

Одлуком Научно - наставног већа ФОН-а од 22.06.2016 бр. 3/76-11 именовани смо у Комисију за оцену завршене докторске дисертације кандидата **Иване Теодоровић Стојановић** под насловом: **„Планирање маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама за децу“** и на основу тога подносимо следећи

## РЕФЕРАТ О ЗАВРШЕНОЈ ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ

### 1. Основни подаци о кандидату и дисертацији:

#### 1.1. Наслов и обим дисертације

Докторска дисертација **„Планирање маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама за децу“** садржи 9 поглавља, у којима се поред обимне анализе података о предмету истраживања, налази обимна статистичка анализа података добијена научно-теоријским и теренским истраживањем. Заснованост постављених научних хипотеза потврђена је кроз примену више истраживачких метода, коју прате фотографије, табеле и прилози са примерима примене маркетинг комуникационих стратегија у институцијама културе за децу, анкетама и питањима припремљеним за три фокус групе. Коришћена је референтна литература, са преко 100 извора података.

#### 1.2. Хронологија одобравања и израде дисертације

Пријаву Научно-наставном већу ФОН-а за одобравање израде докторске дисертације **„Планирање маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама за децу“** кандидат је поднео 12. децембра 2013. године. Научно-наставно веће је именovalo комисију за оцену научне заснованости теме у саставу:

1. Др Радмила Јаничић, ментор, ванредни професор ФОН-а
2. Др Винка Филиповић, редовни професор ФОН-а
3. Др Мирјана Глигоријевић, редовни професор Економског факултета

Комисија је написала извештај којим је предложила Научно-наставном већу да одобри израду докторске дисертације на предложену тему и за ментора је именovala др Радмилу Јаничић. Овај извештај усвојен је на Научно-наставном већу 22.01.2014 године и прослеђен Универзитету.

Одлуком број 61206-1483/2-14 од 15.04.201. године, Универзитет се сагласио са предложеном темом. У јуну 2016. године, ментор др Радмила Јаничић је обавестила Научно-наставно веће да је кандидат завршио са радом на дисертацији, тако да је Научно-наставно веће, на својој седници од 22.06.2016. године именovalo комисију за преглед и оцену предметне дисертације (одлуком 3/76-11) у саставу:

1. Др Радмила Јаничић, ментор, ванредни професор ФОН-а
2. Др Винка Филиповић, редовни професор ФОН-а
3. Др Мирјана Глигоријевић, редовни професор Економског факултета

### 1.3. Основни биографски подаци о кандидату

Мр Ивана Теодоровић Стојановић (рођена 8.4.1978. године у Београду) стекла је академски назив магистра техничких наука – подручје организационих наука за односе с јавношћу и мултимедијалне комуникације одбрањеним магистраским радом „Развој стратегија односа с јавношћу у институцијама културе за децу” (ментор проф. др Радмила Јаничић), 2011. године, на Факултету организационих наука у Београду. Основне студије завршила је на Филозофском факултету Универзитета у Београду 2005. године, на смеру Историја уметности, чиме је стекла диплому о високом образовању и стручном звању - дипломирани историчар уметности.

У институцији културе Градске управе – Града Београда, у Дечјем културном центру Београд, запослена је од 2006. године на месту руководиоца за односе с јавношћу и маркетинг, где обавља и функцију портпарола. Од исте године врши и функцију ПР менаџера Међународне манифестације деце Европе „Радост Европе”. Током рада у овој градској институцији културе, више пута је представљала Србију на међународним конгресима, конференцијама и семинарима. Учествовала је у успостављању међународне сарадње у области културе, образовања и туризма, успостављајући протокол о сарадњи са Дирекцијом за културну размену и међународну сарадњу регије Кампанија – Италија, Културним центром из Корка - Република Ирска, Пионирским домом у Љубљани - Словенија и другим институцијама културе у региону.

Добитник је стипендије за 2006. годину коју додељује италијанска регија Кампанија за стручно усавршавање у областима италијанског језика и културе, на Италијанском институту у Напуљу, намењене младим културним оператерима из целог света. Од 2007. године усавршава италијански језик на Италијанском институту у Београду, а 2011. године стиче диплому завршног нивоа. У оквиру ових студија добитник је три стипендије за усавршавање италијанског језика у школама језика у Риму (2009), Ђенови (2010) и Падови (2011), у трајању од по месец дана.

Један од најзначајних пројеката остварила је организујући Међународни конгрес културних центара – КУЛТУРА ЗА ДЕЦУ И МЛАДЕ (ДКЦБ, 2013), први такве врсте у Србији и региону, на којем била и предавач на тему „Развој стратегија односа с јавношћу у институцијама културе за децу и младе”.

Стекла је искуство у креирању и спровођењу ПР и маркетиншких кампања у области културе и образовања за концерте, позоришне представе, изложбе, међународне фестивале, такмичења и манифестације. Међу њима најзначајнији су Међународна манифестација деце Европе „Радост Европе” и у оквиру ње Међународни ликовни конкурс „Радост Европе”, Београдска интернационална недеља архитектуре, Дани европске баштине, Међународни конкурс за територију Србије - „Фотографско искуство“ под покровитељством Савета Европе, Дани културе етничких мањина Србије, Европски олимпијски фестивал младих у Београду и др. Као један од уредника и модератора Омладинског програма интерактивних трибина за младе ДКЦБ, који се одржавају у Београду и другим градовима у Србији, ради од 2012. године, а на њиховој организацији и промоцији од 2010. Била је предавач и на другим трибинама за младе, а једна од њих је „Слика младих у медијима (телевизија, новине, филм)”, у организацији Комитета знања Србије, у Дому омладине, 2012. године.

Учесник је Конференције „Култура, туризам и енергетика као покретачи локалног одрживог развоја" (2013, Марибор, Словенија), Међународног научног скупа „Моћ комуникације" (2013, Београд), Конгреса Мреже културних центара Европе “ENCC Shortcut Europe 2012" (2012, Загреб, Хрватска), „Фестивала нових идеја", у организацији Савета Европе и Светског центра за ново размишљање (2006, Београд) и др.

#### 1.4. Објављени радови

- Теодоровић Стојановић И., „Улога портпарола и значај медијске комуникације у специјализованој институцији јавне управе", Зборник радова на V Међународном научном скупу о развоју тржишних комуникација „Моћ комуникације 2016“ , Београд 2016, JEL classification: L31
- Теодоровић Стојановић И., „Односи с јавношћу и комуникација са децом као публиком“, Задужбина Андрејевић, Београд 2014
- Теодоровић И., „Односи с јавношћу у културним центрима за децу и младе“, у: Савремени медији и ПР, Часопис за теорију и социологију културе и културну политику КУЛТУРА, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд 2013, стр. 362-377, М51, ISSN 0023-5154, УДК 316.7
- Теодоровић И., „Односи с јавношћу у култури“, Зборник радова на II Међународном научном скупу „Моћ комуникације 2013“, Београд 2013, JEL classification: L31

## 2. Предмет и циљ дисертације

**Предмет истраживања** докторске дисертације је планирање и примена маркетинг комуникационих стратегија у непрофитним организацијама - у културно-образовним институцијама намењеним деци. У раду се истраживао проблем непостојања свести о важности спровођења континуиране стратегије комуникације из области маркетинга и односа с јавношћу у културно-образовним институцијама за децу.

