

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

<b>I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ</b>
1. Датум и орган који је именовео комисију <b>14. 07. 2016. Наставно научно веће Економског факултета у Суботици</b>
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: <b>Проф. др Ружица Ковач Жнидершић, редовни професор, Маркетинг, 05.11.2009, Економски факултет у Суботици</b> <b>Проф. др Александар Грубор, редовни професор, Маркетинг, 28.03.2013, Економски факултет у Суботици</b> <b>Проф. др Гаљина Огњанов, редовни професор, Пословна економија и менаџмент, новембар 2014, Економски факултет у Београду</b>
<b>II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ</b>
1. Име, име једног родитеља, презиме: <b>Инес, Карољ, Ђокић (рођ. Месарош)</b>
2. Датум рођења, општина, држава: <b>30.04.1984, Бања Лука, СФР Југославија</b>
3. Назив факултета, назив студијског програма дипломских академских студија – мастер и стечени стручни назив <b>Економски факултет у Суботици, Маркетинг, дипломирани економиста - мастер</b>
4. Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија <b>2009, Менаџмент и бизнис (модул Маркетинг)</b>
5. Назив факултета, назив магистарске тезе, научна област и датум одбране: -
6. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука: -
<b>III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:</b> <b>СИНЕРГЕТСКИ ЕФЕКТИ ВИШЕДИМЕНЗИОНАЛНОГ ИНСТРУМЕНТАРИЈА ТРЖИШНОГ КОМУНИЦИРАЊА У ОДАБРАНИМ ЗЕМЉАМА ЗАПАДНОГ БАЛКАНА</b>

#### IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Докторска дисертација кандидата Инес Ђокић под називом „Синергетски ефекти вишедимензионалног инструментарија тржишног комуницирања у одабраним земљама Западног Балкана“ структурирана је из Увода, 3 поглавља: Вишедимензионални инструментариј тржишног комуницирања у холистичком маркетингу – општи оквир, Метрика вишедимензионалног инструментарија тржишног комуницирања – емпиријске контроверзе, Истраживање синергетских ефеката вишедимензионалног инструментарија тржишног комуницирања у одабраним земљама Западног Балкана, као и Закључка и Литературе и Прилога, што је све заједно изложено на укупно 252 странице.

У наставку следи преглед садржаја докторске дисертације:

УВОД.....	3
<b>I ВИШЕДИМЕНЗИОНАЛНИ ИНСТРУМЕНТАРИЈ ТРЖИШНОГ КОМУНИЦИРАЊА У ХОЛИСТИЧКОМ МАРКЕТИНГУ – ОПШТИ ОКВИР .....</b>	<b>9</b>
1 Холистички маркетинг у контексту еволуције модалитета тржишних оријентација компанија.....	9
2 Интеграција инструментарија тржишног комуницирања у имплементацији концепта холистичког маркетинга .....	12
2.1 Вишедимензионални инструментариј тржишног комуницирања.....	12
2.2 Интегрисане маркетинг комуникације као савремена парадигма тржишног комуницирања.....	15
3 Премисе реализације синергије инструмената тржишног комуницирања.....	26
<b>II МЕТРИКА ВИШЕДИМЕНЗИОНАЛНОГ ИНСТРУМЕНТАРИЈА ТРЖИШНОГ КОМУНИЦИРАЊА – ЕМПИРИЈСКЕ КОНТРОВЕРЗЕ .....</b>	<b>46</b>
1 Сигнификантност детерминације ефеката тржишног комуницирања.....	47
2 Индикатори ефеката имплементације инструментарија тржишног комуницирања .....	49
2.1 Економски .....	49
2.2 Комуникацијски.....	51
3 Метрика инструмената тржишног комуницирања .....	53
3.1 Детерминација ефеката појединачних инструмената.....	59
3.2 Метрика синергије инструмената.....	63
3.3 Критички осврт на постојеће приступе .....	64
3.4 Потенцијална метрика инструментарија интегрисаног маркетинг комуницирања...	66
<b>III ИСТРАЖИВАЊЕ СИНЕРГЕТСКИХ ЕФЕКТА ВИШЕДИМЕНЗИОНАЛНОГ ИНСТРУМЕНТАРИЈА ТРЖИШНОГ КОМУНИЦИРАЊА У ОДАБРАНИМ ЗЕМЉАМА ЗАПАДНОГ БАЛКАНА .....</b>	<b>68</b>
1 Методолошки оквир.....	68
2 Резултати истраживања .....	75
2.1 Република Србија.....	76
2.1.1 Економски ефекти .....	106
2.1.2 Комуникацијски ефекти .....	116
2.2 Босна и Херцеговина .....	124
2.2.1 Економски ефекти .....	150
2.2.2 Комуникацијски ефекти .....	160
2.3 Република Црна Гора.....	167
2.3.1 Економски ефекти .....	192
2.3.2 Комуникацијски ефекти .....	202
3 Дискусија о резултатима истраживања .....	209
<b>ЗАКЉУЧАК .....</b>	<b>217</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>223</b>
<b>ПРИЛОЗИ.....</b>	<b>232</b>

