

Наставно-научном већу Факултета организационих наука

Одлуком Наставно-научног већа ФОН-а 05-01 бр. 3/63-4 од 18. јула 2014. године именовани смо у Комисију за оцену завршене докторске дисертације кандидата **мр Данијеле Јовановић**, под насловом „Алтернативне стратегије пословног маркетинга на тржишту у развоју“ и на основу тога подносимо следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. ОСНОВНИ ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ И ДИСЕРТАЦИЈИ

1.1. ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

Данијела Јовановић рођена је 1976. године у Земуну. Завршила је Прву економску школу у Београду, а основне студије на Економском факултету у Београду. Након добијања стипендије за специјалистичке студије ААОМ (Алтернативна академска образовна мрежа), специјализирала је Е-трговину и маркетинг на Интернету 2001. године. образовање је наставила на последипломским магистарским студијама Међународни менаџмент и маркетинг на Економском факултету и 2010. године одбранила магистарску тезу под називом „Интегрисане маркетиншке комуникације тржних центара“. Била је део истраживачког тима пројекта „Стратегија развоја трговине до 2010. године“ за Министарство трговине Републике Србије.

Каријеру је започела у Делта осигурању, а у оквиру истог холдинга постала је део компаније Делта спорт у Москви. У компанији *MPC Properties* била је запослена од оснивања до краја 2009. године, на месту Директор сектора Маркетинг и ПР. Водила је активности маркетинга и односа с јавношћу за све пројекте (Пословни центар Ушће, *Immocentar*, *Ušće Shopping centar* и др). Као консултант и директор маркетинга, радила је на развоју пројекта шопинг центра од 80 милиона евра у Хрватској. Учествовала је на бројним семинарима и тренинзима у земљи (маркетинг, односи с јавношћу, продаја, управљање пројектима, управљање временом) и иностранству (семинари и школе које је организовао Међународни савет шопинг центара, *International Council of Shopping Centers – ICSC*). У јуну 2007. године, након добијања

стипендије, завршила је *Retail Property School* у Бриселу. Била је члан организационог одбора европског маркетинг семинара одржаног у Прагу 2008. године (*European Marketing Seminar*), као и члан саветодавног одбора за пријем нових чланова у *ICSC* (*Next Generation Advisory Board*).

Од 2014. године запослена је у групацији Инвеј, првих годину дана као Директор маркетинга компаније Рубин, а од марта 2015. године налази се на позицији Директора маркетинга компаније Витал.

Говори енглески и руски језик.

Мр Данијела Јовановић је досадашње резултате научно-истраживачког рада објавила у неколико радова у домаћим научним часописима и презентовала на научним скуповима.

Списак објављених радова

Магистарска теза

„Интегрисане маркетиншке комуникације тржних центара“, Економски факултет, Универзитет у Београду, 2010.

Радови објављени у часописима

- Јовановић Тончев, М., Јовановић, Д., Малићанин, М., Рајић, З. (2016). *Pull and push factors deterring wine tourism development in the "Tri Morava" sub-region*, Економика пољопривреде, ИССН 0352-3462, рад прихваћен за објављивање (потврда главног и одговорног уредника часописа у прилогу)
- Филиповић, В., Јовановић, Д., Цицварић Костић, С., (2013), *Attracting Tourists to a Shopping Centre, Management*, 66, стр. 15-17, ISSN: 1820-0222 UDK: 338.488.3:339.378.2 ; 338.487:659.127.4
- Филиповић, В., Јовановић, Д., Цицварић Костић, С., (2013), Примена мобилних апликација у маркетингу, *Info M*, 46, стр. 4-10, ISSN 1451-4397.

Радови објављени на научним скуповима:

- Васиљевић, А., Јовановић, Д. "Улога националне развојне банке у финансирању домаће пољопривреде", V научни скуп "Вредности и идентитет", 13-14. новембар 2015, Нови Сад, ИСБН 978-86-7910-083-2, стр. 557-567.
- Тончев, М., Васиљевић, А., Јовановић, Д. "Очување националног идентитета бањског туристичког производа упркос неопходности стандардизације", V научни скуп "Вредности и идентитет", 13-14. новембар 2015, Нови Сад, ИСБН 978-86-7910-083-2, стр. 633-641.

1.2. ПОДАЦИ О ДИСЕРТАЦИЈИ

Наслов дисертације је “Алтернативне стратегије пословног маркетинга на тржишту у развоју”. Дисертација је написана на 235 стране, има 50 табела, 24 слике и 335 библиографских јединица у списку цитиране литературе.