За потребе истраживања анализирани су државне и приватне институције и организације за децу и младе у Србији и региону, али са освртом на друге сличне институције и ван региона, ради свеобухватног поређења. Анализирајући проблем примене маркетинг комуникационих стратегија и односа с јавношћу, показало се колико институције за децу у нашој земљи планирају и спроводе маркетинг комуникационе стратегије у односу на друге институције културе које су намењене одраслој популацији. У раду су приказани и позитивни примери из праксе, ради свеобухватног поређења.

У оквиру рада анализирани су специфичности маркетинг комуникације у области културе и образовања, као и корелација непрофитног маркетинга и односа с јавношћу, која мора да постоји у непрофитним културно-образовним делатностима. Овај сектор стално је суочен са недостатком новца и финансирања пројеката, због чега се у великој мери ослања на односе с јавношћу, без чије успешности многе овакве организације и институције не могу да опстану на тржишту. Последњих година у Европи приметно је драстично смањење средстава за финансирање институција културе од стране државних и приватних фондова, стога, за своје финансирање и прикупљање средстава, непрофитне организације из области културе ослањају се на многобројне изворе са циљем да испуне своју мисију, а то је да задовоље културне, образовне и социјалне потребе друштвене заједнице. Због тих услова пословања, културно-образовне институције морају да се прилагоде савременим условима тржишта и да примењују концепцију стратешке маркетинг комуникације.

Да би институција културе за децу стекла конкурентну позицију, мора да задржи постојеће кориснике, да придобије оне који су део потенцијалне публике, али и да пробуди потребу за истим и код такозване непостојеће публике. Развијање културних потреба иницијално почиње у

најранијем детињству, у примарној породици. Када је културни живот породице изузетно скроман, а ниво образовања изузетно низак, у процесу формирања културних потреба расте значај образовних институција, првенствено школа, али и значај институција култура и других друштвених културно-образовних организација. Културно-образовне институције за децу управо пружају могућност да се још у најранијем добу живота подстакну културне потребе и да се развију интересовања за науку и уметност, а потом да се развију до те мере да постану културна навика, што значи да их личност може задржати за цео живот.

Поред истраживања културних потреба и културног нивоа, основни акценат истраживача маркетинга је на мотивацији и карактеристикама личности и група. Откривши када и како одређена личност или друштвена група могу бити мотивисани за партиципацију у културном животу заједнице, открива се у суштини и садржај будуће рекламне поруке и наводи на одређење концепта маркетинг деловања. Знатну препреку развоју пословања културно-образовних институција представља непостојање довољног броја публике. Стога је свуда у свету основни задатак маркетинга културе управо стварање и проширивање тржишта.

Време великих политичких, друштвених и културолошких промена, не само у Србији, већ и у свету, крајем XX и почетком XXI века, утицало је на вредносне судове омладине. Највише окренути забави и разоноди – уз телевизију и интернет, деца и млади култури посвећују веома мало пажње. Културни активизам деце и младих је од непроцењивог значаја, из простог разлога што су то генерације које ће веома брзо оснивати своје породице и постати носиоци друштва и културне политике, као и друштвене политике. Због свега тога, врло је важно да се млади од најранијег узраста повежу са сфером културе. То се постиже заједничким деловањем образовних институција (школа) и културних институција (посебних институција културе које су намењене деци).

Проблем који је присутан у Србији последњих година је међусобна удаљеност школа и установа културе и ослабљеност заједничког утицаја на сазревање омладине. Учешће у култури све чешће се своди на ђачко праћење догађаја кроз организоване посете установама културе. Међутим, организоване посете се, с годинама ученика, смањују и често крајем основне и у средњој школи ишчезавају. Како би се то избегло или бар svelo на минимум, неопходно је да се успостави стратегијска и континуирана сарадња оваквих институција, образовних с једне стране и институција културе с друге стране. Директним одласцима глумаца на час књижевности или камерног оркестра на час музичке културе, могу се информисати, убедити и подсетити потенцијални корисници – директно или индиректно, о услугама и културним производима које нуде институције културе, а нарочито оне које су специјализоване за децу и младе. Користећи интегрисане комуникације маркетинга и односа с јавношћу, културно-образовне институције за децу могу да, у тесној сарадњи са школским системом, доведу до креирања потребе за културом код младих, стварања културне навике и формирања здравијег одрастања.

Развојем културне и образовне делатности, установљено је да је маркетинг потреба која је неопходна и у сфери културе, односно у култури и образовању, у свом најширем смислу. Раније су услужне организације заостајале за производним компанијама када је у питању усвајање и коришћење маркетиншких концепата и средстава, међутим, у савременом пословању дошло је до знатних промена. Иако постоји значајна разлика између профитног и непрофитног сектора, постоје основни концепти маркетинга који се могу применити и на један и на други сектор, а то су пружање услуге/производа коју корисник/потрошач тражи и узајамно корисна размена. Као што профитни сектори друштва стварају производе и услуге које служе да задовоље потребе потрошача, тако и институције културе реализују програме и обављају делатност која такође служи да задовољи потребе корисника и публике. Ипак, односи размене у културно-образовној делатности су компликованији, јер је тумачење успешности задовољења потреба корисника

изражено преко учинка и реакција јавности, које је комплексније него тумачење профита, као што се то чини у производним компанијама. У том правцу, потребно је предузети многе маркетинг активности у области комуникације у циљу повећања ефикасности и ефикасности размена.

## **2.1. Преглед претходне анализе извора и информације о предмету истраживања**

На основу претходне анализе извора и информација о истраживању маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама за децу, дошло се до закључка да не постоји научна студија на територији Србије, ни у региону, која се бави институцијама културе за децу и применом маркетинг комуникационих стратегија у њима.

У студијама о менаџменту у култури, домаћих и страних аутора, вршено је истраживање једино маркетинга који се спроводи у институцијама културе које су намењене одраслима, али не и оне које су намењене деци. Како деца као циљна група имају веома специфична обележја, неопходно је да се за њих развију посебне стратегије комуникације, које би, поред забавне и атрактивне, требало да имају и педагошку димензију. С обзиром да не постоји литература која целовито третира овај проблем, идеја овог истраживања је равномерно третирање културно-образовних институција за децу са другим институцијама културе које су намењене старијој популацији. Непостојање свести о тржишном размишљању, уочава се као један од највећих проблема у институцијама културе за децу и младе, чиме се директно угрожава опстанак институције и њен будући развој.

Један од највећих проблема са којима се сусрећу културно-образовне институције за децу је што се на појам „тржиште“ гледа као на појам који је неприкладан њиховој делатности, што даље условљава непостојање свести о потреби постојања тржишног размишљања, угрожавајући тиме опстанак установа културе и њихов будући развој. Менаџмент зато мора предвидети прилике и претње које окружују организацију и због тога направити план који детаљно описује како ће организација реаговати на промену. Да би проширили своје тржиште и стекли позитиван имиџ у јавности, културни центри за децу и младе морају да воде рачуна о квалитету програма које нуде деци и младима, али једнако исто и о пласману тих програма и маркетиншкој обради, циљаном фандрејзингу, активностима односа с јавношћу, анимацији и едукативним активностима.

