



УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ

ФАКУЛТЕТ ЗА ПРИМЕЊЕНИ МЕНАџМЕНТ, ЕКОНОМИЈУ И ФИНАНСИЈЕ,
БЕОГРАД

ОБРАЗАЦ ЗА ПИСАЊЕ ИЗВЕШТАЈА О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ
„МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНШКА КУЛТУРА У ОБРАЗОВНО-ВАСПИТНИМ
УСТАНОВАМА“, кандидат Владимир Драгојловић МА

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

1. Датум и орган који је именовео комисију

Одлука Наставно-стручног већа Факултета за примењени менаџмент, економију и финансије бр. 1392 од 18.06.2018. год.

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:

- 1) **Проф. др Срђан Новаковић, ванредни професор**, ужа научна област Општи менаџмент од 23.02.2016. године, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије у Београду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду - у својству **председника комисије**;
- 2) **Др Бранко Михаиловић, виши научни сарадник**, ужа научна област: Економске науке од 25.11.2015. године, Институт за Економику пољопривреде, Београд - у својству **ментора**;
- 3) **Доц. др Никола Ђурчић, доцент**, ужа научна област: Маркетинг од 30.06.2017. године, Универзитет Унион-Никола Тесла у Београду, Факултет за менаџмент у Сремским Карловцима - у својству **члана**.

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1. Име, име једног родитеља, презиме:

Владимир (Радојица) Драгојловић

2. Датум рођења, општина, Република:

10.06.1969.године, Горњи Милановац, Србија

3. Датум одбране, место и назив магистарске тезе:

25.02.2009. године, Факултет организационих наука и Филозофски факултет, Београд, „Маркетинг у предшколској установи – пут ка отвореном систему васпитања“

4. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука:

Менаџмент у образовању

5. Радно искуство:

Кандидат је од 2002. године запослен у ПУ „Сунце“, Горњи Милановац, на радном месту дипл. педагог, а од 2013 – 2017. године је обављао функцију директора установе. Оснивач је и руководилац стручног удружења „Центар за маркетинг у образовању“.

6. Публиковани радови по категоријама:

- 1) Мацгаљ Ј., Вуксановић С., Милошевић О., **Драгојловић В.**, (2014) „Унапређење еколошког туризма кроз модел производње еколошке хране“, *Ecologica*, бр. 86, стр. 300 - 304 (**М51**) (ISSN 0354-3285)
- 2) **Драгојловић В.**, Мијалковски З., Радивојевић С., (2018), „Benchmarking као иновација у образовању“, *Економија: теорија и пракса*, Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Вол. 11, бр. 2, (*in press*) (**М52**) (ISSN: 1820-9165)
- 3) **Драгојловић В.**, Михаиловић Б., Новаковић С., (2018) „Marketing activities for the purpose of marketing culture development in education and educational institutions“, *Економика*, Друштво економиста „Економика“ Ниш, Вол. 64, бр. 4, (*in press*) (**М52**) (ISSN: 0350-137X)
- 4) **Драгојловић В.**, (2010) „Комуникација и потребе корисника у предшколској установи“, *Зборник радова са V међународног симпозијума „Васпитач у XXI веку“*, Висока школа за васпитаче струковних студија, Алексинац, стр. 367-370 (**М33**)
- 5) **Драгојловић В.**, (2011) „Предшколска установа у систему локалних јавних служби“, *Зборник радова са VI међународног симпозијума „Васпитач у XXI веку“*, Висока школа за васпитаче струковних студија, Алексинац, стр. 718-724 (**М33**)
- 6) **Драгојловић В.**, (2012) „Компетенцијски стандарди за директоре предшколских установа“, *Зборник радова са VII међународног симпозијума „Васпитач у XXI веку“*, Висока школа за васпитаче струковних студија, Алексинац, стр. 256 -261 (**М33**)
- 7) **Драгојловић В.**, (2012) „Оспособљавање руководиоца образовно-васпитних установа у области предузетништва, инжењеринга и менаџмента“, *Зборник радова са II научно-стручног скупа „Предузетништво, инжењерство и менаџмент“*, Висока техничка школа, Зрењанин, стр. 179-184 (**М33**) (ISBN: 978-86-84289-46-1)
- 8) **Драгојловић В.**, (2011) „Улога директора образовно-васпитне установе у систему менаџмента квалитетом“, *Зборник радова са националне конференције са међународним учешћем „Реинжењеринг пословних процеса у образовању“*, Технички факултет, Чачак, стр. 487-491 (**М63**)
- 9) **Драгојловић В.**, (2010) „Модели обуке и испита за директоре образовно-васпитних установа“, *Центар за маркетинг у образовању*, Горњи Милановац, (**М33**) (ISBN:978-86-88565-00-4)