Сходно наведеном, докторска дисертација се састоји од 252 стране, 3 поглавља, 249 табела, 16 илустрација и 9 слика.

## V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Садржај докторске дисертације почиње **уводним делом**. У уводном делу представљен је најпре *предмет рада* - мерење синергетских ефеката вишедимензионалног инструментарија тржишног комуницирања, при чему се ефекти посматрају полазећи од потрошача (тзв. „outside-in“ приступ) и њиховог сагледавања постојања интегрисаног маркетинг комуницирања на основу броја инструмената којима су изложени и њихове перцепције промотивне поруке као јединствене. При томе, кандидат прецизира да се постојање синергетског деловања тестира са аспекта комуникационих ефеката (перцепције имица потрошача о производима) и економских ефеката (фреквенције куповине и новчаних издатака при куповини на основу самопријављене потрошње истраживаних производа широке потрошње). Такође, наводи да се у контексту свеобухватности контакта потрошача са производом или компанијом, акценат ставља на инструменте тржишног комуницирања.

Поред тога, кандидат у уводном делу наводи и *циљеве рада*. Основни циљ истраживања у докторској дисертацији је да се на основу одабране комбинације метода истраже ефекти, односно утицај инструмената интегрисаних маркетинг комуникација и њихове синергије на перцепцију имица производа од стране потрошача, као и њихову самопријављену потрошњу производа, у смислу учесталости куповине и износа утрошеног новца. Осим примарног циља, наводи и секундарне циљеве истраживања:

- истраживање значаја примене интегрисаног маркетинг комуницирања,
- истраживање интегрисаног маркетинг комуницирања у функцији холистичког маркетинга,
- истраживање улоге интегрисаног маркетинг комуницирања у изградњи вредности брэнда,
- истраживање значаја мерења ефеката интегрисаног маркетинг комуницирања,
- истраживање потенцијалних детерминанти перцепције јединствене поруке из свих инструмената интегрисаних маркетинг комуникација у вези са истраживаним производима.

Увод садржи и образложење потреба за истраживањем, а завршава се представљањем структуре рада и коришћених метода.

У оквиру **првог поглавља** кандидат указује на сигнификантност сагледавања вишедимензионалног инструментарија тржишног комуницирања у контексту холистичког маркетинга као највишег степена развоја модалитета тржишних оријентација компанија. Наводи да се у холистичком маркетингу истиче неопходност интеграција свих елемената маркетинга у циљу стварања, комуницирања и испоруке вредности како за потрошаче, тако и за остале стејкхолдере, али и за саму компанију која само на такав начин у данашњим условима пословања може да буде профитабилна. Кандидат потенцира да савремену парадигму тржишног комуницирања чине интегрисане маркетинг комуникације којима се постиже синергија ефеката њеног инструментарија у комуницирању са потрошачима и да је посебан акценат у оквиру првог поглавља стављен на детерминисање премиса за реализацију те синергије, као једног од услова за оправдавање постојања интеграције међу инструментима.

