



Наставно научном већу Факултета

Косовска Митровица

Одлуком Наставног научног већа Факултета број 855/13, од 27.12.2013. године, именована је Комисија за оцену урађене докторске дисертације под насловом РЕЛАЦИОНИ И ДРУШТВЕНI ОДГОВОРНИ МАРКЕТИНГ КАО ЧИНИОЦИ УСПЕШНОСТИ КОМПАНИЈА, кандидата мр Гордане Лазаревић у саставу

проф. др Милорад Миљковић, председник

проф. др Тања Вујовић, члан

проф. др Јагош Зеленовић, ментор

Комисија је анализирала садржај приложене докторске дисертације, те на основу тога подноси Наставно научном већу следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. Основни подаци о кандидату

Кандидат мр Гордана Лазаревић, рођена је 23.2.1978. године у Косовској Митровици. Основну и средњу школу завршила је у Лепосавићу, са одличним успехом и носилац је две Вукове дипломе. На Економском факултету у Приштини, дипломирала је 2001. године, са просечном оценом током студија 9,05. Магистрирала је на истом факултету марта 2008. године на теми из области маркетинга. Од почетка 2003. године запослена је у својству стручног сарадника на Вишој економској школи из Пећи, са привременим седиштем у Лепосавићу. Од јуна 2008. године ради као предавач на истој школи. Организатор је маркетинга часописа ЕКОНОМСКИ СИГНАЛИ. Бирана је за одборника СО Лепосавић. Обављала је функцију директора Центра за социјални рад СО Лепосавић. Учествовала је на више семинара, међу којима и на петнаестодневном семинару под покровитељством УН у Торину. Учествовала је у изради више бизнис планова, посебно из области аграра. Мајка је троје деце. У својству аутора или коаутора објавила је више радова у различitim часописима и учествовала на више научних скупова, при чему издвајамо следеће

КОРУПЦИЈА КАО ПРЕПРЕКА ОДРЖИВОМ РАСТУ И РАЗВОЈУ, Весник, Београд 2/13
ЗНАЧАЈ ИНТЕЛЕКТУАЛНОГ КАПИТАЛА ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ПРЕДУЗЕЋА,
Зборник радова, Економски факултет Мостар, 2012.

СМЕРНИЦЕ ЗА ИЗРАДУ СПЕЦИЈАЛИСТИЧКОГ РАДА У ОБЛАСТИ ЕКОНОМСКЕ СТРУКЕ,
монографија, ВЕШ Пећ, 2012.

КЕНЗИЈАНСКА ДОКТРИНА. МОГУЋИ СЦЕНАРИО ИЗЛАСКА ИЗ КРИZE, Економски
сигнали, 2/2012.

ОСНОВНА МЕТОДОЛОШКА ПОЛАЗИШТА СТРУКОВНОГ ИСТРАЖИВАЊА ЕКОНОМСКИХ ПОЈАВА,
Економски сигнали 1/2012.

IN SEARCH OF A NEW CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
OF COMPANIES GLOBAL CRISIS REMEDY, Temišver, 2011.
TRANSITION CHALLENGES IN THE POST-CRISIS PERIOD, Kladovo, 2011.
HEDGE FUNDS CONCEPT AND CONTROVERSIES, Kladovo, 2011.
BUSINESS CHALLENGES OF THE NEW ECONOMY AND SOCIAL
RESPONSIBILITY, Zrenjanin, 2010.
ЗАПОСЛЕНИ КАО УСЛОВ ПОСЛОВНЕ УСПЕШНОСТИ КОМПАНИЈА, Економски
сигнали 1/2010.
ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНО ПОСЛОВАЊЕ КОМПАНИЈА, Економски сигнали,
2/2010.
СЕГМЕНТИРАНИ МАРКЕТИНШКИ ПРИСТУП КАО ТРЖИШНА СТРАТЕГИЈА
ПРЕДУЗЕЋА, Пословна политика 11-12/2009.
МАРКЕТИНГ ОДНОСА КАО ПОСЛОВНА ОРИЈЕНТАЦИЈА ПРЕДУЗЕЋА,
Економски погледи, 3/2008.
ГЛОБАЛИЗАЦИЈА ФИНАНСИЈСКИХ ТОКОВА КАО МЕТОД ШИРЕЊА СТРАНИХ
ДИРЕКТНИХ БАНАКА У СРБИЈИ И ЗЕМЉАМА У ТРАНЗИЦИЈИ,
Економски факултет Крагујевац, 2009.
РЕЛАЦИОНИ МАРКЕТИНГ КАО ФАКТОР ПОЗИЦИОНИРАЊА ПРОИЗВОДА,
Економски сигнали, 1/2009.
ОД КАДРОВА ДО ПРОФИТА, Економски сигнали, 3-4/2007.
ГЛОБАЛИЗАЦИЈА – ФЕНОМЕН КРАЈА 20. ВЕКА И ПОЧЕТКА 21. ВЕКА,
Економски сигнали, 4/2006.
МАРКЕТИНГ ОДНОСА – КОНЦЕПТ ЗА УСПЕШНО ПОСЛОВАЊЕ ПРЕДУЗЕЋА,
Економски сигнали, 3/2006.

