

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

Презиме, име једног родитеља и име	Стојковић (Момчило) Ана
Датум и место рођења	18.05.1973. Ниш

Основне студије

Универзитет	Универзитет у Нишу
Факултет	Економски факултет
Студијски програм	Пословна економија
Звање	Дипломирани економиста
Година уписа	1992.
Година завршетка	1998.
Просечна оцена	8,00

Магистарске студије

Универзитет	Универзитет у Нишу
Факултет	Економски факултет
Студијски програм	Економија, модул: Маркетинг
Звање	Дипломирани економиста - мастер
Година уписа	2011.
Година завршетка	2012.
Просечна оцена	9,83
Научна област	Пословно управљање
Наслов завршног рада	Управљање лојалношћу потрошача

Докторске студије

Универзитет	Универзитет у Нишу
Факултет	Економски факултет
Студијски програм	Економија, модул Пословно управљање
Година уписа	2012.
Остварен број ЕСПБ бодова	180 ЕСПБ
Просечна оцена	10,00

НАСЛОВ ТЕМЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Наслов теме докторске дисертације	Маркетинг као фактор репутације предузећа
Име и презиме ментора, звање	Сузана Ђукић, редовни професор
Број и датум добијања сагласности за тему докторске дисертације	8/18-01-007/15-023, Ниш, 29.09.2015. године

ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Број страна	227 страна
Број поглавља	четири
Број слика (шема, графикона)	слика 18, графикона 20
Број табела	12 (дванаест)
Број прилога	9 (девет)

**ПРИКАЗ НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КАНДИДАТА
који садрже резултате истраживања у оквиру докторске дисертације**

Р. бр.	Аутор-и, наслов, часопис, година, број волумена, странице	Категорија
	Ђукић, С., Стојковић, А. (2013) <i>Clients' Satisfaction and Loyalty in Marketing Strategies of Serbian Bank</i> , Тематски зборник: Improving the Competitiveness of Enterprises and National Economies–Determinants and Solutions, Faculty of Economics, University of Niš, стр. 143-158.	M14
1	<i>Banking market is changing fast. The extent and the intensity of changes on the banking market are primarily the result of globalization, changes in clients needs and demands, development of modern information and communication technologies. Changes are intense and complicate efforts in providing client loyalty. Serbian banking market is a representative example of such tendentious and trends. Author's intention is to explore key determinants of client loyalty, starting from particularities of Serbian banking market. Results of this research can be used as guidelines to redefine marketing strategies of banks in Serbia with the aim of building long-term relations with valuable clients and maintaining desired profitability.</i>	
	Ђукић, С., Стојковић, А. (2013) <i>Лојалности клијенаца као основ конкурентности пословних банака</i> , Међународни научни скуп: Управљање квалитетом и поузданошћу, Београд, стр. 124-129	M33
2	<i>Један од најзначајнијих проблема савремене маркетинг теорије и праксе је како задржати постојећу, учинити га задовољним и лојалним у широм временском периоду. Активност обезбеђивања високог нивоа задовољства и лојалности клијената је посебно изражена на банкарском тржишту имајући у виду интензивну конкуренцију и борбу за приврженост постојећих клијената, али и све већих захтева клијената. Остварење стабилне профитабилности у таквим условима условљено је стратешким заокрепима банака од обављања класичних трансакција и интензивне аквизиције нових постојећих клијената као привржености и посматрања клијената као партнера, а не само као корисника вредности.</i>	
	Стојковић, А. (2013) <i>Advertising and Promotion on the Internet</i> , Facta Universitatis, Series Economics and Organization, Vol. 10, No. 1, str. 77-87.	M51
3	<i>Intense development of information technology which marked last decades of 20th century and especially the beginning of a new millennium, has brought significant changes in every aspect of human existence. These changes have brought intense development also to marketing, which gained new, sophisticated instruments for achieving its goals through IT solutions. Traditional marketing mix and especially promotion got an effective tool in Internet, one of the most important phenomena of modern living, and web sites elevated marketing communications on a much higher level, giving it a completely new dimension. All this has brought a new, higher quality to all aspects of human life, which would be unthinkable without the achievements of modern technologies in a contemporary world.</i>	
	Ђукић, С., Стојковић, А. (2015) <i>Одрживи маркетинг као фактор репутације предузећа</i> , Међународни научни скуп: Izzivi Globalizacije in Družbeno-ekonomsko okolje EU, Fakulteta za poslovne in upravne vede, Novo Mesto, Visoka Šola za upravljanje in poslovanje, Novo Mesto, april 16-17, 2015, zbornik apstrakata, стр. 32.	M34
4	<i>Динамично окружење у коме постоје савремена предузећа стално ствара нове захтеве пред менаџментом предузећа. Империјални бројних предузећа постоје интензивно и принципално одрживој развоја у пословне, посебно маркетинг активности. Резултат таквог понашања предузећа је нови процес обављања маркетинг активности назван одрживи маркетинг. Одрживи маркетинг постојећи је стратегија која интензивно одрживи развој кроз принципе маркетинг менаџмента, базираним на holisticком процесу свим стейкхолдерима, друштвеној заједници и окружењу. Аутори у раду истражују од импликација одрживој развоја на израду репутације предузећа, указују на значај и елементе израде репутације предузећа у савременим условима пословања и истражују импликације одрживој маркетинга на стварање репутације.</i>	

