца и културне навике)
- 6.5 Фокус група И
- 6.6 Фокус група ИИ
- 6.7 Анализа резултата
- 6.8 Анализа постављених хипотеза

7. Закључак

8. Прилози

9. Литература

5. Методе које су примењене у истраживању

Помоћу методе синтезе изведене су типологије, класификације и систематизација примера, те изведени закључци. У циљу доношења објективних закључака коришћен је метод индукције.

Резултати анализе приказали су се сумирањем и интерпретацијом претходних налаза истраживања, а у закључним разматрањима приказани су резултати истраживања и њихова компарација са предпостављеним хипотезама.

Текст је праћен фотографијама, табелама и графичким прилозима.

6. Коришћена литература

1. Adžes I.: Menadžment za kulturu, prevod: Dopuđa B. i Carić N., Graph Style, Novi Sad, 2006.
2. Bateson J., Hoffman D., "Managing Services Marketing: Text and readings", Dryden Press, 1999.
3. Berns Vilijam Dz, Menadžment i umetnost, prevod Stanka Saša, Clio, Beograd, 2009.
4. Butler, P., "By Popular Demand: Marketing the Arts", *Journal of Marketing*, 16, 2000.
5. Bourdieu, P., *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul, London. 1984 (1979)
6. Bennett P.D., "Dictionary of Marketing Terms", American Marketing Association, Chicago, 1995.
7. Carr, E., *Web Sites for Culture. Essential Principles for Great Arts Web Sites*, Patron Publishing. USA, 2005.
8. Cutlip S.M., Center A.M., Broom G.: "Односи с јавношћу", преводилац Domagoj Rogulj, Mate, Zagreb, 2003.

9. Colbert, F., Nartel, J., Bilodeau, S., William D., "Marketing Culture and the Arts", Paul & Co Pub Consortium, Chicago, 1995.
10. Chan. T. W (ed.), *Social status and cultural consumption*, Cambridge University Press, 2010.
11. Crimp M., *The Marketing Research Process*, Third edition, Prentice Hall, New York, 1990
12. Diggle K., „*Guide to Arst Marketing*“, Rhinegold, London, 1984.
13. Diggle K., „*Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to the Arts*“, London, Rhinegold Publishing Limited, 1986.
14. Dragičević-Šešić M., Stojković B., «*Kultura, menadžment, animacija, marketing*», Clio, Beograd, 2003.
15. Džefinkins F., *Oglašavanje*, Beograd, Clio, 2003.
16. Djordjević Ž., *Uvod u novinarstvo*, Centar za savremenu žurnalistiku, Beograd.
17. Đorić, M., *Komunikacija i novi mediji*, CET Čitalište, br. 67, novembar 2007.
18. *Leksikon savremene kulture. Teme i teorije, oblici i institucije od 1945. do danas*, grupa autora, Plato, 2012. Priredio Ralf Šnel
19. Lange C., *Public Relations for the Arts: What are the Benefits*, Grin Verlag, 2006.
20. Hatcher P. Evelyn.: "Arts as Culture: An Introduction to the Anthropology of Art", Evelyn P. Hatcher, USA, second edition 1999.
21. Hill L., O'Sullivan C., O'Sullivan T., "Creative Arts Marketing", Buitenworth-Heinemann, Oxford, 2003.
22. Hirshman E.C.: „Aesthetics, Ideologies and the Limits of Marketing Concept“, *Journal of Marketing*, tom 47, leto 1983, str. 40-55.
23. French Y., Runyard S., "Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions", Routledge, 2011, USA.
24. Kolber Fransoa, *Marketing u kulturi i umetnosti*, prevod Jelena Tomašević, Clio, 2010.
25. Kotler P., Armstrong G., "Marketing: An Introduction", Prentice Hall, 2005.
26. Kobs J., "*Profitable Direct Marketing. A Strategic Guide to Starting, Improving and Expanding any Direct Marketing Operation*", Chicago, McGraw-Hill, 2001.
27. Krivošejev V., "Muzeji, publika, marketing", Narodni muzej Valjevo, Valjevo, 2009.
28. Pick John, "Managing the Arts? The British Experience, London, Rhinegold, 1986, str. 23.
29. Filipović Vinka, Kostić Milica, *Marketing menadžment*, FON, Beograd, 2009.
30. Deloizer M.W., „*The Marketing Communication Process*“, McGraw Hill, 1993.