III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Маркетинг и маркентишка култура у образовно-васпитним установама

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Навести кратак садржај са знаком броја страна поглавља, слика, шема, графикана и сл.

Докторска дисертација садржи укупно 215 страна у оквиру 9 поглавља, и то:

1. УВОД, на 3 стране (1-3)
2. ПРОБЛЕМ, ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА, на 4 стране (4-7)
3. МАРКЕТИНГ У ОБРАЗОВАЊУ, на 47 стране (8-54)
4. ШКОЛА КАО ОРГАНИЗАЦИЈА, на 25 страна (55-79)
5. РУКОВОЂЕЊЕ У ОБРАЗОВАЊУ, на 37 страна (80-116)
6. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ, РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА, на 74 стране (117-190)
7. ЗАКЉУЧАК, на 4 стране (191-194)
8. ЛИТЕРАТУРА, на 5 страна (195-199)
9. ПРИЛОЗИ, на 15 страна (200-214)

Докторска дисертација садржи укупно 76 илустрација (42 табеле, 33 графикана и 1 слика), чиме је презентовање рада и његове проблематике олакшано и обogaћено.

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Истраживања и имплементација сазнања из области маркетинга у образовању је нужна активност теоретичара и практичара у нашој образовној пракси. Процеси демократизације и децентрализације су омогућили већу аутономију јавних образовно-васпитних установа, самим тим и основних школа. Школе на другачији начин почињу да перцепирају и односе се према образовном тржишту.

Таква ситуација, уз карактеристику образовања као једне од најсложенијих људских делатности, погодује развоју и примени стручних и научних подручја која би својим сазнањима требало да потпомогну реформске процесе и перманентно унапређивање квалитета образовања и образовно-васпитних установа. Једно од таквих подручја је и маркетинг у образовању, концепција и пракса која почиње да се интензивира последњих година али чије могућности за унапређивање квалитета у области образовања и васпитања још нису довољно искоришћене.

Посебан вид организационе културе у школи је маркетиншка култура а која значи да школа реагује на промене у окружењу и измењене потребе својих корисника а да су сви запослени спремни да раде у правцу задовољења потреба својих корисника.

Дисертација се састоји од теоријског и емпиријског истраживања, што је омогућило целовит и интегрални приступ проблему истраживања.

У **уводном делу** се наглашавају могућности и значај који маркетинг концепција има у области образовања. Школа која је маркетиншки оријентисана и која има висок ниво развијености маркетиншке културе, има све предуслове за доминацију на образовном тржишту. Она ће се у локалној заједници позиционирати као школа доброг имица која успешно послује и има задовољне интерне и екстерне кориснике својих услуга. На тај начин маркетиншка култура постаје значајна стратегија у превенцији бројних негативних појава које су актуелне у данашњој основној школи, а првенствено се односи на превенцију вршњачког насиља. У целом овом реформском процесу, посебно је велики значај и улога руководиоца школе, као особе која је најодговорнија за њено квалитетно и успешно пословање. У том смислу, бављење маркетинг активностима треба да прерасте у још једну од његових свакодневних менаџмент активности.