Имајући у виду да у оквиру метрике вишедимензионалног инструментарија тржишног комуницирања постоје како теоријске тако и емпиријске контроверзе, кандидат посвећује **друго поглавље** управо истраживању тих контроверзи и то полазећи од указивања на сигнификантност детерминисања ефеката тржишног комуницирања. Посебно истиче економске и комуникацијске индикаторе ефеката имплементације инструментарија тржишног комуницирања. Приказује и метрике инструмената тржишног комуницирања, како појединачних инструмената, тако и њихове синергије. Сумирањем недостатака и критичким освртом на претходна два наведена приступа, кандидат предлаже потенцијалну метрику инструментарија интегрисаног маркетинг комуницирања. Предложена метрика је, по сазнањима кандидата, до сада непримењивана у истраживањима јер се заснива и на мерењу економских ефеката и на мерењу комуникацијских ефеката и то са аспекта потрошача. У том смислу кандидат указује на потребу идентификовања сегмента потрошача

за које су тржишне комуникације у вези са одређеним производом интегрисане, што се врши идентификовањем потрошача на које је у вези са одређеним производом деловало више инструмената тржишног комуницирања и који промотивну поруку, која им се шаље путем тих инструмената, перципирају као конзистентну.

У **трећем поглављу** кандидат приказује и интерпретира поставке и резултате истраживачког дела дисертације који се односи на синергију вишедимензионалног инструментарија тржишног комуницирања и то у Републици Србији, Босни и Херцеговини и Републици Црној Гори. У оквиру овог поглавља кандидат наводи и постављене хипотезе:

*Х<sub>1</sub>: Потрошачи који перципирају маркетинг комуникације у вези са одређеним производом као интегрисане, статистички значајно се разликују од осталих потрошача по томе што троше већи износ новца за куповину тог производа.*

*Х<sub>2</sub>: Потрошачи који перципирају маркетинг комуникације у вези са одређеним производом као интегрисане, статистички значајно се разликују од осталих потрошача по томе што учесталије купују тај производ.*

*Х<sub>3</sub>: Потрошачи који перципирају маркетинг комуникације у вези са одређеним производом као интегрисане, статистички значајно се разликују од осталих потрошача по томе што позитивније перципирају имиџ тог производа.*

Поред тога, кандидат образлаже методологију истраживања, а на основу добијених резултата следи дискусија.

На послетку, приказан је **закључак**. Посебан акценат је на сагледавању остварености циљева истраживања, доприноса теоријском корпусу који се односи на разматрану проблематику, као и тумачењу резултата у контексту постојећег теоријског корпуса истраживања.

## **VI СПИСАК НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КОЈИ СУ ОБЈАВЉЕНИ ИЛИ ПРИХВАЋЕНИ ЗА ОБЈАВЉИВАЊЕ НА ОСНОВУ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА У ОКВИРУ РАДА НА ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ**

1. Djokic, N., & Djokic, I. (2016). *Determining target auditorium for Serbian internal national branding*. Sofia. Sofia University St. Kliment Ohridski. Bulgaria, pp. 164-181. (M14)
2. Djokic, N., Salai, S., Kovac-Znidarsic, R., Djokic, I., & Tomic, G. (2013). The use of conjoint and cluster analysis for preference-based market segmentation. *Engineering Economics*, 24 (4), 343-355. (M22)
3. Grubor, A., Djokic, N., Djokic, I., & Kovac-Znidarsic, R. (2015). Application of Health and Taste Attitude Scales in Serbia. *British Food Journal*, 117 (2), 840-860. (M23)
4. Đokić, I., Đokić, N., Pavlović, N., & Kovač P. Žnideršić, R. (2014). Promotion of organic food in Serbia: Implications from organic food consumers' profile research. *Economics of agriculture*, 61 (4), 837-849. (M24)
5. Mesaroš, I., Đokić, N., & Penić, M. (2013). Measuring the communication effects of sales promotion in a food company. *Economics of agriculture*, 60 (1), 49-64. (M24)
6. Салаи, С., Сударевић, Т., Месарош, И., и Пуповац, Љ. (2013). Метрика реакције потрошача органских производа на интегрисано маркетинг комуницирање. *Анали Економског факултета у Суботици*, 49 (30), 49-62. (M51)
7. Милованов, О., и Ђокић, И. (2015). Маркетинг комуницирање: креирање зелених

пропагандних порука. *Економски погледи*, 17 (4), 199-215. (M52)

8. Ђокић, И., и Милићевић, Н. (2016, мај). *Значај интегрисаног маркетинг комуницирања за тржишну вредност бренда*. Рад презентован на XXI интернационалном научном скупу Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у стратегијском менаџменту (СМ2016), Палић, Србија. (M33)
9. Ђокић, И., и Лековић, К., (2014, мај) „*Outdoor*“ *оглашавање као део интегрисаног маркетинг комуницирања*. Рад презентован на XIX интернационалном научном скупу Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у стратегијском менаџменту (СМ2014), Палић, Србија. (M33)