## **2.2. Основни циљ истраживања**

Основни циљ истраживања био је:

- Систематизација теоријских и практичних сазнања у анализи, планирању, дефинисању и примени маркетинг комуникационих стратегија у институцијама културе за децу, стечена кроз свеобухватно истраживање савремених културно-образовних институција за децу у Србији и иностранству;

С обзиром на то да не постоји научна студија која се бави применом маркетинг комуникационих стратегија у институцијама културе за децу, подциљеви овог истраживања били су:

- Анализа постојећих маркетинг комуникационих стратегија које примењују поједине културно-образовне институције за децу, као и оне институције које нису специјализоване за децу, али у свом садржају имају програме који су намењени овој старосној групи;
- Развијање и испитивање нових, адекватнијих и ефикаснијих маркетинг комуникационих стратегија које се могу применити на институције за децу

Специфични циљеви истраживања били су:

- Буђење свести код шире јавности о сврси културно-образовних институција за децу и значају развијања културних навика и обликовању културних потреба, на основу којих сваки појединац може допринети свом личном развоју, као и општем просперитету заједнице;
- Буђење свести менаџмента културно-образовних институција за децу о значају планирања маркетинг комуникационих стратегија и у оваквим институцијама, као и генерално у култури и непрофитном сектору

### **3. Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању**

Током рада на докторској дисертацији систематично су провераване хипотезе које су настале на основу претходно дефинисаних проблема у овој области и постављених циљева истраживања. Полазне хипотезе од којих се полазило у истраживању су научно потврђене и оне су провераване кроз анализу рада релевантних институција културе за децу у Србији, региону и шире.

Резултати истраживања потврдили су основну хипотезу докторске дисертације, према којој је за успешно позиционирање културно-образовне институције за децу неопходно континуирано спроводити маркетинг комуникационе стратегије, засноване на маркетинг анализи, имплементацији маркетинг комуникационих стратегија, као и на евалуацији стратегија, у променљивим условима на тржишту културно-образовних услуга за децу.

Тржиште културе за децу и младе се све више шири, а као главни конкуренти институцијама културе за децу и младе јављају се разноврсни поливалентни центри, приватни атељеи за ликовну уметност, приватне групе за балет и друге уметности, спортски центри, играонице, приватне школе певања, школе за младе таленте, модне агенције и тржни центри (у којима данас деца и млади проводе највише времена, проналазећи, поред куповине гардеробе, у њима и забаву, попут биоскопа, кафића, посластичарница, играоница). Тржишно размишљање је неопходно зато што конкуренцију институцијама културе за децу и младе не представљају само друге културне институције, већ све организације које пружају услуге где деца могу водити своје слободно време након школе и школских активности. Ради повећања ефикасности пружања услуга кориснику и узајамно корисне размене, потребно је реализовати стратешки осмишљене активности маркетинга и односа с јавношћу, односно применити интеграцију маркетинг комуникација и односа с јавношћу, чиме се могу испунити циљеви организације и позиционирати се на тржишту културе за децу и младе. Интегрисана маркетинг комуникација и активности односа с јавношћу могу да помогну институцији културе за децу да информише јавност о услугама, осмишљеним да испуне жеље корисника и задовоље њихове потребе.

Резултати истраживања потврдили су и подхипотезе, које су произашле из основне. Деца и млади, значајан циљни сегмент за институције културе за децу, иако не и једини, имају веома специфична обележја, па је самим тим неопходно да се за њих развију посебне стратегије интегрисане маркетинг комуникације, које би поред забавне и атрактивне требало да имају и педагошку димензију. Истраживање је показало и да комуникациона интеракција између деце-корисника услуга и уметника/педагога-давалаца услуга, представља посебну карактеристику маркетинг услуга, као и да културно-образовне институције за децу морају развијати маркетиншке комуникационе стратегије одређивањем и анализирањем циљног тржишта, развојем и одржавањем маркетинг микса, који су усклађени према потребама тржишта. Маркетинг комуникационе стратегије које се могу применити на институције културе за децу фокусиране су на изградњу имиџа и репутације институције. Кад једна непрофитна организација, каква је институција културе за децу, пружа услуге, маркетинг треба да прожме сваки слој те организације, ако жели да има једну успешну маркетинг концепцију. Због тога, треба укључити особље у промовисање имиџа и

корпоративне културе, јер што је њихова укљученост већа и њихова преданост, мотивација и ниво продуктивности ће бити већи, што резултира задовољење корисничких потреба.

#### **4. Кратак опис садржаја дисертације**

##### *Структура и садржај дисертације*

Докторска дисертација садржи теоријски и практични део и у својој структури има девет делова.

Теоријски део започиње испитивањем релевантне литературе и остварених резултата истраживања из области културно-образовне делатности и непрофитног сектора, са посебним освртом на маркетинг и односе с јавношћу у непрофитном сектору, услужним делатностима и култури.

Практични део доводи у везу примену теоријског дела на културно-образовне институције културе за децу и утицај планирања маркетинг комуникационих стратегија на њих, кроз употребу индикатора који мере степен примене стратешки осмишљених маркетинг комуникација у културно-образовној делатности.

Дисертација има следећи садржај:

#### **I УВОД**

- 1.1. Избор теме
- 1.2. Предмет рада
- 1.3. Циљ и подциљеви рада
- 1.4. Полазне хипотезе
- 1.5. Методологија истраживања
- 1.6. Очекивани допринос истраживања

#### **II КУЛТУРНО-ОБРАЗОВНЕ ИНСТИТУЦИЈЕ ЗА ДЕЦУ**

- 2.1. Културно-образовна делатност и непрофитни сектор
- 2.2. Улога културних центара у одрастању деце и младих
- 2.3. Креативно испуњавање слободног времена и стратегија за младе
  - 2.3.1. Појам креативности
  - 2.3.2. Креативност у децјем стваралаштву
  - 2.3.3. Симболичка игра детета
  - 2.3.4. Култура и уметност – основа за образовање
  - 2.3.5. Стратегија за младе
- 2.4. Културни центри као допуна и алтернатива школском систему

#### **III ПЛАНИРАЊЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИОНИХ СТРАТЕГИЈА У КУЛТУРНО-ОБРАЗОВНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА ЗА ДЕЦУ**

- 3.1. Економика културе
- 3.2. Маркетинг у непрофитном сектору
  - 3.2.1. Дефинисање непрофитног сектора
  - 3.2.2. Улога маркетинга у непрофитном сектору
- 3.3. Маркетинг у култури
  - 3.3.1. Фазе рада на маркетингу културно-уметничких програма
- 3.4. Маркетинг комуникација као део стратешког размишљања у културно-образовној делатности
  - 3.4.1. Анализа тржишта културе и културно-образовне делатности
  - 3.4.2. Анализа конкуренције на тржишту културе и културно-образовне делатности
  - 3.4.3. SWOT и PEST анализа
  - 3.4.4. Стратегијски план – мисија, циљеви, анализе, програми акција, спровођење, буџет, контрола