Он мора настојати да код свих запослених развије свест о потреби прихватања маркетиншке оријентације своје школе и неопходности развоја маркетиншке културе.

Предмет истраживања овог рада је маркетиншка култура у државним основним школама. Главна питања којим се бави овај рад јесте новонастала потреба и могућност примене маркетинг концепта на образовно-васпитни систем, посебно на државне основне школе као образовно-васпитне институције, у амбијенту који карактеришу тржишни принципи и конкурентски услови пословања. На бази тако утврђеног предмета истраживања дефинисан је циљ истраживања и хипотезе.

Циљ истраживања је дефинисање ефикасног модела маркетиншке културе нужног за одрживи развој државних основних школа и образовно-васпитних институција у целини. Наведени циљ истраживања се остварио испитивањем седам компоненти маркетиншке културе (квалитет, задовољство, међусобни односи, конкурентност, организованост, интерна комуникација и иновативност), обзиром на процену важности компонената, утврђивање разлике у процени важности компонената, утврђивање корелативне везе међу компонентама и израду емпиријског ефикасног модела маркетиншке културе.

Данашња актуелна образовно-васпитна пракса захтева неопходност примене маркетинг концепта у образовно-васпитним установама као гаранцију њиховог успешног функционисања на образовном тржишту.

Допринос овим настојањима би пружио емпиријски конструкт ефикасне маркетиншке културе и модел функционисања, који би свакој основној школи и образовно-васпитној установи донео конкурентску предност и боље је позиционирао на образовном тржишту уз супериорно задовољавање потреба и очекивања интерних и екстерних корисника.

Основна хипотеза: маркетинг концепт може да унапреди пословање образовно-васпитних установа као најважнијег услова њиховог опстанка на тржишту образовања.

Помоћне хипотезе:

X1: Могуће је конструисати емпиријски модел ефикасне маркетиншке културе који би се односио на основну школу као образовно-васпитну установу

X2: Модел ефикасне маркетиншке културе би свакој основној школи омогућио постизање конкурентске предности и боље позиционирање на локалном образовном тржишту

X3: Уколико основна школа има монопол над локалним образовним тржиштем, онда ће модел ефикасне маркетиншке културе приоритетно утицати на унапређивање квалитета васпитно-образовног рада и боље задовољавање потреба интерних и екстерних корисника.

У делу „**Маркетинг у образовању**“ разматрају се бројна теоријска питања која се односе на основне карактеристике маркетинга у услужном и непрофитном сектору и презентоване су основне карактеристике и специфичности примене маркетинг концепта у данашњим државним основним школама. Кандидат потенцира да је целокупан концепт маркетинга непрофитних организација у потпуности применљив на сваку појединачну основну школу али и на образовни систем у целини, што омогућава лакшу и ефикаснију трансмисију и примену знања и искустава из ове области, као и дефинисање општих законитости маркетинга у образовању. У области образовања маркетинг је активан и креативан процес а због своје скорашње примене може се посматрати као реформски и иновативни процес. Тим процесима се основна школа

доводи у позицију организације која учи, отвара се ка споља, учи од других школа и њихових позитивних искустава што представља извор идеја и могућности за креирање нових или модификацију постојећих услуга.

Део **„Школа као организација“** презентује специфичности образовно-васпитне установе као друштвене организације са динамичком структуром, елементима и организационом културом. Посебно је анализиран феномен позитивне и негативне школске културе и њихов утицај на неопходне промене и реформе које воде ка што већој успешности школа. Наводе се практични поступци за процену школске културе и могућности за њено обликовање у жељеном правцу маркетиншке културе.

„Руковођење у образовању“ је део који се односи на образовни менаџмент и бави се актуелном праксом руковођења данашњом школом и могућим правцима промена у области руковођења. Тим пре што се од директора школе очекује да се бави питањима маркетинга у образовању и да тиме бављење маркетиншким активностима постаје још једна у низу његових манаџерских активности. То је још једно ново поље активности и одговорности директора школе а са тим је тесно везано питање професионализације позива директора. Зато је дат преглед стања у области руковођења школама у европским државама, као и њихови путеви ка професионализацији позива.