ИСПУЊЕНОСТ УСЛОВА ЗА ОДБРАНУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Кандидат испуњава услове за оцену и одбрану докторске дисертације који су предвиђени Законом о високом образовању, Статутом Универзитета и Статутом Факултета.	ДА
--	-----------

Кандидаткиња Ана Стојковић испуњава све услове за оцену и одбрану докторске дисертације који су предвиђени Законом о високом образовању, Статутом Универзитета у Нишу и Статутом Економског факултета у Нишу. У складу са Стандардима и процедурама за обезбеђење квалитета у процесу организовања и завршетка докторских академских студија и израде и одбране завршног рада – докторске дисертације, Економског факултета у Нишу, кандидаткиња је

извршила све предиспичне и испичне обавезе на докторским академским сидујама, презентовала резултате испраживања у вези са пријавом теме докторске дисертације на два докторантска колоквијума и пријавила тему докторске дисертације. Кандидаткиња је у складу са Правилником о испичу давања сагласности на одлуку о усвајању теме докторске дисертације и на одлуку о усвајању извештаја о урађеној докторској дисертацији Факултету предала Захтев за одређивање Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације, као и одговарајући број примерака урађене докторске дисертације. Комисија је утврдила да кандидаткиња испичује услове дефинисане Правилником о испичу припреме и условима за одбрану докторске дисертације Универзитета у Нишу. Кандидаткиња Ана Стојковић је објавила четири научна рада у зборницима са међународних научних скупова, тематским зборницима и домаћим часописима са листе Министарства науке, и приложила је доказ да је првоиспичани аутор научног рада објављеног у часопису који издаје Универзитет у Нишу или факултет Универзитета у Нишу.

ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Кратак опис појединих делова дисертације (до 500 речи)

Садржај докторске дисертације, поред увода, закључка и литературе, чини четири логички повезана дела, при чему су прва три дела теоријско-концептуалне природе, док су методолошка питања и резултати спроведеног емпијског истраживања приказани у четвртном делу дисертације.

У првом делу докторске дисертације под називом: „*Редефинисање маркетинг стратегије*“ разматран је развој маркетинг стратегије у складу са променама које су донели савремени услови пословања. Истиче се да су захтеви савременог пословног окружења довели до промене пословних модела који се, поред осталог огледају у примени принципа холистичког маркетинга. Он подразумева интегрисање маркетинг активности како унутар маркетинг функције, тако и са осталим пословним активностима предузећа, развијање маркетинг односа са кључним стејхолдерима, имплементирање маркетинга усмереног на запослене и инкорпорирање принципа друштвене одговорности пословања. Закључује се да холистички маркетинг постаје императив пословног успеха на глобалном тржишту, али да постоје и контроверзна схватања у погледу мотива и циљева пословања и балансирања профита као циља пословања и друштвено корисног деловања предузећа.