## VII ZAKЉUČCI OДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Када је у питању тестирање постављених хипотеза и остваривање идентификованих циљева у оквиру докторске дисертације, могуће је доћи до следећих закључака:

На основу резултата добијених на нивоу целокупног истраживања, у свим државама и у вези са свим производима, **потврђује се прва хипотеза (Х<sub>1</sub>)** да се потрошачи који перципирају маркетинг комуникације у вези са одређеним производом као интегрисане, статистички значајно разликују од осталих потрошача по томе што троше већи износ новца за куповину тог производа.

**Друга хипотеза (Х<sub>2</sub>)** да се потрошачи који перципирају маркетинг комуникације у вези са одређеним производом као интегрисане, статистички значајно разликују од осталих потрошача по томе што учесталије купују тај производ **је делимично потврђена**. Наиме, потрошачи који перципирају маркетинг комуникације у вези са кафом коју највише купују као интегрисане нису се статистички значајно разликовали од осталих потрошача по фреквентнијој куповини такве кафе у Србији и Босни и Херцеговини, односно потрошачи који перципирају маркетинг комуникације у вези са чоколадом коју највише купују као интегрисане нису се статистички значајно разликовали од осталих потрошача по фреквентнијој куповини такве чоколаде у Црној Гори.

На основу резултата истраживања **делимично је потврђена трећа хипотеза (Х<sub>3</sub>)** да се потрошачи који перципирају маркетинг комуникације у вези са одређеним производом као интегрисане статистички значајно разликују од осталих потрошача по томе што позитивније перципирају имиџ тог производа. Наиме, наведена хипотеза није потврђена једино у случају имиџа највише куповане чоколаде од сваког појединачног испитаника који припадају наведеном сегменту у Црној Гори.

Поред наведеног, могуће је констатовати и **постизање циљева истраживања**. Примарни циљ истраживања - да се на основу одабране, до сада у литератури на такав начин некористишћене, комбинације метода истраже ефекти, односно утицај инструмената интегрисаних маркетинг комуникација и њихове синергије на перцепцију имиџа производа од стране потрошача, као и њихову самопријављену потрошњу производа, у смислу учесталости куповине и износа утрошеног новца - остварен је у оквиру примарног истраживања.

Наиме, дизајн истраживања који је обухватио не мали број брендова различитих производа у више земаља детерминисао је вишеслојно утврђивање постојања синергетских ефеката интегрисаних маркетинг комуникација. У том смислу је најпре уместо сегментације потрошача на оне који перципирају маркетинг комуникације у вези са одређеним производом као интегрисане и остале, коришћене при тестирању хипотеза, идентификовано три сегмента – испитаници који поруку перципирају као конфузну (без обзира на број инструмената промоције којима су изложени), који су у раду називани први сегмент, затим испитаници који перципирају поруку у складу са промотивним миксом њеног пошиљаоца, али су били изложени деловању само једног од инструмената промоције, који су у раду називани други сегмент, и, на крају, испитаници који перципирају јединствену поруку у складу са промотивним миксом њеног пошиљаоца из више инструмената промоције, називани у раду трећи сегмент. Поред тога, посебна истраживања су вршена када су у питању само испитаници који перципирају јединствену поруку у складу са промотивним миксом њеног пошиљаоца из више инструмената промоције у смислу постојања корелације броја инструмената промоције чијем дејству су ти потрошачи изложени и месечног износа новца за куповину производа и оцене њиховог имиџа, као и у смислу разматрања броја случајева у којима расте средња вредност ранга учесталости куповине производа како расте број инструмената промоције којима су изложени испитаници у том сегменту. На крају, у обзир је узето и вредновање (од стране самих испитаника) утицаја појединачних медија и њихове комбинације на став према производу и намеру куповине. У свим наведеним разматрањима у обзир су узимане карактеристике које су најизраженије за припаднике трећег сегмента и по којима се статистички значајно разликују од макар од једног од преосталих сегмената и то само онда када је свака таква карактеристика присутна у већем броју случајева, него што је број случајева у којима није присутна (како на нивоу целокупног истраживања, тако и на нивоу истраживања појединачних држава и производа).