Део **„Емпиријско истраживање, резултати и дискусија“** представља резултате емпиријског истраживања на узорку од 500 учитеља, наставника и стручних сарадника током реализације акредитованих програма стручног усавршавања запослених у образовању. Истраживање је спроведено методом теоријске анализе и емпиријским истраживањем које је обухватало прикупљање података техником анкетирања испитаника писаним путем, сређивање и груписање података и обрада података методом статистичке анализе у статистичком програму SPSS. Прикупљање података је вршено анкетним упитником у виду Ликертове скале за мерење ставова, посебно адаптираном за конкретно истраживање, са дефинисаних 5 нивоа градације. Све испитиване компоненте маркетиншке културе и њихови индикатори представљају одређене елементе који су међусобно повезани и условљени, што омогућава да се маркетиншка култура може представити емпиријским моделом којег чине најефикаснији елементи.

У **„Закључку“** су дата крајња разматрања теоријског и емпиријског истраживања, уз потврђивање основне хипотезе и изношење закључних разматрања проблематике која је у раду анализирана.

„Списак литературе“ обухвата 119 цитираних библиографских јединица домаћих и страних аутора, научних, стручних и прегледних радова, као и интернет извора.

„Прилози“ садрже, поред списка табела, графикана и слика, оригинални упитник који је коришћен у истраживању и пример маркетинг плана једне образовно-васпитне установе.

VI ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

На крају рада, а након теоријског и емпиријског дела, дати су конкретни закључци и импликације за образовно-васпитну праксу, као и идеје за даља истраживања у овој области.

Истраживања и имплементација сазнања из области маркетинга у образовању је нужна активност теоретичара и практичара у нашој образовној пракси. Процеси демократизације и децентрализације су омогућили већу аутономију јавних образовно-васпитних установа, самим тим и основних школа. Школе на другачији начин почињу да перцепирају и односе се према образовном тржишту.

Истовремено, то тржиште се константно смањује јер су демографски трендови крајње негативни и број уписаних ученика у основне школе из године у годину је све мањи. Школе су принуђене да проналазе нове изворе финансирања изван државног буџета а држава им законодавним мерама намеће као императив да раде на унапређивању квалитета образовно-васпитне услуге у својој организацији.

Све компоненте које чине маркетиншку културу су међусобно зависне у различитом степену али, према истраживању, не и подједнако важне. Важност сваке појединачне компоненте је процењена од најважније ка мање важним следећим редоследом: квалитет, иновативност, задовољство, организованост, конкурентност, међусобни односи и интерна комуникација.

Анализом теоријског и истраживачког дела рада, провером претходно постављених хипотеза, добијени су следећи резултати:

- Маркетинг концепт може да унапреди пословање образовно-васпитних установа као најважнијег услова њиховог опстанка на тржишту образовања.

Теоријски део рада је аргументовано потенцирао на значају који маркетинг концепт има на унапређивање пословања образовно-васпитних установа кроз навођење бројне теоријске и истраживачке налазе који потврђују овај став, уз истовремено потврђивање основне хипотезе рада.

- Могуће је конструисати емпиријски модел ефикасне маркетиншке културе који би се односио на основну школу као образовно-васпитну установу.

На основу резултата истраживања и процене важности компоненти и индикатора маркетиншке културе конструисан је емпиријски модел ефикасне маркетиншке културе у основној школи, чиме је ова хипотеза потврђена.

- Модел ефикасне маркетиншке културе би свакој основној школи омогућио постизање конкурентске предности и боље позиционирање на локалном образовном тржишту.