2. Садржај докторске дисертације

Докторска дисертација РЕЛАЦИОНИ И ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНИ МАРКЕТИНГ КАО
ЧИНИОЦИ УСПЕШНОСТИ КОМПАНИЈА, кандидата мр Гордане Лазаревић, садржи
312 страница компјутерски обрађеног текста у осам поглавља, уводна
и закључна разматрања и списак коришћене литературе, који садржи 216
наслова, домских и страних аутора. У наставку извештаја наводи се
глобална структура докторске дисертације.

У В О Д

I РЕЛАЦИОНИ МАРКЕТИНГ

1. Дефинисање релационог маркетинга (PM)
2. Основни кораци успостављања маркетинга односа
3. Мултидимензионалност релационог маркетинга
4. Три кључа релационог маркетинга
5. Када користити релациони маркетинг
6. Маркетинг односа као интегрални део холистичког маркетинга
7. PM у пракси

II МАРКЕТИНГ ОДНОСА СА ПОТРОШАЧИМА И ПОДРЖАВАЈУЋИМ СТЕЈКХОЛДЕРИМА

1. Дефинисање вредности и сатисфакције потрошача
2. Испоручивање вредности и задовољства потрошачима
3. Вредност потрошача
4. Лојалност потрошача
5. Стварање јаких веза са потрошачима
6. Маркетинг мреже
7. Запослени
8. Односи са јавношћу

III ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНИ МАРКЕТИНГ

1. Друштвена критика маркетинга
2. Појам и карактеристике друштвено одговорног маркетинга
3. Одговоран маркетинг и маркетинг одговорности (у чему је разлика)
4. Грађанске и јавне акције за регулацију маркетинга
5. Друштвена одговорност и стандарди ИСО 26000
6. Друштвено одговорни и друштвени маркетинг
7. Понашање предузећа у складу са друштвено одговорним маркетингом
8. Друштвена одговорност компанија у условима светске економске кризе
9. Друштвено одговорни маркетинг у пракси

IV КАКО БИТИ ДРУШТВЕНО ОДГОВОРАН

1. Филантропија (шта она заправо представља)
2. Волонтирање у заједници (корпоративни волонтеризам)
3. Пословне активности усмерене према друштвено одговорном маркетингу

V РЕЛАЦИОНИ И ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНИ МАРКЕТИНГ КАО ВАЖАН ИЗВОР КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ

1. Потрошач и његово понашање у куповини
2. Улога релационог маркетинга у формирању конкурентске маркетинг стратегије и у доношењу одлука о куповини

VI ИЗРАЖАВАЊЕ ПОСЛОВНОГ УСПЕХА ПРЕДУЗЕЋА: КОНТЕКСТ РЕЛАЦИОНОГ И ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ МАРКЕТИНГА

1. Пословни успех као индикатор пословања предузећа
2. Квалитативни и квантитативни аспект пословног успеха
3. Најзначајнији показатељи успешности пословања компанија
4. Конституисање модела изражавања пословног успеха

VII КОНТРОЛА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈЕ РЕЛАЦИОНОГ И ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ МАРКЕТИНГА

1. Контрола годишњег плана
2. Контрола профитабилности
3. Контрола ефикасности
4. Стратеџиска контрола
5. Контрола примене концепта

VIII СТАЊЕ И ПЕРСПЕКТИВЕ ДАЉЕГ РАЗВОЈА РЕЛАЦИОНОГ И ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ МАРКЕТИНГА И ЊИХОВ УТИЦАЈ НА УСПЕШНОСТ КОМПАНИЈА