- 3.4.5. Маркетинг комуникационе стратегије
- 3.4.6. Контрола и евалуација спроведених стратегија
- 3.5. Маркетинг услуга у културно-образовној делатности
  - 3.5.1. Дефиниција и карактеристике услуга
  - 3.5.2. Специфичности маркетинг услуга
  - 3.5.3. Маркетинг микс услужних делатности
  - 3.5.4. Производ услуга
  - 3.5.5. Цена услуга
  - 3.5.6. Дистрибуција услуга
  - 3.5.7. Промовисање услуга
  - 3.5.8. Људи као инструмент маркетинг микса услуга
  - 3.5.9. Физички амбијент као инструмент маркетинг микса услуга
- 3.6. Развој маркетиншке комуникације у културно-образовној делатности
  - 3.6.1. Улога маркетинг комуникације у културно-образовној делатности
  - 3.6.2. Развој публике – деца и млади
  - 3.6.3. Подстицање културних потреба у процесу образовања и стварања нове публике

#### **IV СТРАТЕГИЈА ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНШКИХ КОМУНИКАЦИЈА У КУЛТУРНО-ОБРАЗОВНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА ЗА ДЕЦУ**

- 4.1. Интегрисане маркетинг комуникације у културно-образовним институцијама за децу
- 4.2. Управљање масовним и личним комуникацијама кроз инструменте маркетиншке комуникације културно-образовних институција за децу
  - 4.2.1. Оглашавање (пропаганда)
  - 4.2.2. Унапређење продаје
  - 4.2.3. Догађаји и искуства
  - 4.2.4. Односи с јавношћу и публицитет
  - 4.2.5. Директни маркетинг
  - 4.2.6. Лична продаја
- 4.3. Дигитални маркетинг у културно-образовној делатности
  - 4.3.1. Дигитални маркетинг у функцији привлачења публике
  - 4.3.2. Припрема наступа културно-образовне институције за децу на интернету
  - 4.3.3. Креирање дигиталне маркетиншке стратегије
  - 4.3.4. Креирање веб сајта – веб сајт план
  - 4.3.5. Технике интернет промоције
  - 4.3.6. Технике оптимизације типова промоције
  - 4.3.7. Евалуација ефеката дигиталног маркетинга

#### **V ИНТЕРАКЦИЈА ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНШКИХ КОМУНИКАЦИЈА И ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ У КУЛТУРНО-ОБРАЗОВНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА ЗА ДЕЦУ**

- 5.1. Интеракција маркетинга и односа с јавношћу у култури
- 5.2. Сличности и разлике непрофитног маркетинга и односа с јавношћу
- 5.3. Концепт интеграције односа с јавношћу и маркетиншке комуникације
- 5.4. Односи с јавношћу у културно-образовним институцијама за децу
  - 5.4.1. Улога односа с јавношћу у институцијама културе за децу
  - 5.4.2. Образовни односи с јавношћу
    - 5.4.2.1. Специфичност односа с јавношћу у културно-образовној делатности
    - 5.4.2.2. Анимација и „савремени рад са публиком”
- 5.5. Улога стратешког планирања односа с јавношћу у институцијама културе за децу
  - 5.5.1. Истраживање тржишта, корисника и њихових културних потреба и навика
  - 5.5.2. Дефинисање мисије, визије и циљева
  - 5.5.3. Дефинисање стратегија
  - 5.5.4. Утврђивање буџета за спровођење програма односа с јавношћу
  - 5.5.5. Утврђивање програма односа с јавношћу



- 5.5.6. Дефинисање тактике за реализацију програма односа с јавношћу
- 5.5.7. Евалуација
- 5.6. Анализа постојећих активности односа с јавношћу у институцијама културе за децу
  - 5.6.1. Односи с медијима и пласирање информација
    - 5.6.1.1. Традиционални мас-медији
    - 5.6.1.2. Нови медији
  - 5.6.2. Организација специјалних догађаја
  - 5.6.3. Спонзорство
  - 5.6.4. Фандрејзинг
  - 5.6.5. Лобирање
  - 5.6.6. Управљање односима с јавношћу у кризним ситуацијама

## **VI ИСТРАЖИВАЊЕ – ИНТЕРНО И ЕКСТЕРНО И ПРИМЕНА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА У ИНТЕРНОМ И ЕКСТЕРНОМ ОКРУЖЕЊУ**

- 6.1. Студије случаја
- 6.2. Интервјуи
- 6.3. Упитници
- 6.4. Фокус групе
- 6.5. Анализа резултата
- 6.6. Анализа постављених хипотеза

## **VII ЗАКЉУЧАК**

## **VIII ПРИЛОЗИ**

## **IX ЛИТЕРАТУРА**

### ***Кратак опис појединачних поглавља дисертације***

У **уводном делу** рада истакнут је значај теоријског и практичног приступа теми докторске дисертације, која се бави планирањем маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама за децу. Научно истраживање у оквиру докторске дисертације садржи систематизацију теоријских сазнања, насталих на основу резултата досадашњих истраживања развоја маркетинга и односа с јавношћу у култури и културно-образовним институцијама и сазнања из праксе, стечена приликом вишегодишњег рада на месту руководиоца за односе с јавношћу и маркетинг у институцији културе за децу Градске управе – Града Београда, Дечјем културном центру Београд, као и многобројним пројектима за децу и младе.

У поглављу **Културно-образовне институције за децу** представљене су карактеристике и специфичности културно-образовне делатности и непрофитног сектора, значај и улога културно-образовних институција за друштвену заједницу, као и важност умрежавања културног и образовног сектора за успостављање стратегије за младе. Посебан акценат стављен је на сврху образовања кроз културу и уметност и утицај који учење кроз културу и уметност има на развој личности код деце. Стога, велика пажња посвећена је учењу кроз културно-образовне програме и развоју уметничког стваралаштва код деце, које је кључно за интелектуални развој сваке особе.

У овом поглављу, дефинисан је појам културе, културног развоја и културних центара, као и улога заслуге културних центара за развијање дечјих креативних потенцијала и учешће у културним аспектима живота. Развијању индивидуалних способности код деце, поред родитеља и породице која је увек најснажнији покретач, у многоме доприноси и рад стручних педагога из области културе и уметности. Важно је пружити шансу сваком детету и стручним и професионалним радом педагога и уметника открити дечје индивидуалне способности. Не постоје суштинске разлике у комуникацији са децом предшколског и школског узраста. Детету се прилази искрено и директно без обзира да ли има три или шеснаест година, са јединственим циљем, а то је да се

подстакне развијање уметничке креативности, која је од суштинског значаја за развој свеобухватних способности и интелигенције. У том смислу, комуникација са децом као учесницима и активном публиком разноврсних програма културних центара за децу и младе, носи високи степен одговорности и педагога који раде са децом и менаџмента који води институцију културе. Културни центар који је посвећен деци и културно-образовним програмима за децу мора да буде покретач, односно центар укупног културног живота деце у средини у којој делује. Ову функцију дечији центар најефикасније ће обављати уколико оствари добру комуникацију са својим окружењем, нарочито децом, која у таквом центру треба да нађу место за остваривање својих уметничких, културних и друштвених потреба.

Успешност деловања једне институције културе за децу, на територији за коју је основана, може се проценити на основу неколико критеријума. Први критеријум је степен подстицања стваралаштва, затим, други је едукативна, односно анимацијска вредност програма, а трећи критеријум могао би се означити као начини и методе презентације програма и употреба савремених медија. Испуњавање ових критеријума биће на одговарајући начин вредновано код публике, коју чине деца као активна публика, родитељи, просветни радници и стручна јавност.