Овакав емпиријски модел ефикасне маркетиншке културе је добијен истраживањем ставова и процена наставног особља, непосредних практичара, професионалаца који све своје личне и стручне компетенције стављају у службу „добре школе“, тако да је овај модел израз њихове пројекције како изгледа „добра школа“, школа која се успешно позиционира на тржишту и има конкурентску предност, што је истовремено потврда наведене хипотезе.

- Уколико основна школа има монопол над локалним образовним тржиштем, онда ће модел ефикасне маркетиншке културе приоритетно утицати на унапређивање квалитета васпитно-образовног рада и боље задовољавање потреба интерних и екстерних корисника.

И теоријски и истраживачки део рада су показали позитиван утицај маркетиншке културе на промоцију школе и повећање квалитета образовно-васпитног рада, тако да школа којој нису приоритет промотивне активности ради повећања или задржавања броја ученика, добробит од маркетиншке културе ће имати на пољу квалитета рада и пуног задовољства актуелних корисника, чиме је хипотеза потврђена.

VII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

У оквиру истраживања је извршена процена важности компонената и сваког појединачног индикатора, утврђена је разлика у процени важности компонената и утврђена је

корелативна везе међу компонентама, што је омогућило конструисање једног емпиријског и ефикасног модела маркетиншке културе.

На изради рада као основне научно-истраживачке методе неопходне за анализу и синтезу одабране проблематике примењене су: анализа садржаја као теоријска метода, историјско-компаративна метода, статистичка метода и метода студије случаја. Применом ових метода обезбеђени су неопходни услови да истраживање буде свеобухватно и поуздано.

Све примењене методе су у складу са дефинисаним проблемом, предметом, циљем истраживања и постављеним хипотезама. Примењене методе представљају комбинацију дескриптивне и аналитичке варијанте истраживања. Дескриптивна варијанта истраживања омогућује прикупљање информација о појавама које се описују, односно које су предмет истраживања. Са друге стране, аналитичка варијанта служи за утврђивање суштине истраживачког предмета и дефинисања његовог стања, али и за откривање узрочно-последичне везе и теоријских резултата истраживања.

За потребе истраживања постојећег стања и степена развијености маркетиншке културе у јавним основним школама у Србији, одабран је квалитативни приступ путем стандардизованог упитника у виду скале процене.

Навођење неких савремених искустава и практичних решења везаних за област и примене маркетинг концепта у развијеним образовним системима испитује се употребом компаративне методе.

Све наведене компоненте маркетиншке културе и њихови индикатори представљају одређене елементе који су међусобно повезани и условљени. То омогућава да се маркетиншка култура може представити моделом који чине најефикаснији елементи за функционисање образовно-васпитне установе.

Емпиријским истраживањем је утврђено да оптималну маркетиншку културу има школа у којој се систематски вреднује и прати квалитет рада запослених и где је руководство школе посвећено обезбеђивању пуног задовољства ученицима, запосленима и родитељима. У таквој школи сви запослени теже заједничкој визији и свакодневно пажљиво планирају свој рад, док руководство школе цени запослене који постижу врхунске резултате, омогућава континуирано стручно усавршавање наставног особља и подстиче културу дијалога међу запосленима. Коначно, таква школа међу првима уводи новине у васпитно-образовни процес.

Приликом компаративне статистичке обраде података двофакторском анализом варијансе оцењивале су се све компоненте маркетиншке културе, као и поједини индикатори и то стављањем у однос радног места испитаника и дужине рада у образовању. Резултати су показали да постоје значајне разлике у проценама када су у питању испитаници различитих дужина рада у образовању.

На основу проучене литературе из области маркетинга у образовању, али на основу неких елемената из презентованог истраживања, може се закључити да развијена маркетиншка култура у школи може представљати пресудан инструмент за решавање тренутно најактуелнијег негативне појаве у нашим школама а односи се на појаве вршњачког насиља. Организациона култура коју одликује интензивна комуникација међу корисницима, уважавање и задовољавање њихових потреба и очекивања, представља главну стратегију која би превентивно деловала на сузбијање вршњачког насиља, злостављања и занемаривања, а што би се накнадним истраживањима могло и емпиријски доказати.