Резултати истраживања су показали да је код трећег сегмента просечан месечни износ новца за куповину производа најизраженији на нивоу целокупног истраживања, на нивоу сваке државе, као и на нивоу свих производа, а да је изражена учесталост куповине доминантно заступљена на нивоу целокупног истраживања, на нивоу Србије и Босне и Херцеговине, као и када су у питању кафа и вода. Такође, резултати у вези са просечном оценом имица производа указују да је она код трећег сегмента највиша – на нивоу целокупног истраживања, на нивоу сваке државе, као и када су у питању кафа и вода.

Управо резултати по којима испитаници који перципирају јединствену поруку у складу са промотивним миксом њеног пошиљаоца из више инструмената промоције имају доминантно израженије наведене показатеље у односу на испитанике који перципирају поруку у складу са промотивним миксом њеног пошиљаоца, али су били изложени деловању само једног од инструмената промоције, али и у односу на испитанике који поруку перципирају као конфузну (без обзира на број инструмената промоције којима су изложени, што значи да је могуће да је то исти број инструмената као код испитаника из трећег сегмента) могу послужити у прилог потврђивања постојања синергетских ефеката интегрисаних маркетинг комуникација. У истраживању постојања корелације броја инструмената промоције чијем дејству су изложени испитаници који перципирају јединствену поруку у складу са промотивним миксом њеног пошиљаоца из више инструмената промоције и месечног износа новца за куповину производа, резултати су указали да таква корелација - позитивна и статистички значајна доминантно постоји – на нивоу целокупног истраживања, на нивоу Србије и Црне Горе, као и када су у питању чоколада и вода. Исто тако, у истраживању постојања корелације броја инструмената промоције чијем дејству су били изложени испитаници из трећег сегмента и просечне оцене имица највише купованих брендова од стране сваког испитаника, резултати су указали да таква корелација - позитивна и статистички значајна доминантно постоји на нивоу целокупног истраживања, на нивоу свих држава, као и када су у питању чоколада и вода. Истраживање броја случајева у којима расте средња вредност ранга учесталости куповине производа како расте број инструмената промоције којима су изложени испитаници у трећем сегменту није показало толико изражене резултате, али је релевантност наведеног резултата могуће сагледавати у контексту већ поменуте веће веродостојности износа новца као показатеља економских ефеката интегрисаних маркетинг комуникација.

Наведени резултати о кретању економских и комуникацијских показатеља ефеката интегрисаних маркетинг комуникација за припаднике трећег сегмента у односу на број инструмената промоције којима су ти испитаници изложени су такође разматрани у докторској дисертацији у контексту додатне аргументације постојања синергетских ефеката интегрисаних маркетинг комуникација. И резултати истраживања који упућују да је већи број медија чији је утицај (по процени самих испитаника) на став потрошача о производу и намеру куповине израженији у комбинацији са другим (радио, новине, интернет, а телевизија у комбинацији са радијом и новинама када је у питању утицај на ставове потрошача), него медија чији је утицај доминантнији појединачно (телевизија, осим у поменутом случају) такође су послужили као додатни ниво подршке постојања синергетских ефеката интегрисаних маркетинг комуникација.

Примарним истраживањем реализован је и један од секундарних циљева истраживања који се односио на идентификовање потенцијалних детерминанти перцепције јединствене поруке из свих инструмената интегрисаних маркетинг комуникација у вези са истраживаним производима. Наведене детерминанте посматране су и у вези са одређеним аспектима понашања потрошача и у вези са њиховим социјалним и демографским карактеристикама.

Једина доминантна карактеристика испитаника који перципирају јединствену поруку у складу са промотивним миксом њеног пошиљаоца из више инструмената промоције на нивоу целокупног истраживања је да испитаници имају највиши износ месечних прихода. Када се такве карактеристике посматрају на нивоу тог сегмента испитаника у Србији, може се закључити да су они претежно запослени, највише образовани, са највећим месечним приходима, да им је као утицај при куповини посебно значајно и да се производ оглашава и навике и савети, да код процеса одлучивања претежно одмах знају који производ купују, а да код реакција на огласе на

телевизији најчешће их гледају и размишљају о куповини. У вези са истим питањем у Босни и Херцеговини, могуће је констатовати да су поменути испитаници претежно најстарији, са највећим месечним приходима, да код реакције на огласе на радију углавном слушају огласе и размишљају о куповини, код реакције на огласе путем интернета најчешће препознају производ јер се промовише и на тв, а код реакције на огласе на телевизији највећим делом размишљају о куповини, док у Црној Гори такви потрошачи код реакције на огласе на телевизији доминантно гледају те огласе и размишљају о куповини.