31. Duncan, T., Caywood, C., „The concept, process and evolution of integrated marketing communication“ u : Thurson E., Moore J., „Integrated communication: Synergy of persuasive voices“, Mahwah, New Jersey, 2002.
32. Kostić M., Doktorski rad „Integracija komunikacijskih aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću“, FON, Beograd, 2003.
33. Kotler P., Alan R. A., „Strategic Marketing for Nonprofit Organizations“, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey, 1996.
34. Kotler Ph., Scheff J., „Standing room only, strategies for marketing the performing arts“, Harvard Business School Press, Boston, 1997.
35. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., principles of Marketing, Fourth European Edition, Pearson, 2005.
36. Yeshin T. „Integrated Marketing Communication-The Holistic Approach“, Butterworth-Heinemann, 1998.
37. Kobas D., „Odnosi s javnošću kao deo marketinškog miksa“, u „Marketing u praksi: časopis za tržišne komunikacije“, br. 9, 2002.
38. Kobs J., „Profitable Direct Marketing. A Strategic Guide to Starting, Improving and Expanding any Direct Marketing Operation“, Chicago, McGraw-Hill, 2001.
39. Izquierdo A., Guzmán V., Martínez L., *Community Manager: Redes Sociales, Marketing Social*, Ediciones Académicas, 2012.
40. Weiner R., „Webster’s New World Dictionary of Media and Communications“, MacMillan, New York, 1996.
41. Hariss T.L.: „Value-Added PR. The Secret Weapon of Integrated Marketing“, MC Graw Hill, 1999.
42. Cutlip S.M., Center A.M., Broom G.: „Odnosi s javnošću“, Mate, Zagreb, 2003
43. V. Filipović, M. Kostić-Stanković, Odnosi s javnošću, FON, Beograd, 2008
44. Kotler P., „Marketing Management“, 11th edition, Prentice Hall, 2003.
45. Vlastelica T., Magistrski rad „Medijske strategije u marketinškoj komunikaciji i odnosima s javnošću“, FON, Beograd, 2006
46. Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J.V.: „Marketing Communications“, Prentice Hall, London, 2007.
47. Fill C., „Marketing Communications – contexts, contents and strategies“, 2th edition, Prentice Hall, Hertfordshire, 1999.
48. Grunig J., Repper F., „Strategic Management, Publics and Issues“, u knjizi „Excellence in Public Relations and Communications Management“, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
49. Mitić B., "Marketing nerofitne organizacija", Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, 2012
50. Meerman Scott, D., Nova pravila marketinga i odnosa s javnošću, Mikroknjiga, Beograd, 2009.

51. Nantel J., Colbert F., "Positioning Cultural Arts Products in the Market", *Journal of Cultural economics*, tom. 16, br. 2, 1992, str. 63-71.
52. Pavičić J., „Strategija marketinga neprofitnih organizacija“, Masmedia, Zagreb, 2003.
53. Palmer A., Koenig-Lewis N., "An experiential, social network-based approach to direct marketing", *International Journal*, Vol. 3 Iss: 3, str. 162 - 176, 2009.
54. Rakić B., «Ponašanje potrošača», Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2005.
55. Abernethy A.M., Franke G.F., “The information Content of Advertising: A Meta-Analysis”, *Journal of Advertising*, 25(2), 1996. izvor: www.allbusiness.com
56. Bennett P.D., “Dictionary of Marketing Terms“, :American Marketing Association, Chicago, 1995
57. Sudar J., Keller G., „Promocija“, Informator, Zagreb, 1991. u Filipović V., Kostić M. :“Marketing menadžment“, FON-Menađžment, Beograd, 2001
58. Schulberg B., "Radio Advertising: The Authoritative Handbook", NTC Bussiness Book, 1989.
59. Stone B., Jacobs R., "Successful Direct Marketing Methods", McGraw-Hill, 2008.
60. Raymond C.,“ Essential Theatre: The successful management of theatres and venues which present the performing arts“, Arts Council of England, 1999
61. Berry L.,Carbone L.P., Haeckel S.H., „Engineering Customer Experiences“, 2002. Izvor: www.wehner.tamu.edu
62. Tomić Z.: “Komunikologija”, Beograd, Čigoja, 2003
63. Tomić B., Uvod u medije, Čigoja štampa, Beograd 2012.
64. Taylor A., "Cultural Organizations and Changing Leisure Trends Post-Convening Summary Report", Bolz Center for Art Administration, June 2007. Izvor: www.cgu.edu
65. Morton M., “Aida Comes Alive”, *International Arts Manager*, Nov. 1994, 26.
66. Tench R., Yeomans L., Otkrivanje odnosa s javnošću, HUOJ, 2009.
67. Weber., L. *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2009

7. Ostvareni rezultati i naučni doprinos disertacije

Naučni doprinos doktorске disertacije ogleda se u sistematizaciji i produbljivaњу teorijskih znaња u oblasti strateskog planiraња marketinga u institucijama kulture, kroz stratesku analizu, implemenciaciju i kontrolu.

Истраживање представља свеобухватну научну студију примене стратешког маркетинг планирања у институцијама културе.

Истраживање је мотивисано потребом за препознавањем важности стратешког маркетинг планирања у институцијама културе и потребом за њеном објективном валоризацијом, чиме се даје значајан допринос свести о важности промоције културних догађаја за опстанак институција културе.

Обухват овог истраживања и научни третман предмета рада има релевантан допринос целовитијем истраживању стратешком планирању маркетинга у култури. С обзиром да је маркетинг у култури на самим почецима у Србији овим радом очекује се да се иницира шира научна и стручна јавност о проблему и предмету докторске дисертације.

Очекивана практична примена резултата истраживања везана је за примену сазнања у раду различитих институција културе у нашој земљи.

8. Закључак

На основу анализе дефинисаног предмета истраживања и урађене докторске дисертације, увида у актуелност теме у савременој пракси, а тиме и теорији стратешког маркетинга, утврђеног циља истраживања, постављених и проверених хипотеза и коришћене методологије приликом израде докторске дисертације, као и увида у биографске податке, Комисија закључује да је кандидат мр Мирјана Старчевић урадила докторску дисертацију под насловом *Стратешко планирање маркетинга у институцијама културе* у складу са одобреном пријавом, да је дисертација оригинално и самостално научно дело и да су се стекли услови за њену јавну одбрану

9. Потписници извештаја

Чланови Комисије:

др Радмила Јаничић, ванредни професор ФОН-а

др Винка Филиповић, редовни професор ФОН-а

др Мирјана Глигоријевић, ван. професор Економског факултета у Београду