1. Резултати примене концепта
2. Опасности и могуће грешке у примени концепта
3. Ставе и перспективе даљег развоја концепта

ЗАКЉУЧАК

ЛИТЕРАТУРА

3. Анализа докторске дисертације

У уводном делу рада, кандидат наглашава чињеницу, да је досадашње пословање компанија, у великој мери, игнорисало заједницу и окружење у којем остварује своју делатност и недовољно пажње поклањало изградњи односа са купцима и осталим подржавајућим стечјхолдерима. Зато, с правом, релациони и друштвено одговорни маркетинг-види као значајан парадигматски помак у приступу маркетингу, од размишљања искључиво у категоријама конкуренције и конфликата, ка размишљању у категоријама сарадње, међузависности, одговорности према потрошачима, али и окружењу.

Прво поглавље посвећено је релационом маркетингу, његовом дефинисању, основним корацима његовог успостављања, мултидимензионалности, сагледавању релационог маркетинга као интегралног дела холистичког маркетинга и његовој примени у пракси. Најпре се указује на чињеницу да примена релационог маркетинга почиње деведесетих година прошлог века и да његова појава наилази на позитиван одговор, како теоретичара, тако и практичара маркетинга. Број оних који прихватају концепт, убрзано расте на свим меридијанима, било да је реч о теорији или пракси маркетинга. Његова предност над трансакционим маркетингом, је више него препознатљива. Релациони маркетинг уважава значај купца, али и осталих учесника у пословном процесу, који чине маркетинг мрежу и који, у великој мери, опредељују квалитет пословања. Кандидат види бројне разлоге за развој маркетинг односа, а пре свих, опадање трошкова информационе технологије, могућност стварања квалитетне базе података, померање фокуса са производа ка односу према актерима пословног процеса, јачање индивидуализма на страни тражње, погодности које произилазе из лојалности купца, и сл.

Разматрају се, затим, нивои релационог маркетинга и основни кораци његовог успостављања, а као три најзначајнија елемента наводе се: идентификовање и конституисање базе података постојећих и потенцијалних купаца, ставе издиференцираних порука циљним купцима и праћење сваког односа ради надгледања трошкова придобијања купаца и утврђивања вредности "животног века" њихових куповина.

У наставку поглавља, разматра се место и улога релационог маркетинга као интегралног дела холистичког маркетинга. Крајњи резултат релационог маркетинга, кандидат види у изградњи маркетинг мреже, коју чине компанија и њени подржавајући стечјхолдери, са којима је она изградила профитабилне пословне односе. Притом се анализира међузависност релационог маркетинга са осталим подсистемима холистичког маркетинга и сагледава значај интегралног маркетинга, интерног маркетинга и друштвено одговорног маркетинга. Излагање овог поглавља кандидат завршава сагледавањем релационог маркетинга у пракси, при чему се потенцира да квалитетан производ мора да прати и квалитетан однос са потрошачима и другим стечјхолдерима.

Друго поглавље анализира маркетинг односе са потрошачима и другим стечјхолдерима. Најпре се дефинишу вредности и сатисфакције потрошача, при чему се посебна пажња посвећује праћењу и мерењу сатисфакције потрошача, као и импликације сатисфакције потрошача на пословни успех предузећа. У наставку поглавља се указује на важност квалитета производа и услуга у релационом маркетингу и посебно сагледава менаџмент тоталног квалитета и његова улога у управљању односима са купцима и окружењем. Анализира се вредност потрошача, лојалност потрошача и стварање јаких веза са потрошачима, путем прилагођавања понуде и креирања додатне вредности за потрошаче. Као проверени концепт који компанијама стоји на располагању у развијају и имплементацији маркетинг стратегија, намењених изграђивању дугорочних односа са потрошачима, у циљу стварања њихове тоталне сатисфакције, наводи се ЦРМ ланац вредности, чија је основна мисија, да предузећу отвори перспективу изградње обострано корисних односа са стратегијским купцима, на трајној основи. У том контексту се сагледавају и маркетинг мреже, које укључују односе са добављачима, трговином, агентима, брокерима, маркетиншким агенцијама, финансијским посредницима и сл. Анализира се улога запослених и важност њихових међусобних односа за успостављање квалитетних релација између предузећа и његових главних стечјхолдера, као и значај односа с јавношћу, при чему се презентују главне одлуке предузећа у маркетинг односима с јавношћу.