Посебан део у овом поглављу посвећен је дефинисању појма креативности и стваралачким процесима који се појављују свом својом снагом већ у најранијем детињству. Како уметност поспешује креативност и креативно размишљање, као и способност решавања проблема, потребно је да креативно размишљање и активности буду неговане у свим сферама образовања. Најранија манифестација стваралачких способности детета је симболичка игра детета од које проистичу потоњи облици стваралаштва деце – цртање, сликање, плес, драмско, музичко и литерарно изражавање, па је зато у овом делу рада научна пажња поклоњена стваралачким процесима, који се најбоље одражавају у дечјим играма. Истраживање у овом делу довело је до закључка да се образовањем кроз уметност поспешује и индивидуални и друштвени развој детета и да је неопходно системски радити на развијању стратегије за младе, чији је ниво културне партиципације, судећи по истраживањима, веома низак. Дечији културни центри, који у основи имају мисију развоја дечје креативности и културних навика, обезбеђују доступност културних садржаја деци и младима, што представља веома важан сегмент процеса развијања уметничке креативности и уметничког образовања. С обзиром на то да се у нашем систему образовања едукација из области културе и уметности, најчешће, не спроводи или је запостављена, развијање уметничке креативности деце у установама културе за децу је суштински важна допуна процеса образовања. Често у школском систему, како Србије тако и других земаља у региону, игнорише се уметничка креативност, а пажња се много више поклања другим областима и егзактним наукама, па институције културе за децу постају средиште уметничког образовања и тиме допуна школском систему образовања. Установе културе за децу могу бити допуна школском систему и чинити саставни део образовне политике и зато та спрега између образовног система и културне политике мора да постоји.

У трећем поглављу, под називом **Планирање маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама за децу** представљене су основе планирања маркетинг комуникационих стратегија у култури, непрофитном сектору и културно-образовној делатности оријентисаној ка деци и младима, са нагласком на значају развоја маркетиншких комуникација у овом сектору и подстицању културних потреба у процесу образовања и стварања нове публике.

Истакнута је појава развоја и изучавања посебне научне дисциплине – економике културе, као и разматрање културно-образовне делатности са тог аспекта. Наглашене специфичности маркетинга у непрофитном сектору и култури, довеле су до дефинисања фаза рада на маркетингу културно-уметничких програма.

Као полазну тачку маркетинг активности које треба да спроводе институције и организације које се баве културом за децу, наведено је истраживање, које се у пракси често занемарује. Предуслов примене маркетинг истраживања у култури је сегментација тржишта, али не само публике, већ и других група – конкурената, спонзора, медија и др. Тек након маркетинг истраживања и сегментације тржишта у култури, може се приступити планирању маркетинг активности у институцијама културе за децу. Од резултата истраживања зависи које ће инструменте маркетиншке комуникације одређена институција културе користити, да ли ће то бити пропаганда, унапређење продаје, односи с јавношћу и публицитет, директни маркетинг или лична продаја. Схватање маркетинга као унапређење продаје често изостаје управо у културним делатностима. Ова активност мора да има свој специфични буџет, који не подразумева само буџет за оглашавање и односе са јавношћу, већ и средства која се дају за поклоне, снижења и сл.

Када је реч о маркетингу културних и уметничких организација, у дисертацији је истакнуто да оне прво морају да прихвате чињеницу да је маркетинг неопходан за даљи развој институција културе. Разлог се крије у њиховом циљу, а то је развој броја публике, односно повећање броја корисника њиховог производа - културног програма. Институције културе треба да привуку и придобију публику и да је наведу да реагује и комуницира са одређеним медијима уметности или одређеним уметничким делом. У овом поглављу докторске дисертације планирање маркетинг комуникационих стратегија илустрована је примерима културно-образовних институција и непрофитних организација које се баве децом и културно-образовним садржајима за децу (Дечји културни центар Београд, Мало позориште „Душко Радовић“, Позориште „Бошко Буха“, НВО „Водич за родитеље“).

У четвртном поглављу докторске дисертације **Стратегија интегрисаних маркетиншких комуникација у културно-образовним институцијама за децу** представљене су интегрисане маркетиншке комуникације које се примењују и које би могле бити примењене у културно-образовним институцијама за децу. Посебан део посвећен је управљању масовним и личним комуникацијама, кроз инструменте маркетиншке комуникације културно-образовних институција за децу, са посебним освртом на улогу дигиталног маркетинга и коришћењу интерактивних средстава дигиталних комуникација од стране савремених генерација.

Многе културно-образовне институције и организације за децу све више теже за успешнијим пословним активностима на тржишту и бољем имиџу, због промена у окружењу и све јаче конкуренције у непрофитном сектору. Низ тих активности можемо сврстати у интегрисану маркетинг комуникацију, која представља процес управљања свим изворима информација о програмима и услузи, води корисника ка посећивању културно-образовних програма и одржава његову лојалност. Да би се изабрала одговарајућа маркетинг комуникациона стратегија која ће на најефектнији и најефикаснији начин кореспондирати са публиком која посећује дечје културно-образовне програме, мора се бити свестан положаја који институција заузима на тржишту, имиџа који има у јавности, али и специфичности публике и комуникације, која мора бити осмишљена тако да привуче и задржи дечију пажњу. Специфичне карактеристике публике културно-образовних институција за децу, које су условиле и креирање специфичне комуникације, користећи широку лепезу маркетиншких инструмената, представљене су кроз примере добре праксе.

У петом поглављу **Интеракција интегрисаних маркетиншких комуникација и односа с јавношћу у културно-образовним институцијама за децу** представљене су релације и односи маркетинг комуникација и односа с јавношћу, који се спроводе у култури и институцијама културе за децу. Да би се видела њихова интеракција и узајамна повезаност, у овом поглављу прво су изнете сличности и разлике непрофитног маркетинга и односа с јавношћу, а потом концепт интеграције односа с јавношћу и маркетиншке комуникације, који мора постојати и у култури и

културно-образовним институцијама за децу исто као и у другим организацијама и корпорацијама профитног типа. Интеракција непрофитног маркетинга и развијених односа с јавношћу је од изузетног значаја за институције и организације из културно-образовне делатности, како би у потпуности могле успешно да се позиционирају на тржишту културе и образовања, које се све више шири развојем приватних културно-образовних установа и организација.