VIII КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

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

Докторска дисертација која обухвата теоријско и емпириско истраживање проблематике маркетинга и маркетиншке културе у образовно-васпитним установама, у потпуности је написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме. Предмет, циљеви, хипотезе истраживања, методе, узорак истраживања и методе статистичке обраде података су у сагласности са пријавом теме и одговарајућим критеријумима научно-истраживачког рада.

У дисертацији су детаљно анализирани и истраживани основне компоненте и индикатори маркетиншке културе који утичу на успешност образовно-васпитних установа у условима њиховог тржишног пословања и обављања делатности. Ради доказивања основне хипотезе рада која се односи на могућности маркетинг концепта да унапреди пословање образовно-васпитних установа као најважнијег услова њиховог опстанка на тржишту образовања, обављено је опсежно истраживање стране и расположиве домаће литературе, као и емпиријско истраживање на узорку од 500 испитаника. На основу резултата спроведеног истраживања закључује се да су основна и помоћне хипотезе потврђене.

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе

Овако обрађена и презентована дисертација садржи све битне елементе који су захтевани од кандидата.

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци

Дисертација пружа бројне информације које се односе на маркетиншку оријентацију у образовно-васпитним установама. Потпуно нова област истраживања маркетиншке културе истовремено представља подстицај за нова истраживања у области маркетинга у образовању.

Дисертација представља оригинални допринос науци потврђивањем основне хипотезе да „маркетинг концепт може да унапреди пословање образовно-васпитних установа као најважнијег услова њиховог опстанка на тржишту образовања“. Такође, научни допринос рада је и могућност за практичну примену конструисаног модела ефикасне маркетиншке културе у образовно-васпитним установама, посебно у државним основним школама.

Друштвени допринос овог рада је да буде од практичне користи и да свима који се баве управљачким и руководећим пословима у области образовања и васпитања пружи информације, теоријске и емпиријске, о могућностима за унапређивање пословања и квалитетније остваривање дефинисаних мисија и визија уз примену маркетинга и развој маркетиншке културе.

Коначно, сва сазнања из овог рада су усмерена ка крајњем циљу који се односи на повећање ефикасности и квалитета данашње основне школе. Како је свако бављење образовањем са стручног аспекта, у најширем смислу, усмерено ка унапређивању квалитета образовања и креирању модела квалитетне школе, овај рад представља допринос таквим настојањима.

4. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања

У дисертацији нису пронађени недостаци.

IX ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

- **да се докторска дисертација прихвати а кандидату одобри одбрана.**

Комисија сматра да је обрађена тематика у овој докторској дисертацији изузетно значајна за сагледавање елемената који утичу на успешну делатност државних образовно-васпитних установа у условима савременог тржишног пословања.

Дисертација нуди релевантну теоријску аргументацију али и практичну потврду и примену када је у питању успостављање модела ефикасне маркетиншке културе у школама. Истраживања из ове области су значајна и све више ће бити у будућности јер су директно везана за опстанак и квалитет школа као институција и националног образовног система, па су тиме од суштинског значаја и за појединца и за целокупну заједницу.

Комисија за оцену докторске дисертације **Владимира Драгојловића**, под називом „**Маркетинг и маркетиншка култура у образовно-васпитним установама**“, сматра да задовољава све битне захтеве који се постављају за докторску дисертацију. Оцењује да је ова докторска дисертација у потпуности урађена према одобреној пријави, да је оригинално и самостално научно дело, па Комисија сматра да су се стекли услови за њену јавну одбрану и предлаже Научно-наставном већу факултета да се одобри јавна одбрана.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

Проф. др Срђан Новаковић, председник комисије

др Бранко Михаиловић, ментор

Доц. др Никола Ћурчић, члан

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.