Докторска дисертација “Алтернативне стратегије пословног маркетинга на тржишту у развоју” се по теми коју обрађује и садржају, може сврстати у област менаџмент, ужа научна област маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

2. ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Динамика и обим пословања на пословном тржишту условили су да ова област постане предмет интересовања академске и стручне јавности и истраживача. Узимајући у обзир специфичности пословања и различитост учесника, пословање на овом тржишту захтева примену маркетинга који ће се, осим генералних знања и поставки, разликовати у односу на маркетинг на тржишту крајњих потрошача. Неопходност детаљније анализе пословног тржишта кандидат мр Данијела Јовановић идентификовала је у научној литератури, где је утврђено да трансакције између организација имају већи утицај на економију и развој него трансакције између организација и крајњих потрошача. Пословни маркетинг је почео да се развија као посебан облик маркетинга у оквиру кога су коришћени концепти и технике маркетинга крајњих потрошача. Међутим, у последњих двадесетак година теоретичари и практичари развили су концепте, методе и технике специјално прилагођене јединственим карактеристикама пословног тржишта, које су представљене и анализирани у овој докторској дисертацији.

Различитост пословања и маркетинг оријентације између тржишта крајњих потрошача и пословног тржишта још више долазе до изражаја уколико компанија послује на тржиштима у развоју. У дисертацији се наводе неке од најважнијих карактеристика тржишта у развоју, које су идентификоване у научној и стручној литератури, а обухватају хетерогеност тржишта, неадекватну инфраструктуру, хроничан недостатак ресурса, небрендирану конкуренцију и друштвено-политички систем. Послујући у оваквом окружењу, компанија мора водити рачуна о условима у којима функционише, активностима конкуренције, трендовима у пословању и сопственим ресурсима. На основу интерних снага и екстерних услова пословања, компаније прихватају маркетинг оријентацију и формулишу и имплементирају алтернативне маркетинг стратегије које утичу на перформансе компаније.

Истраживањем литературе, кандидат мр Данијела Јовановић утврдила је да при планирању својих активности, компаније у Србији које послују на пословном тржишту углавном мало пажње придају маркетинг активностима. Констатовано је да узрок ове

појаве може да лежи у непознавању маркетинга пословних добара, међународне пословне праксе у овој области, као и значаја маркетиншке оријентације и стратегија пословног маркетинга за унапређење пословних перформанси. Са друге стране, будући да је Србија тржиште у развоју и да је у наредном периоду очекује процес придруживања Европској унији, потребно је адекватно се припремити за низ изазова који предстоје. Полазећи од најзначајнијих изазова који су већ представљени у литератури и узимајући у обзир горе наведено, кандидат мр Данијела Јовановић у изради докторске дисертације идентификовала је неопходност теоретског формулисања примене пословног маркетинга на тржишту у развоју.

Предмет докторске дисертације је истраживање развоја и примене алтернативних стратегија пословног маркетинга у компанијама које своју делатност обављају на пословном тржишту земаља у развоју. Алтернативне стратегије пословног маркетинга стварају могућност избора адекватне стратегије маркетинга у специфичној тржишној ситуацији, а у складу са трендовима и условима окружења, као и ресурсима компаније. У дисертацији је констатовано да због несигурности у окружењу која је иманентна тржиштима у развоју, неопходан је развој маркетинг стратегија које ће довести до повећања перформанси компаније и, у крајњој инстанци, пословног успеха. Маркетинг стратегија анализирана је у контексту маркетинг оријентације и програма маркетинга кроз инструменте микса. За анализу већ постојећих и стицање нових сазнања из ове области коришћена је обимна страна научна и стручна литература, као и радови српских аутора који су разматрали наведену проблематику.

Циљеви истраживања су: упознавање и опис примене алтернативних стратегија маркетинга у компанијама на пословном тржишту; дефинисање стратешког оквира за планирање и реализацију маркетинг активности на пословном тржишту, а које могу да примењују компаније на тржишту у развоју какво је и тржиште Србије; анализа и испитивање значаја маркетиншких тактика, кроз које се примењује стратегија, као фактора успеха на пословном тржишту; као и опис стратегија пословног маркетинга на тржишту у развоју којима би се позитивно утицало на пословне перформансе.