Посматрано на нивоу истраживаних производа у свим земљама, испитаници који перципирају јединствену поруку у складу са промотивним миксом њеног пошљаоца из више инструмената промоције су када је у питању чоколада најчешће најстарији, а код утицаја при куповини највише је изражен да се производ оглашава, код процеса одлучивања углавном одмах знају који производ купују, док код реакције на огласе на телевизији највећим делом их и гледају и размишљају о куповини. Када су у питању иста посматрања на нивоу кафе ти испитаници су претежно запослени, највише образовани, са највећим месечним приходима, а код реакције на огласе на телевизији углавном размишљају о куповини. На крају, када је у питању трећи сегмент испитаника у истраживању у вези са водом, може се закључити да су то испитаници са највиђим месечним приходима, а да им је као утицај при куповини посебно значајно и да се производ оглашава и навике и савети.

Преостали секундарни циљеви истраживања остварени су путем секундарног истраживања. У том смислу, посебна пажња је посвећена приказу значаја примене интегрисаног маркетинг комуницирања и интегрисаног маркетинг комуницирања у функцији холистичког маркетинга, као и улози интегрисаног маркетинг комуницирања у изградњи вредности брэнда и значају мерења ефеката интегрисаног маркетинг комуницирања.



## VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Експлицитно навести позитивну или негативну оцену начина приказа и тумачења резултата истраживања.

На бази дефинисаних истраживачких питања, циљева и хипотеза истраживања, добијени резултати су прегледно и методолошки доследно изведени и приказани. Кандидат је у својим истраживањима користио релевантну литературу како домаћих тако и страних аутора и своја сопствена примарна истраживања. Докторска дисертација је структурирана и реализована према методологији научног истраживања. Дисертација садржи стручну научну анализу која доноси адекватне научне и применљиве резултате, и представља успешну реализацију постављених циљева и хипотеза истраживања.

## IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

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

Докторска дисертација написана је у складу са образложењем наведеним у пријави теме.

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе?

Докторска дисертација садржи све битне елементе од значаја за целовитост рада и аргументацију резултата који се захтевају по Статуту Економског факултета у Суботици, Универзитета у Новом Саду и по Закону о високом образовању.

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци?

Дисертација представља оригинални рад кандидата која је комбинацијом постојећих знања из области маркетинг комуницирања, уз надоградњу нових сазнања која су резултат властитог истраживачког подухвата, дала допринос за област интегрисане маркетинг комуникације

- Научни допринос дисертације се огледа у сагледавању и акцентовању значаја мерења синергентских ефеката вишедимензионалног инструментарија маркетинг комуницирања, при чему се ти ефекти сагледавају полазећи од потрошача у смислу комуникационог ефекта - потрошачка перцепција имица производа, и економских ефеката - фреквенције куповине и новчаних издатака при куповини.
- Апликативни допринос дисертације се налази у могућности ефикаснијег и ефективнијег управљања маркетингом у предузећима у смислу да се на овај начин обликовано маркетинг комуницирање са детерминисањем његових ефеката, може да доведе до успостављања и развијања дугорочних односа предузећа са потрошачима, утврђивање прецизних сегмената тржишта који најбоље реагују на интегрисане маркетинг комуникације предузећа, чиме се долази и до унапређења пословних резултата истог.

4. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања?

У оквиру докторске дисертације нису уочени недостаци по питању истраживачких циљева, спроведеног истраживања и презентовања резултата истраживања.

## X ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

- Комисија предлаже Наставно – научног већу Економског факултета у Суботици да прихвати позитивну оцену докторске дисертације под насловом „Синергетски ефекти вишедимензионалног инструментарија тржишног комуницирања у одабраним земљама западног Балкана“, и да кандидату Инес Ђокић, одобри јавну одбрану исте пред члановима усвојене комисије на Економском факултету у Суботици.

У Суботици,  
12.09.2016.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

---

Проф. др Ружица Ковач Жнидершић, редовни професор

---

Проф. др Александар Грубор, редовни професор

---

Проф. др Гаљина Огњанов, редовни професор

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.