„*Репутација као нематеријални ресурс предузећа*“ је назив другог дела дисертације који је посвећен објашњењу суштине репутације као неопипљиве имовине предузећа. Бавећи се елементима, димензијама и нивоима репутације, кроз њену међузависност са идентитетом и имицом предузећа, указује се на неопходност формирања корпоративне културе, односно такве климе у предузећу, у којој репутација представља значајну конкурентску предност предузећа на тржишту. Управљање репутацијом предузећа, као веома битан елемент стратегијског маркетинга, захтева свеобухватну анализу стратегијске позиције предузећа, посебно постојећег имица у свести потрошача и осталих интересних група предузећа. Поред тога, кандидаткиња се у овом делу бави мерењем репутације предузећа и реперкусијама репутације на пословне перформансе предузећа.

Трећи део дисертације под називом „*Међузависности маркетинга и репутације предузећа*“ фокусиран је на истраживање релација компонената холистичког маркетинга и њиховог појединачног утицаја који оне имају на формирање, одржавање и унапређење репутације предузећа. У том смислу, анализирана је синергија интегрисаног, интерног, релационог и маркетинг перформанси и репутације предузећа. С обзиром на то да имиц брэнда има велики значај на формирање репутације предузећа фокус у овом делу дисертације је стављен на суштину, елементе и стратегију позиционирања брэнда на стварање жељене репутације предузећа. Сагледавају се и релације између маркетинг комуницирања као елемента корпоративних комуникација на формирање репутације предузећа. Предност се даје интегрисаном маркетинг комуницирању у стварању пословног угледа и одрживе конкурентске предности предузећа.

Четврти део посвећен је *емпијском испраживању*, односно анализи резултата до којих се истраживањем дошло и дате смернице за даља истраживања. Детаљно су објашњени предмет и циљеви емпијског истраживања, образложен је и аргументован избор извора података, описане методе истраживања и дефинисани узорак истраживања и инструменти за прикупљање података. Применом одговарајуће статистичке методологије анализирани су и сублимирани примарни подаци прикупљени анкетирањем менаџера банака и корпоративних клијената. На таквим анализама и увидом у постојеће теоријске ставове дати су релевантни закључци и препоруке.

ВРЕДНОВАЊЕ РЕЗУЛТАТА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Ниво остваривања постављених циљева из пријаве докторске дисертације (до 200 речи)

У пријави докторске дисертација дефинисан је примарни *циљ испраживања* - идентификовање значаја који маркетинг има у процесу формирања и одржавања репутације предузећа у савременим условима пословања. Детерминисање значаја маркетинга у процесу стратегијског управљања репутацијом предузећа захтевало је дефинисање специфичних циљева, који се односе на утврђивање

значаја репутације за конкурентско позиционирање предузећа и важности идентификовања перцепција потрошача и осталих кључних стејхолдера за стратегијско управљање репутацијом предузећа, посебно за управљање маркетинг активностима које су усмерене на стварање жељеног идентитета и имица предузећа.

Истраживање постојећих теоријских ставова и резултати емпиријског истраживања су потврдили да је репутација која обезбеђује дугорочну конкурентску предност предузећа резултат адекватног управљања, односно предузимања одговарајућих активности заснованих на посвећености и одређености менаџмента на грађење јединственог угледа предузећа у окружењу. Потврђена је кључна улога маркетинга у том процесу. Утврђено је да профилисање препознатљивог пословног угледа значи да је постигнуто усклађивање између имица и идентитета, јер уколико је имиц јасан, препознатљив и усаглашен са идентитетом, јавност ће перципирати предузеће на начин како то менаџмент жели. Уколико није тако, менаџмент треба да ради на смањењу размака између слике коју предузеће има о себи, стварне слике у јавности и оног како менаџмент мисли да га јавност види. Препоруке и закључци кандидаткиње показали су да су реализовани циљеви и постигнути очекивани резултати докторске дисертације.