Треће поглавље посвећено је друштвено одговорном маркетингу. Најпре се анализира утицај маркетинга на индивидуалне потрошаче и друштво у целини. Констатује се чињеница да се, на рачун маркетинга, упућују бројне оправдане критике, баш због неадекватног односа на релацијама маркетинг – потрошачи и маркетинг – друштво. Многе активности маркетинга, које су израз тежњи за профитабилним пословањем, игноришу дугорочни интерес потрошача и друштва у целини. Мало се пажње посвећује сузбијању штетне тражње, што доводи до драматичних последица по потрошаче и окружење. Указује се на садржај и значај одговорног пословања и потенцира друштвена одговорност предузећа. Инсистира се на интеграцији друштвене одговорности предузећа у маркетиншке активности, као путу ка подизању нивоа квалитета живота, уз реализацију циљева предузећа. Посебна пажња посвећена је холистичком приступу друштвено одговорном маркетингу, његовим компонентама, стратегијама за његову имплементацију и границама друштвено одговорног маркетинга.

У наставку поглавља указује се на разлике између одговорног маркетинга и маркетинга одговорности, наводе се примери неодговорног маркетинга и указује на његове штетне последице. Кандидат с правом констатује да је охрабрујућа чињеница да су маркетинг стручњаци, који су усвојили принципе одговорности у свом раду, знатно успешнији од других, који то нису урадили. Пажња је посвећена грађанским и јавним акцијама за регулацију маркетинга, у чему предњаче конзумеризам и енвиromентализам. Колики је значај друштвене одговорности предузећа, указује и чињеница да се Међународна организација за стандардизацију ангажовала на развоју стандарда ИСО 26000, који се односи на концепт друштвене одговорности. Потребна пажња у раду посвећена је питањима понашања предузећа у складу са друштвено одговорним маркетингом, друштвене одговорности компанија у условим светске економске кризе и друштвено одговорног маркетинга у пракси, како у земљама ЕУ, тако и у нашој земљи.

Четврто поглавље даје одговор на питање: како пословати на друштвено одговоран начин. Констатује се да је друштвено одговоран маркетинг много више од спонзорства, донације и филантропије. Он укључује одговорност према запосленима, пословним партнерима и конкуренцији, потрошачима, заједницама у којим предузета послују, решавању општељудских и социјалних проблема, унапређивању образовања, уметности и здравља заједнице. Наравно, ту спадају и различите филантропске активности, добротворне акције и коришћење корпоративних ресурса да би се "чинило добро", односно, нешто што је супротно егоизму. Пажња је посвећена волонтирању у заједници, односно, сервисном деловању компаније путем организованог укључивања волонтера из предузета у активности које су планиране, организоване и извршене од стране запослених и одобрене од стране менаџмента.

У наставку поглавља анализирају се питања маркетинг етике, просвећеног маркетинга и зеленог маркетинга. Наводе се фактори који се карактеришу као чиниоци етичког одлучивања и путеви који воде до пословног морала, а детаљно се анализирају и етичка питања везана за инструменте маркетинг микса. Кандидат истиче да се суштина просвећеног маркетинга заснива на ставу да би маркетинг компаније требао да подржи најбоље резултате маркетинг система на дуги рок. Он садржи пет начела: маркетинг усмерен ка потрошачу, иновативни маркетинг, вредносни маркетинг, маркетинг с мисијом и друштвени маркетинг. У поглављу се посебно анализирају еколошки изазови, еколошки притисци интерног и екстерног карактера и реаговање компанија на те притиске, наводе се могуће стратегије реаговања на еколошке изазове и потенцира еколошки учинак компанија, који доводи до њихове конкурентности на тржишту.