Посебан део поглавља посвећен је развоју стратегија односа с јавношћу у институцијама културе за децу и специфичностима односа који се развијају кроз образовне односе с јавношћу, анимацију и савремени рад са публиком. Менаџер за односе с јавношћу у културно-образовној делатности разликује се од менаџера односа с јавношћу из других области по томе што је вршење образовних односа с јавношћу и анимационе делатности једна од примарних активности и задатака. Улога ових активности је стварање нове публике, стварање интересовања за многобројне гране уметности и подстицање развоја културних потреба и навика код деце и младих. С обзиром да је у институцији културе за децу анимација постала неопходан облик посредовања између деце и уметности, особа задужена за односе с јавношћу може да користи различите облике анимације, које треба да искористи као повод за реализацију специјалног догађаја, као што су маскембали, концерти, такмичења, квизова, који би били интересантни и атрактивни првенствено деци, а онда и широј јавности. Стога, менаџер за односе с јавношћу, вршећи и улогу аниматора у комуникацији са децом, поред културолошких, социолошких и психолошких знања, мора имати и одређене педагошке и уметничке способности и сензибилитет како би подстакао интелектуалне и емотивне дечје потенцијале и усмерио их ка развијању стваралаштва. Проблем који је уочен приликом истраживања је да у институцијама културе за децу и младе углавном не постоји радно место које би било предвиђено за особу која би се бавила образовним односима с јавношћу и уопште ПР активностима. Обично тај посао или, нажалост, само један вид активности односа с јавношћу, као на пример односе с медијима, обављају особе задужене за маркетинг или чак за организацију.

Унапређење односа с јавношћу у институцијама културе за децу може се учинити једино ако се, након истраживања тржишта и пре свега корисника, осмисли план програма односа с јавношћу. Проблем непостојања стратегије и оквира деловања, одређених трајним и оперативним плановима, сматра се једним од озбиљних препрека. Непостојање јасне мисије, визије и циљева представља велики проблем када се размишља о будућности културних центара за децу. Постојање прецизно дефинисане стратегије је неопходно ради унапређења развоја институција културе за децу, нарочито оних из јавног сектора, којима из године у годину конкуренција расте и битно прети да угрози њихов положај у културно-образовном сектору. Због тога, комуникација са децом и модел рада са њима као публиком, мора одговарати савременом начину дечјег перципирања стварности и мултимедијалном свету у којем одрастају.

Посебна пажња у овом поглављу посвећена је односима с медијима у спровођењу активности односа с јавношћу. Успостављање сарадње са представницима медија представља један од значајнијих задатака менаџера за односе с јавношћу у институцији културе за децу. Пласирање вести о програмима, представама или концертима спроводи се у циљу изградње имиџа организације и информисања расположиве и потенцијалне публике. Вести о активностима културног центра за децу које се пласирају у медијима имају за циљ да информишу расположиву публику са једне стране, а са друге да заинтересује потенцијалну.

Постојање плана активности односа с јавношћу и његова реализација је од суштинског значаја за опстанак једне овакве институције непрофитног карактера. Кроз организацију специјалних догађаја, као што су изложбе, концерти, трибине, обиласци атељеа и студија, јавни часови, организације конгреса, семинара и стручних скупова, презентације на сајмовима, институција културе за децу може се представити бираним циљним групама и успешно се позиционирати у јавности. Као примери добре праксе примене активности односа с јавношћу представљени су

културни центри, установе културе и организације које креирају и организују културно-образовне програме за децу.

Шесто поглавље докторске дисертације **Истраживање – интерно и екстерно и примена маркетинг комуникационих стратегија у институцијама културе за децу** представља конкретне резултате добијене истраживањем интерне и екстерне јавности о начинима и квалитету комуникације институција културе за децу. Истраживање је извршено кроз студије случаја као квалитативне методе емпиријског истраживања, путем интервјуа са децом, родитељима, уметничким педагозима и менаџерима у култури, затим кроз упитнике и организоване фокус групе са децом, родитељима и стручним сарадницима. Резултати истраживања и постављених хипотеза на почетку рада на докторској дисертацији анализирани су детаљно и представљени су графички и табеларно.

У **закључку** докторске дисертације, наведено је да културно-образовне институције за децу, прилагођавајући се савременом пословању и оријентишући се ка тржишту, а нарочито следећи концепт савременог маркетинга, могу да буду видљиве у јавности и носе се са конкурентима на тржишту. Тржишна компетативност је у току последње деценије XXI века у овом сектору веома видљива, имајући у виду чињеницу да све више на тржишту расте број различитих садржаја за децу, од играоница, разноврсних уметничких радионица, студија, атељеа до тржних центара и многобројних активности за децу и омладину унутар њих. У раду су теоријски и практично доказане полазне хипотезе да је за успешно позиционирање културно-образовне институције за децу неопходно континуирано спроводити маркетинг комуникационе стратегије, засноване на маркетинг анализи, имплементацији маркетинг комуникационих стратегија, као и на евалуацији стратегија, у променљивим условима на тржишту културно-образовних услуга за децу.

## **5. Методе које су примењене у раду**

У оквиру рада на докторској дисертацији примењено је више истраживачких метода, којима је проверавана заснованост постављених научних хипотеза. Избор метода и концепт истраживања био је условљен карактером предмета рада и постављених хипотеза.

Предмет рада и његова специфичност условили су потребу за аналитичким методолошким поступком - дедукцијом, а потом синтетичким методолошки поступком стицања општих сазнања из и на основу посебних и појединачних сазнања – индукцијом, који је коришћен у циљу доношења објективних закључака.

Након истраживања референтне литературе, дефинисања предмета, циљева и хипотеза, приступило се прикупљању података, састављању упитника, анкета и питања за интервјуе и фокус групе. Методом компаративне анализе сагледана је примена маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама за децу. Након спроведеног истраживања, извршена је анализа добијених података која је интерпретирана у закључним разматрањима, када је урађена и њихова компарација са претпостављеним хипотезама.

## **6. Коришћена литература**

1. Адигес, И., „Менаџмент за културу“, превод: Допуђа Б., Царић Н., Нови Сад, Asee Book, 2006.
2. Адигес, И.: „Животни циклуси предузећа: како и зашто предузећа расту и умиру и како их лечити, Агора, Београд, 1994.
3. Арачки З., „Принципи сарадње новинара и ПР стручњака“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развитка Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.

4. Арсенијевић О., Булатовић Љ., Булатовић Г., „Национални портал уметности и културе као ПР средство“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
5. Барбуловић С., „Односи са јавношћу јавних медијских сервиса“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
6. Бернс В., „Менаџмент и уметност“, Београд, Клио, 2009.
7. Berry, T., Wilson D., „On Target: The book on Marketing Plans“, Palo Alto Software, 2001.
8. Блек С., „Односи с јавношћу“, друго издање, превод: Баранац С., Клио, Београд, 2003.
9. Black S., „The Essentials of Public Relations“, London, Kogan Page, 1993.
10. Божић Т., Реља Р., „Нова култура комуницирања путем мобитела међу младима“ у: „Теме“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 136, 2012.
11. Борисовић Ељкоџин Д., „Психологија дечје игре“, Београд, Завод за уџбенике и наставна средства, 1981.
12. Васиљев С., Салаи С., „Имиџ (image) у области културе и уметности“ у: „Маркетинг у уметности“, зборник радова, ФДУ, приредила др Милена Драгићевић-Шешић, Београд, 1993.
13. Верчић Д., Заврл Ф., Ријавец П., Огњанов Г., Брбаклић А., „Односи с медијима“, Београд, Пристоп, 2004.
14. Виготски Л., „Дечја машта и стваралаштво“, Београд, Завод за уџбенике и наставна средства, 2005.
15. Властелица Т., „Медијске стратегије у маркетиншкој комуникацији и односима с јавношћу“, Магистарски рад, ФОН, Београд, 2006.
16. Врачар Д., „Специфичности маркетинга у области културе и уметности“ у: „Маркетинг у уметности“, зборник радова, ФДУ, приредила др Милена Драгићевић-Шешић, Београд 1993.
17. Вулић Т., Вујовић М., Прокоповић А.М., „Култура као део програмског садржаја Телевизије Београд – Јавног медијског сервиса Србије“ у: „(Не)култура“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 137, 2012.
18. Вученовић Т., „Онлајн односи с јавношћу“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
19. Гупта Д., „Промјена фокуса у односима с јавношћу и медија“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
20. Дамјановић М., „Менаџерска револуција“, Београд, Завод за уџбенике и наставна средства, 1990.
21. Дигл К., „Маркетинг уметности“, Београд, Клио, 1998.
22. „Дијете и драмске умјетности“, Студијски разговори XXVI-XXX југославенског фестивала дјетета, Југославенски фестивал дјетета, Шибеник, 1990.
23. Домазет С., „Колико је културе у културним рубрикама“ у: „(Не)култура“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 137, 2012.
24. Драгићевић-Шешић М., Драгојевић С., „Менаџмент уметности у турбулентним околностима“, Београд, Клио, 2005.
25. Драгићевић-Шешић М., Стојковић Б., „Култура, менаџмент, анимација, маркетинг“, Београд, Клио, 2003.
26. Драгићевић-Шешић М., „Маркетинг у уметности“, зборник радова, Београд, ФДУ, 1993.
27. Драгићевић-Шешић М., „Хоризонти читања домети културне анимације“, Београд, Понт, 1993.
28. Дунђеровски А., „Менаџмент у позоришту“, Београд, 1993.