Вредновање значаја и научног доприноса резултата дисертације *(go 200 речи)*

Значај и научни допринос докторске дисертације огледа се у пружању подршке досадашњим истраживањима и стварању основе за даље свеобухватно теоријско и концептуално уобличавање значаја маркетинга за формирање репутације предузећа. Систематизацијом сазнања и резултата претходних истраживања везаних за улогу маркетинга у процесу управљања репутацијом предузећа дат је значајан допринос постојећој теорији и пракси. Истраживањем значаја примене маркетинг концепта и предузимања одговарајућих активности за формирање имица и репутације предузећа у докторској дисертацији су идентификоване маркетинг активности чија реализација има најзначајни утицај на стварање репутације предузећа.

Резултати реализованог емпиријског истраживања представљају посебан допринос докторске дисертације јер су потврдили да успех предузећа на тржишту зависи од његове способности да управља својом репутацијом. Истраживањем пословне праксе у Републици Србији потврђене су претпоставке о позитивном утицају маркетинга на формирање репутације предузећа што се с друге стране одражава на тржишну позицију и повећање његових финансијских перформанси.

Сумирањем резултата теоријског и емпиријског истраживања обезбеђена је интеграција знања о значају маркетинга у процесу управљања репутацијом предузећа чиме је постигнут очекивани допринос докторске дисертације. Научно засновано и практично потврђено знање послужило је као основа за формулисање препорука и смерница за примену холистичког маркетинга који омогућава стварање угледа код кључних конституената предузећа и развијање односа са њима, што га, такође, диференцира од конкуренције на тржишту и додатно побољшава и учвршћује његову репутацију.

Оцена самосталности научног рада кандидата *(go 100 речи)*

Комисија оцењује да је кандидаткиња Ана Стојковић у свим фазама израде докторске дисертације показала истраживачку зрелост и самосталност у научном раду. Уз уважавање сугестија ментора кандидаткиња је дефинисала предмет и циљеве истраживања и у складу са тим дефинисала структуру докторске дисертације. На основу анализе релевантне литературе дата је теоријска основа предмета истраживања. Реализовано емпиријско истраживање утемељено на таквој основи омогућило је да се тестирају дефинисане хипотезе и анализирају добијени резултати. Резултати теоријске и емпиријске анализе у докторској дисертацији су показали да је кандидаткиња на иновативан начин дала закључке и препоруке за сагледавање значаја маркетинга у процесу управљања репутацијом предузећа у савременим условима пословања.

ЗАКЉУЧАК *(go 100 речи)*

Комисија констатује да су резултати истраживања, научни допринос и самосталност научног рада кандидаткиње задовољавајући и сагласни са одредбама Закона, Статута Универзитета у Нишу и Статута Економског факултета у Нишу којима су прецизно дефинисани услови за позитивну оцену докторске дисертације. Сходно томе, Комисија позитивно оцењује докторску дисертацију кандидаткиње Ане Стојковић под називом „*Маркетинг као фактор репутације предузећа*“ и предлаже Наставно-научном већу Економског факултета у Нишу да прихвати Извештај о оцени докторске дисертације и одобри њену јавну одбрану.

КОМИСИЈА

Број одлуке ННВ о именовану Комисије	04-720	
Датум именовања Комисије	06.04.2017.	
Р. бр.	Име и презиме, звање	Потпис
1.	Др Љиљана Станковић, редовни професор	председник
	Економске науке	Универзитет у Нишу Економски факултет
	(Научна област)	(Установа у којој је запослен)
2.	Др Сузана Ђукић, ванредни професор	ментор, члан
	Економске науке	Универзитет у Нишу Економски факултет
	(Научна област)	(Установа у којој је запослен)
3.	Др Милан Коцић, ванредни професор	члан
	Економске науке	Универзитет у Крагујевцу Економски факултет
	(Научна област)	(Установа у којој је запослен)

Датум и место:
01.06.2017. Ниш