Пето поглавље посвећено је релационом и друштвено одговорном маркетингу, као значајним изворима конкурентске предности. Анализирајући потрошача и његово понашање у куповини, указује се на основне карактеристике савременог потрошача, врсте понашања у куповини, као и процес одлучивања купца у куповини. Основна карактеристика потрошача је њихова разноликост. Разлике у понашању потрошача при куповини, последица су различитих утицаја културе, подкултуре, референтних група, породице и сл., али и различите конфигурације саме личности. Сагледавање карактеристика потрошача омогућава дефинисање простора за деловање релационог и друштвено одговорног маркетинга. Као врсте понашања потрошача у куповини наводе се: сложено понашање, понашање које смањује несклад, уобичајено понашање и понашање које укључује разноликост. Анализирајући процес одлучивања купца, кандидат детаљно излаже своја запажања у вези са структуром тога процеса и то кроз фазе: свесности потреба, тражења информација, процене алтернатива, куповине и оцене после куповине, потенцирајући притом важност сваке од њих. У наставку поглавља сагледава се улога релационог и друштвено одговорног маркетинга у дефинисању конкурентске маркетинг стратегије и у доношењу одлука о куповини. Детаљно се анализира друштвено одговорни маркетинг као аргумент куповине, при чему се наглашава све већа заинтересованост потрошача за етичка питања у активностима компанија, све до њихове спремности на бојкот производа, у случају неетичког понашања.

Шесто поглавље посвећено је изражавању пословног успеха предузета у контексту релационог и друштвено одговорног маркетинга. Анализира се пословни успех као индикатор пословања предузета и указује на његов квалитативни и квантитативни аспект. Посебно се сагледава релациони и друштвено одговорни маркетинг у функцији пословног успеха компанија. Кандидат с правом наглашава утицај друштвено одговорног пословања на финансијске перформансе. Излажу се најзначајнији показатељи успешности пословања компанија, као што су: показатељ рентабилности, показатељ остварене добити, тржишног учешћа, продуктивности, економичности и ликвидности и то у контексту имплементације релационог и друштвено одговорног маркетинга. Са адекватном пажњом кандидат се бави питањима конституисања модела изражавања пословног успеха.

Указујући на показатеље ефеката релационог и друштвено одговорног маркетинга на успешност компанија, кандидат сматра да се ова улагања могу третирати као инвестиције. Стога се ти ефекти могу израчунати одређивањем стопе приноса на инвестирана средства, при чему се под приносима сматрају укупни приходи умањени за висину варјабилних трошкова. Поред тога, за исказивање ефеката, може се користити и упоређивање маргиналних прихода и расхода, регресиони модел зависности остварених резултата од висине улагања у релациони и друштвено одговорни маркетинг, и сл.

Седмо поглавље односи се на контролу имплементације релационог и друштвено одговорног маркетинга. Поглавље почиње контролом годишњег плана, која укључује контролу продаје, контролу тржишног учешћа, контролу по јединих трошкова маркетинга и финансијску контролу. Приказана је контролна мапа, која показује кретање процесног концепта појединачним временским периодима у укупној продаји, на основу чега се сагледава да ли су они у дозвољеним границама и какве мере треба предузимати, како би се њихов ниво држао у оптималним оквирима. У наставку поглавља излажу се запажања у вези контроле профитабилности, ефикасности, стратегијске контроле и контроле примене концепта. Кандидат истиче да је концепт релационог и друштвено одговорног маркетинга, саставни део пословног процеса, те да је контрола његових перформанси имплементирана у све сегменте поменуте контроле. Посебно значајним сматра праћење сatisфакције потрошача и неопходност корективних акција у циљу враћања бивших потрошача. По мишљењу кандидата, систем мерења сatisфакције потрошача, треба бити сталан и интерактиван, а резултати који се добијају мерењем сatisфакције, морају бити упоредиви кроз различите периоде времена. У односу на остале елементе праћења и контроле, мерење сatisфакције представља активност превентивног карактера, која помаже да се правовремено открију они елементи понуде који су извор проблема.

Осмо поглавље анализира ставе и перспективе даљег развоја релационог и друштвено одговорног маркетинга и њихов утицај на успешност компанија. Кандидат констатује да концепт налази примену у великом броју компанија у различitim областима пословања захваљујући његовој универзалности и применљивости у свим подручјима у којима је доминантна маркетинг оријентација. Стога сматра да потребе за развојем концепта постоје у свим областима где предузена размишљају стратешки и где могућности то дозвољавају. Ово, утолико пре, што су ефекти примене концепта изузетно позитивни, пре свега у унапређивању маркетиншке филозофије пословања, схватају улоге и значаја потрошача и осталих стекхолдера, идентификовају критичких резултата успеха предузећа чиме се ризици пословања своде на разумну меру. Кандидат запажа и могуће опасности и грешке у примени концепта. Једна од најчешћих грешака је у претпоставци да потроша и остали стекхолдери стварно желе интеракцију са предузећем, пренебрегавајући притом чињеницу да они желе пуну слободу избора и то на трајној основи. Често се показује да потрошачи нису спремни за сарадњу и то из различитих разлога, што ствара потешкоће у примени концепта. Не занемарујући могуће потешкоће у примени концепта, кандидат наглашава јасну везу између друштвено одговорног пословања и пословних перформанси предузећа, као и то да је примена концепта веома значајна за опстанак, раст и развој предузећа. Такође, позитиван став и понашање менаџера компанија доводи до схватања значајности релационог и друштвено одговорног маркетинга, као и њихово перципирање да доприноси равнотежи и стабилности у односима предузећа и актера на које је упућено. Стога се на примену концепта у нашој земљи али и шире, гледа са великим оптимизmom.