29. Ђокић Р., „Видови културне комуникације“, Београд, ФДУ, 1992.
30. Јевтовић З., Арачки З., „Новинарство или ПР – стварност или привид“ у: „Теме“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развитка Републике Србије, Београд, бр. 136, 2012.
31. Јерковић В., „Глобалне тенденције у образовању и медијски тимос“ у: „Теме“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развитка Републике Србије, Београд, бр. 136, 2012.
32. Јовановић А., „ПР у култури – култура у ПР-у“ у: „Теме“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развитка Републике Србије, Београд, бр. 136, 2012.
33. Јовановић Ј., „ПР и медији: персонални имиџ и медијски узор“ у: „Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику“, Завод за проучавање културног развитка, Београд, бр. 139, 2013.
34. Јокић Д, Микић А, Самарџић М, „Маркетинг комуникације“, Научни истраживачки центар Ужице, Београд, 2012
35. Каменов Е., „Интелектуално васпитање кроз игру“, Београд, Завод за уџбенике и наставна средства и Светлост, Сарајево, 1983.
36. Катлип С., Сентер А., Брум Г., „Успешни односи с јавношћу“, Службени гласник, Београд, 2006.
37. Катлип С., Сентер А., Брум Г., „Успешни односи с јавношћу“, Службени гласник, Београд, 2006.
38. Кљајић В., „Доминација ПР-а над новинарским садржајима у српским штампаним медијима – узроци и консеквенце“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развитка Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
39. Кобас Д, „Односи с јавношћу као део маркетиншког микса“ у: Маркетинг у пракси: часопис за тржишне комуникације, бр. 9, 2002.
40. Ковачевић М, „Развој публице у извођачким уметностима“, Задужбина Андрејевић, Београд, 2014
41. Ковачевић С., „Big Idea: Све што је важно за добру промоцију“, Београд, Клио, 1999.
42. Колбер Ф, „Маркетинг у култури и уметности“, Београд, Клио, 2010.
43. Копривица М, „Менаџмент догађаја“, Прометеј, Нови Сад, 2008
44. Костић М, „Интеграција комуникацијских активности маркетинга и односа с јавношћу“, Докторски рад, ФОН, Београд, 2003.
45. Котлер Ф, Ли Н, „Маркетинг у јавном сектору – пут до болјег извршења“, Мате, Београд, 2008  
Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Ј., Армстронг Г., „Принципи маркетинга“, 4. издање, Мате, Загреб, 2007.
46. Kotler P., Lee N., "Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance“, Pearson Education Inc, Prentice Hall, New Jersey, 2006.
47. Kotler P., Keller K.L., „Marketing Management“, 12th edition, Pearson Education Inc, Prentice Hall, New Jersey, 2006.
48. Котлер Ф., Келер К.Л., „Маркетинг менаџмент“, превод: Лаловић Б, Лучић-Живановић М, Дата статус, Београд, 2006.
49. Kotler P., Alan R.A., „Strategic Marketing for Nonprofit Organizations“, 5th editions, Prentice Hall, New Jersey, 1996.
50. Котлер Ф., „Управљање маркетингом“, Информатор, Загреб, 1994 у: Филиповић В, Костић М, „Маркетинг менаџмент“, ФОН- Менаџмент, Београд, 2001.
51. Клајн И., Шипка М., „Велики речник страних речи и израза“, Прометеј, 2008.
52. Крол Б., Фајн К., „Успешан фандрејзинг“, превод: Анастасијевић М, Београд, Клио, 2005.
53. Ловрета С., Кончар Ј., Петковић Г., „Канали маркетинга: трговина и остали канали“, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, 2005.

54. Лукић Д., „Продукција и маркетинг сценских умјетности“, Загреб, Хрватски центар ИТИ УНЕСКО, 2006.
55. Маловић С., „Пријетње друштвених мрежа“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развита Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
56. Мандић Т., „Комуникологија, психологија комуникације“, Клио Београд, 2003.
57. Марковић М., „Пословна комуникација са пословним бонтоном“, Клио, Београд, 2003.
58. Машић Б., „Стратегијски менаџмент“, Униберзитет Сингидунум, Београд, 2009.
59. Микић А., „Уметност комуницирања – Корпоративне и личне маркетинг комуникације“, Научно истраживачки центар Ужице, Београд, 2009
60. Милосављевић М., Маричић Б., Глигоријевић М., „Основи маркетинга“, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, 2007.
61. Мићовић А., „Блог као нови медиј у служби ПР-а на примеру блога БИТЕФ-а“ у: „Теме“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развита Републике Србије, Београд, бр. 136, 2012.
62. Мићуновић Љ., „Речник страних речи“, Просвета, Београд, 2005.
63. Мол А., „Токови дифузије културе“, Градина, 1987.
64. Никодијевић Д., „Маркетинг у култури и медијима“, Београд, Мегатренд, 2007.
65. Павичић Ј., Алфиревић Н., Алексић Љ., „Маркетинг и менаџмент у култури и умјетности“, Масмедиа, Загреб, 2006.
66. Павичић Ј., „Стратегија маркетинга непрофитних организација“, Масмедиа, Загреб, 2003.
67. Панић В., „Речник психологије уметничког стваралаштва“, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1998.
68. Pelsmacher P., Geuens M., Bergh J.V., „Marketing Communications“, Prentice Hall, London, 2007.
69. Прњат Д., „Односи с јавношћу, медији и убеђивање“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развита Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
70. Публикације Дечјег културног центра Београд, Београд, 2004-2016.
71. Радбратовић Е., „Телевизија као предмет медијског образовања“ у: „Теме“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развита Републике Србије, Београд, бр. 136, 2012.
72. Ракица Б., „Међународни маркетинг“, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, 2005.
73. Рег Д., „Односи с медијима“, Клио, Београд, 2005.
74. Роговић И., Мутњаковић А., „Центри културе, домови културе и друштвени домови у СР Хрватској“, Завод за културу Хрватске, Загреб, 1984.
75. Рот П., „Спонзорисање културе“, превод: Анастасијевић М, Београд, Клио, 1996.
76. Ружић Н., „Истина – жртва ПР-а у кризним ситуацијама“ у: „Теме“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развита Републике Србије, Београд, бр. 136, 2012.
77. Спарлинг К., „Организација и функције маркетинга“, Клио, Београд, 1994.
78. Средановић В., „ПР и медији – посредници или кројачи друштва“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развита Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
79. Станковић Н., „Политички аспект public relations институција културе и уметности“ у: „Маркетинг у уметности“, зборник радова, приредила Драгићевић-Шешић, Факултет драмских уметности, Београд, 1993.
80. Стојановић Д., „Нова улога Дечјег културног центра Београд као места окупљања стручњака из области развоја дечје креативности“ у: „Глобализација и медији“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развита Републике Србије, Београд, бр. 138, 2013.