3. ОСНОВНЕ ХИПОТЕЗЕ ОД КОЛИХ СЕ ПОЛАЗИЛО У ИСТРАЖИВАЊУ

У истраживању у дисертацији пошло се од следеће генералне хипотезе: Несигурност у окружењу условљава избор адекватних алтернативних стратегија пословног маркетинга које детерминишу перформансе и успех компанија које послују на тржиштима у развоју.

Постављене су посебне хипотезе које су помогле операционализацију постављене генералне хипотезе:

- Различит карактер основних инструмената маркетинг микса (производа, цена, дистрибуција и промоција) на тржишту пословних добара резултира различитим приступом маркетингу.

- Постоји међузависност перцепције несигурности у окружењу и примене алтернативних стратегија пословног маркетинга на тржиштима у развоју.
- Прецизно дефинисање алтернативних стратегија пословног маркетинга омогућава јасније сагледавање праваца пословних активности које доприносе бољим пословним перформансама.

Применом експлоративног истраживања, односно прикупљањем података из секундарних извора у циљу детаљнијег увида у поједине аспекте везане за предмет истраживања, као и емпиријског истраживања којим су обухваћене компаније које послују на пословном тржишту Србије, добијени су резултати којима су потврђене посебне хипотезе. На основу провере посебних хипотеза, применом основних научних метода прихваћена је генерална хипотеза.

Кандидат мр Данијела Јовановић користила је основне научне методе, чијом применом је доказала хипотезе и остварила циљеве постављене на почетку истраживања. У прикупљању података примењено је испитивање и метода анализе садржаја докумената, научне и стручне литературе, извештаја, као и резултата раније спроведених истраживања. Аналитички научни метод коришћен је приликом описа алтернативних стратегија маркетинга на пословном тржишту, као и код сагледавања маркетинг стратегије у контексту маркетинг оријентације и програма маркетинга кроз инструменте маркетинг микса. Применом методе компарације, истакнуте су основне сличности и разлике пословног маркетинга и маркетинга усмереног на крајње потрошаче, представљене су специфичности Србије и осталих тржишта у развоју, као и алтернативне стратегије маркетинга по инструментима микса. Успешни примери стратегија пословног маркетинга из пословне праксе анализирани су методом студије случаја. У емпиријском истраживању коришћен је статистички метод, а над прикупљеним подацима спроведена је мултиваријациона анализа. Приликом извођења и сумирања закључака коришћене су индуктивно-дедуктивна метода, као и метод синтезе.

4. ОПИС САДРЖАЈА ДИСЕРТАЦИЈЕ

Дисертација је структурирана у једанаест целина од којих свака представља и тематску целину која је била предмет изучавања. У уводном делу представљен је методолошки оквир анализе.

У првом делу представљене су карактеристике пословног маркетинга, као и разлике пословног маркетинга у односу на маркетинг оријентисан на крајње потрошаче. Идентификоване су структура тржишта пословног маркетинга, специфичности пословних добара, привредних купаца, као и процеса куповине.

Наредно поглавље описује карактеристике, специфичности и перспективе тржишта у развоју. Посебно је анализирано тржиште Србије и земаља Централне и Источне

Европе. Иако су се некад посматрала само као тржишта са ниском ценом радне снаге, она данас имају растући значај. Ова тржишта заправо представљају покретаче глобалне економије што је описано и образложено у оквиру овог поглавља. Такође, идентификована је потреба за проучавањем пословног маркетинга на тржиштима у развоју.

Треће поглавље описује пословно маркетинг истраживање којим се добијају подаци неопходни за евалуацију перформанси или планирање будућих маркетинг стратегија. Идентификовано је да ефективност истраживања зависи од разумевања његове улоге од стране топ менаџмента. Истраживања за потребе пословног тржишта се разликују од истраживања која се користе на тржишту крајњих потрошача јер је број купаца знатно мањи, али је укупна куповина већа. Такође, мање је привредних субјеката тако укупна популација за истраживање мања. У овом поглављу описана је структура маркетинг информационог система и идентификовани су фактори који утичу на његово обликовање, као и могућности за даља унапређења.

Четврто поглавље се фокусира на формулисање стратегије. Описано је да формулисање стратегије треба да буде процес помоћу кога се систематски процењује тренутна ситуација у односу на конкуренцију да се идентификују кључне предности и слабости као и шансе и опасности, да се одреде захтевни, али достижни циљеви који почивају на различитим стратешким опцијама и да се селекују оне опције помоћу којих најбоље могу да се достигну циљеви. Базирајући се на научној литератури из области, маркетинг стратегија анализирана је у контексту маркетинг оријентације и програма маркетинга кроз инструменте микса. Посебно је описан процес циљног маркетинга, са идентификовањем специфичности сегментације на тржиштима у развоју, као и алтернативних стратегија таргетирања и позиционирања.