Закључна разматрања посвећена су сажимају сазнања до којих је кандидат дошао на бази спроведеног истраживачког процеса на тему релационог и друштвено одговорног маркетинга, као фактора успешности предузећа. Централно место, притом, има потрошач и његова сatisфакција, чemu је све усмерено и због чега се читава активност компанија реализује. Наравно, поред интереса потрошача, који мора бити уграђен у све пословне одлуке менаџера, морају се респектовати и интерес предузећа и шири друштвени интерес, као незаобилазни чиниоци генералног циља предузећа и маркетинга, који морају бити саставни део планова, политика, стратегија, програма и акција које су садржај управљачког процеса.

4. Закључак и предлог Комисије

Кандидат мр Гордана Лазаревић је за тему докторске дисертације одабрала једно од централних питања теорије и праксе маркетинга, које управо чини његову суштину. Тема, која је незаобилазна у свим озбиљнијим маркетиншким истраживањима. Полазиште кандидата у истраживању је да сatisфакција потрошача доприноси стварању лојалности, да примена концепта маркетинг одговорности доприноси потпунијем задовољењу потреба и сatisфакције потрошача, да релациони маркетинг води успешном позиционирању производа на тржишту и да задовољење потреба, жеља и интереса циљних тржишта на ефикаснији и ефективнији начин у односу на конкуренцију, уз очување и унапређивање добробити потрошача и друштва у целини, увећава профитабилност компанија.

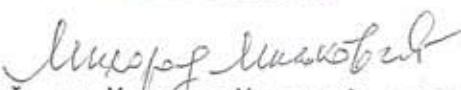
Дефинисани циљеви докторске дисертације захтевали су веома комплексна истраживања на јразноврснијих феномена маркетинга али и пословног процеса предузећа у целини, као и шири друштвени контекст, кога се пословна активност компанија дотиче. Кандидат се у свом истраживачком поступку користи широким спектром релевантних научних метода: анализе, синтезе, апстракције, конкретизације, специјализације, генерализације, класификације, индукције и дедукције.

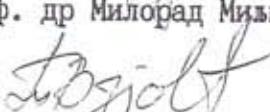
Досегнути висок ниво квалитета докторске дисертације, доказ је изузетно велике посвећености кандидата истраживањима која су резултирала потпуном реализацијом дефинисаног циља. Кандидат синтетизује постојећа теоријска и практична достигнућа из области релационог и друштвено одговорног маркетинга, продубљује их и тиме допуњава и квалитетно појачава базу даљег развоја теорије и праксе маркетинга. Притом, акценат је на сагледавању нове улоге компанија у друштвеном развоју, њихове пуне посвећености потрошачу и друштву, али и неговању партнерских односа са подржавајућим стејхолдерима, маркетинг етици и путевима који воде повећању нивоа квалитета живота људи.

Кандидат доказује да је одличан познавалац материје која је предмет докторске дисертације. Негујући јасан стил излагања, исказујући вештину у примени методолошке апаратуре и коректно користећи обимну литературу из домаћих и страних извора, кандидат реализује завидан ниво квалитета докторске дисертације, чиме даје свој пуни допринос развоју теорије и праксе маркетинга.

Комисија предлаже Наставно научном већу Факултета да прихвати урађену тему докторске дисертације под називом РЕЛАЦИОНИ И ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНИ МАРКЕТИНГ КАО ЧИЊОЦИ УСПЕШНОСТИ КОМПАНИЈА, кандидата мр Гордане Лазаревић и одобри јој јавну одбрану.

ЧЛНОВИ КОМИСИЈЕ


проф. др Милорад Мирковић, председник


проф. др Тава Вујовић, члан


проф. др Јагош Зеленовић, ментор