81. Стојановић Д., „Децја креативност у културно-образовној делатности“, Задужбина Андрејевић, Београд, 2014.
82. Стојановић С., „Културна индустрија – издаваштво сме ли се говорити о новцу у култури“ у: „Теме“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развита Републике Србије, Београд, бр. 136, 2012.
83. Стојковић Б., „Идентитет и комуникација“, Чигоја, Београд, 2002.
84. Таталовић М., „Домови културе Војводине као организациони облици аматерског културно-уметничког стваралаштва“, Магистарски рад, ФДУ, Београд 1997.
85. Теодоровић Стојановић И., „Улога портпарола и значај медијске комуникације у специјализованој институцији јавне управе“, Зборник радова на V Међународном научном скупу о развоју тржишних комуникација „Моћ комуникације 2016“, Београд 2016
86. Теодоровић Стојановић И., „Односи с јавношћу и комуникација са децом као публиком“, Задужбина Андрејевић, Београд 2014
87. Теодоровић И., „Односи с јавношћу у културним центрима за децу и младе“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развита Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
88. Теодоровић И.: „Односи с јавношћу у култури“, Зборник радова на II Међународном научном скупу „Моћ комуникације 2013“, Београд, 2013.
89. Теодоровић И.: „Развој стратегија односа с јавношћу у институцијама културе за децу“, Магистарски рад, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, Београд, 2011.
90. Терзић Д., „Прилог разјашњењу односа на релацији новинар – ПР: с друге стране барикаде“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развита Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
91. Тишма А., „Електронска уметност и Интернет“, часопис Сигнал, Београд, 2002-2004.
92. Томић З., „Комуникација и јавност“, Чигоја, Београд, 2007.
93. Томић З., „Комуникологија“, Клио, Београд, 2003.
94. Feinglass A., „The Public Relations Handbook for Nonprofits“, Jossey-Bass, Сан Франциско, 2005.
95. Филиповић В., Костић М., „Маркетинг менаџмент теорија и пракса“, ФОН -Менаџмент, Београд, 2005.
96. Филиповић В., Костић М., Прохаска С., „Односи с јавношћу“, ФОН -Менаџмент, Београд, 2003.
97. Филиповић В., Костић М., „Маркетинг менаџмент“, ФОН -Менаџмент, Београд, 2001.
98. Fill C., „Marketing Communications – contexts, contents and strategies“, 2th editions, Prentice Hall, Hertfordshire, 1999.
99. Флечер К, „Управљање маркетингом и информациона технологија“, Клио, Београд, 2003
100. Хатон А., „Планирање у маркетингу“, Клио, Београд, 2003.
101. Heath R., „Encyclopedia of Public Relations“, University of Houston, 2005.
102. Hill L., O’Sullivan C., O’Sullivan T., „Creative Arts Marketing“, Oxford, 2003.
103. Цебаловић М., Јакшић И., „ПР о медијима и медији о ПР-у“ у: „Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику“, Завод за проучавање културног развита, Београд, бр. 139, 2013.
104. Тирић М., „Културна анимација и институције културе“ у: „Теме“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развита Републике Србије, Београд, бр. 136, 2012.
105. Чокорило Р., Терзић С., „Нови медији у односима с јавношћу“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развита Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
106. Westwood J., „How to Write a Marketing Plan“, Kogan Page Limited, London 2006.

## **7. Остварени резултати и научни допринос дисертације**

Остварени резултати истраживања, представљени у свеобухватној студији примене маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама намењеним деци и младима, доприносе научној, теоријској и практичној вредности дисертације.

Научни допринос докторске дисертације огледа се у ситематизацији и продубљивању теоријских знања у области планирања маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама за децу, кроз стратешку анализу, имплементацију и контролу.

Теоријски допринос огледа се у детаљној анализи и дефинисању постојећих маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама за децу, као и у проналажењу и разради нових и ефикаснијих стратегија за планирање маркетинга и односа с јавношћу у овим специјализованим институцијама културе намењеним одређеној старосној популацији.

Практичан допринос дисертације огледа се у примени резултата истраживања и сазнања у раду културно-образовних институција за децу и омладину, али и у утврђивању општег модела, који се може применити на многобројне специјализоване институције културе и уметности.

Научни третман маркетинга у културно-образовној делатности допринео је целовитијем истраживању маркетинга у култури, уметности и образовању. С обзиром да је примена маркетиншког планирања у овом сектору на самим почецима у Србији, овим радом очекује се да се иницира шира научна и стручна јавност о проблему и предмету докторске дисертације и на тај начин посредним путем скрене пажњу на значај и улогу установа културе у развијању културних потреба код деце и младих, као важног сегмента за развој индивидуализма, креативности, друштвене свести и свести о другоме.

## 8. Закључак

Дисертација је урађена у складу са усаглашеним Нацртом израде. Реализација појединих фаза рада одвијала се по договореној динамици рада уз коришћење предвиђених метода и обављање конкретних задатака. Ток израде било је у потпуности могуће пратити кроз унапред дефинисан Дијаграм тока израде докторске дисертације усвојен у Нацрту.

На основу анализе дефинисаног предмета истраживања и урађене докторске дисертације, увида у актуелност теме у савременој пракси, а тиме и теорији стратешког маркетинга, утврђеног циља истраживања, постављених и проверених хипотеза и коришћене методологије приликом израде докторске дисертације, као и увида у биографске податке, Комисија закључује да је кандидат **мр Ивана Теодоровић Стојановић** урадила докторску дисертацију под насловом „**Палнирање маркетинг комуникационих стратегија у културно - образовним институцијама за децу**“ у складу са одобреном пријавом, да је дисертација оригинално и самостално научно дело и да су се стекли услови за њену јавну одбрану.

### Потписници извештаја

---

Др Радмила Јаничић, ванредни професор  
Универзитета у Београду –  
Факултета организационих наука, ментор

---

Др Винка Филиповић, редовни професор  
Универзитета у Београду –  
Факултета организационих наука, члан

---

Др Мирјана Глигоријевић, редовни професор  
Универзитета у Београду –  
Економског факултета, члан