У петом делу представљене су алтернативне стратегије производа у пословном маркетингу и објашњава се како путем политике производа предузеће покушава да задовољи потребе привредних купаца и створи конкурентску предност базирајући се на кључним компетентностима. Идентификујући да важност појединих атрибута производа варира у односу на конкретног купца, у дисертацији производ се анализира као елемент маркетинг стратегије чији атрибути се могу мењати у односу на захтеве конкретног тржишног сегмента. Описане су алтернативне стратегије производа на тржиштима у развоју, као и стратегије брэнда на пословном тржишту. Посебно је наглашена важност иновација и представљене су стратегије иновација на тржишту у развоју.

Шести део представља алтернативне стратегије цене. Цена се описује као инструмент који мора да буде у складу са осталим маркетиншким стратешким одлукама. Адекватну стратегију одређивања цене може да детерминише начин на који купци на пословном тржишту евалуирају понуду. У овом поглављу представљене су карактеристике цена пословних добара, фактори који утичу на формирање цене, приступи које је могуће применити, као и алтернативне стратегије цена.

Седми део дисертације бави се алтернативним стратегијама и системом дистрибуције. Одлука о томе да се изабере одговарајући посредник је стратешка и односи се на структуру канала, број посредника између произвођача и купца. Анализом литературе, идентификовано је да је избор маркетинг канала условљен продајним и профитним циљевима, ресурсима којима се располаже, као и стратегијом позиционирања. Представљене су и описане карактеристике канала маркетинга, посебно на тржиштима у развоју. Посебан део анализира специфичности електронског пословања које је карактеристика савременог начина пословања.

Како се користи велики број инструмената комуникације са купцима, потребна је адекватна координација свих комуникационих активности које су презентоване у осмом делу. Ово се постиже помоћу интегрисаних маркетиншких комуникација. Описане су специфичности овог концепта, као и карактеристике појединачних инструмената комуникационог микса. Услед брзог и динамичног развоја информационо-комуникационих технологија, посебна пажња у овом делу посвећена је комуникацијама путем дигиталних медија. Описане су и алтернативне стратегије комуникације са купцима.

Девети део представља емпиријско истраживање о утицају несигурности окружења на избор маркетинг стратегија и, последично, остваривање пословних резултата. С обзиром на чињеницу да до сада нису објављене истраживачке студије из ове области у Србији, истраживање је обухватило компаније које послују на српском пословном тржишту. Истраживање је испитивало маркетиншку оријентацију и програме маркетинга, кроз инструменте микса, у организацијама у Србији у условима несигурности у окружењу, као основ за обликовање стратегија пословног маркетинга. По угледу на ранија емпиријска истраживања анализирани су фактори окружења као што су хетерогеност тржишта, неадекватна инфраструктура, небрендирани конкуренција, недостатак институционалне стабилности, који директно утичу на одлуку компаније о формулисању и имплементацији маркетинг стратегија. Анализирајући алтернативне маркетинг стратегије као могућности избора најбоље маркетинг стратегије за одређену компанију, а узимајући у обзир услове који владају у окружењу, (не)стабилности тржишне ситуације, трендова и ресурса компаније, на почетку истраживања пошло се од претпоставке да компанија може формулисати адекватну маркетинг стратегију која ће детерминисати успех у пословању компанија које своју делатност обављају на тржиштима у развоју. Идентификован је и утицај појединих карактеристика компаније на примену маркетинг оријентације и инструмената микса, као и на пословне перформансе. Постављен је оквир за утврђивање стратегије пословног маркетинга, који је тестиран прикупљањем података компанија које послују на пословном тржишту Србије и њиховом анализом адекватним статистичким тестовима. На онову резултата истраживања, установљене су смернице за избор стратегија пословног маркетинга за компаније у Србији које послују на пословном тржишту.

У десетом делу приказана су закључна разматрања и преиспитане су хипотезе и остварење циља истраживања, док је у једанаестом делу наведена литература која је коришћена у дисертацији. Поред домаће, коришћен је велики број иностраних извора и референци, у којима је ова проблематика обрађена и афирмисана.

Дисертација садржи следећа поглавља:

Увод

1. Пословни маркетинг у савременим условима пословања
 - 1.1. Специфичности пословног маркетинга
 - 1.2. Разлика између пословног маркетинга и маркетинга крајњих потрошача
2. Тржишта у развоју
 - 2.1. Традиционални поглед на тржишта у развоју
 - 2.2. Србија и земље Централне и Источне Европе
 - 2.3. Карактеристике тржишта у развоју
 - 2.4. Компаративне предности тржишта у развоју
 - 2.5. Перспективе тржишта у развоју
 - 2.5.1. Перспективе тржишта у развоју у периоду до 2017. године
 - 2.5.2. Земље у развоју као покретачи глобалне економије
3. Истраживање за потребе пословног тржишта
 - 3.1. Маркетинг информациони систем
 - 3.1.1. Значај маркетинг информационог система
 - 3.1.2. Фактори који утичу на маркетинг информациони систем
 - 3.1.3. Могућности за побољшање маркетинг информационог система
 - 3.1.4. Информације о конкуренцији као посебан сегмент маркетинг информационог система
 - 3.1.5. Захтеви купаца и промене у тражњи у фокусу маркетинг информационог система
 - 3.2. Коришћење истраживања за потребе пословног маркетинга
4. Стратегије маркетинга на тржишту у развоју
 - 4.1. Маркетинг стратегија
 - 4.2. Стратегија сегментације пословног тржишта
 - 4.2.1. Кораци у сегментацији
 - 4.2.2. Критеријуми за сегментацију
 - 4.2.3. Потенцијалне грешке и баријере приликом сегментације
 - 4.2.4. Начин сегментације пословног тржишта
 - 4.2.5. Комплексност сегментације тржишта
 - 4.2.6. Сегментација на тржиштима у развоју
 - 4.3. Алтернативне стратегије таргетирања
 - 4.4. Алтернативне стратегије позиционирања
5. Стратегија производа у пословном маркетингу
 - 5.1. Алтернативне стратегије производа за међународно тржиште
 - 5.2. Развој новог производа

- 5.3. Неопходност иновација за профитабилан раст
 - 5.4. Стратегија иновације на тржишту у развоју
 - 5.5. Алтернативне стратегије брэнда на пословном тржишту
 - 5.5.1. Специфичности брэнда на пословном тржишту
 - 5.5.2. Функције брэнда на пословном тржишту
 - 5.5.3. Креирање брэнда на пословном тржишту
 - 5.5.4. Вредност брэнда на пословном тржишту
 - 5.5.5. Перцепција брэнда на тржиштима у развоју
 - 5.6. Алтернативне стратегије производа
 - 5.6.1. Алтернативне стратегије уласка производа/услуга на тржиште
 - 5.6.2. Одлучујући фактори успеха пионира и пратилаца
 - 5.7. Алтернативне стратегије производа на тржиштима у развоју
 6. Стратегија цене
 - 6.1. Карактеристике цена пословних добара
 - 6.2. Алтернативни приступи формирању цена
 - 6.3. Тражња као фактор стратегије наступа на пословном тржишту
 - 6.4. Фактори који утичу на формирање цена
 - 6.5. Типови ценовне политике на тржиштима у развоју
 - 6.6. Алтернативне стратегије цена
 7. Стратегија дистрибуције
 - 7.1. Улога и значај канала маркетинга
 - 7.2. Избор канала маркетинга
 - 7.3. Циљеви канала маркетинга
 - 7.4. Електронско пословање
 - 7.5. Повезивање традиционалних и електронских канала
 - 7.6. Промене у дистрибуцији на пословном тржишту
 - 7.7. Карактеристике маркетиншких канала на тржиштима у развоју
 - 7.7.1. Глокални маркетинг
 - 7.7.2. Културне разлике на тржиштима у развоју
 - 7.8. Алтернативне стратегије дистрибуције
 - 7.9. Управљање односима са посредницима
 8. Стратегија пословног комуницирања
 - 8.1. Специфичности маркетиншких комуникација
 - 8.1.1. Специфичности интегрисаних маркетиншких комуникација
 - 8.1.2. Карактеристике интегрисаних маркетиншких комуникација
 - 8.2. Комуникациони микс на пословном тржишту
 - 8.2.1. Лична продаја
 - 8.2.2. Оглашавање
 - 8.2.3. Унапређење продаје
 - 8.2.4. Директни маркетинг
 - 8.2.5. Дигитални маркетинг
- Предности дигиталних медија
- Примена дигиталних медија у земљама у развоју
- Друштвени медији на пословном тржишту

- Коришћење друштвених медија на пословном тржишту
- 8.2.6. Тржишни односи с јавношћу
 - 8.3. Алтернативне стратегије маркетиншких комуникација
 9. Емпиријско истраживање
 - 9.1. Конструкт истраживања
 - 9.2. Методологија, модел и хипотезе истраживања
 - 9.3. Резултати истраживања
 - 9.4. Стратегија пословног маркетинга на тржишту у развоју
 10. Закључак
 11. Литература
 12. Биографија

5. ОСТВАРЕНИ РЕЗУЛТАТИ И НАУЧНИ ДОПРИНОС

Научни допринос дисертације огледа се у систематизацији основних законитости које владају на пословном тржишту, разлика у пословању између пословног и тржишта крајњих потрошача, утврђивању специфичности пословања са којима се сусрећу компаније које своју делатност обављају у земљама у развоју, као и дефинисању алтернативних стратегија пословног маркетинга на тржиштима у развоју. У дисертацији је постављен оквир за утврђивање стратегија маркетинга организација које послују на тржиштима у развоју, као што је тржиште Србије, којима се може позитивно утицати на пословне перформансе и успех компанија. Прихватањем маркетинг оријентације, компаније могу сагледати услове у којима послују, анализирати интерне могућности и слабости, установити екстерне шансе и опасности и на основу тих сазнања имплементирати адекватне маркетинг стратегије. У дисертацији је постављена теоријска подршка овим активностима у циљу њихове ефикасније примене.

У контексту научног сазнања емпиријским истраживањем утврђено је како услови у окружењу, који изазивају његову нестабилност и несигурност, утичу на формирање одређених алтернативних маркетинг пословних стратегија које омогућавају сагледавање везе између маркетинг оријентације и перформанси. Утврђена је и измерена међузависност између несигурности у окружењу и маркетинг оријентације, између прихватања маркетинг оријентације и основних инструмената маркетинга микса, као и између инструмената микса и постизања добрих перформанси компаније. Потом, утврђен је степен утицаја појединих инструмената маркетинг микса, као делова маркетинг стратегије, на остваривање добрих перформанси, односно до које мере је могуће предвидети промену вредности перформанси на основу промене вредности појединих инструмената микса. Такође, идентификован је и измерен утицај појединих карактеристика компаније, тип компаније и број запослених, на примену маркетинг оријентације и инструмената микса, као и на перформансе компаније.

Како у домаћој литератури област пословног маркетинга на тржишту у развоју није обрађена у значајној мери, посебно у домену избора алтернативних стратегија

маркетинга које би детерминисале перформансе компанија које послују на тржиштима у развоју, у том смислу дисертација има и стручан допринос.

Практичан допринос дисертације може се сагледати кроз импликације истраживања за пословну праксу, односно давање смерница компанијама које послују на пословном тржишту Србије приликом формулисања алтернативних стратегија маркетинга како би приликом избора направиле адекватан избор, узимајући у обзир специфичности екстерног и интерног окружења.

Дисертација може служити као допуна досадашњих достигнућа теорије и праксе маркетинга, посебно у делу који се односи на стратегије пословног маркетинга на тржишту у развоју.

6. ЗАКЉУЧАК

Према мишљењу Комисије, кандидат мр Данијела Јовавноић је докторску дисертацију „Алтернативне стратегије пословног маркетинга на тржишту у развоју“ урадила самостално и у складу са одобреном пријавом. Дисертација, по предмету истраживања, садржају и оствареним резултатима представља савремени и оригинални допринос, како са теоријског, тако и са аспекта примене у пракси, ужој научној области Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације. Постављени циљеви истраживања су остварени, а истраживачке хипотезе проверене.

На основу свега наведеног, Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета организационих наука да се рад кандидата мр Данијеле Јовановић под насловом „Алтернативне стратегије пословног маркетинга на тржишту у развоју“ прихвати као докторска дисертација и да се кандидату одобри јавна одбрана.

КОМИСИЈА

-
1. др Славица Цицварић Костић, ванредни професор ФОН-а
.....
 2. др Винка Филиповић, редовни професор ФОН-а
.....
 3. др Мирјана Глигоријевић, редовни професор Економског факултета

У Београду, 5. мај. 2016. године