

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

Презиме, име једног родитеља и име	Поповић Јован Славица
Датум и место рођења	12.09.1972.

Основне студије

Универзитет	Универзитет у Крагујевцу
Факултет	Економски факултет
Студијски програм	Општи менаџмент
Звање	Дипломирани економиста
Година уписа	2004.
Година завршетка	2009.
Просечна оцена	8,67

Мастер студије, магистарске студије

Универзитет	Универзитет у Нишу
Факултет	Економски факултет
Студијски програм	Економија; Модул: Маркетинг
Звање	Мастер економиста
Година уписа	2014.
Година завршетка	2015.
Просечна оцена	10,00
Научна област	Економске науке
Наслов завршног рада	Управљање односима са клијентима у услужним организацијама

Докторске студије

Универзитет	Универзитет у Нишу
Факултет	Економски факултет
Студијски програм	Пословно управљање
Година уписа	2009.
Остварен број ЕСПБ бодова	120 ЕСПБ
Просечна оцена	10,00

НАСЛОВ ТЕМЕ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Наслов теме докторске дисертације	Улога и значај интегрисаних маркетинг комуникација за креирање марке услужних организација
Име и презиме ментора, звање	Др Сузана Ђукић, редовни професор
Број и датум добијања сагласности за тему докторске дисертације	НСВ број 8/18-01-002/15-024, 18.03.2015. године

ПРЕГЛЕД ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Број страна	230 страна
Број поглавља	2 главе, 7 поглавља
Број слика (шема, графикона)	18 слика, 21 графикон
Број табела	143 табела, 10 прегледа
Број прилога	5 прилога
ра	

**ПРИКАЗ НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КАНДИДАТА
који садрже резултате истраживања у оквиру докторске дисертације**

Р. бр.	Аутор-и, наслов, часопис, година, број волумена, странице	Категорија
1.	<p>Popović S., Avramović M. (2021) <i>The Importance of Marketing Communication for Attracting and Retaining Insurance Service Users</i>, Facta Universitatis – Series: Economics and Organization (рад прихваћен за штампу)</p> <p><i>The assumption of successful marketing communication within the service sector is the establishment of two-way interactive communication between service users and service companies. The aim of the strategy of marketing communication is attracting new users, but also retaining the existing users of services and establishing long-term relations with them. A successful achievement of the aim of marketing communication requires that the marketing message is created according to the characteristics and preferences of the target audience. The role of marketing communication differs depending on the stage of the selling process. During the pre-purchase stage, the aim of marketing communication is to inform potential users so that they could create preferences towards the company's offer. By applying the adequate forms of marketing communication during the stage of using the service, the company tends to explain to and introduce users to the process of servicing and to provide support in solving the occurring problems. The confirmation of users' positive impressions and the resolution of possible problems which can occur during the process of service provision represent the aim of marketing communication during the post-purchase stage.</i></p>	M52
2.	<p>Avramović M., Popović S. (2019) <i>Social media and mobile technology</i>, 13th Symposium “Novel Technologies and Economic Development”, Tehnološki fakultet, Leskovac, pp. 268-276.</p> <p><i>Companies' communications with the consumer are increasingly relying on technologies that allow individualized real-time communication via media platforms or available communication channels. The main feature of new communication technologies is to enable and support interactivity, which becomes the main feature of modern marketing communications. Mobile marketing involves the use of mobile Internet media for sending marketing messages to consumers without taking into account the time and location. These marketing messages also include personalized information to promote products and services. From a consumer perspective, the application of mobile technologies brings about a number of benefits, such as efficiency, convenience, awareness, competitive pricing, cost minimization and product diversification. Social media improve these benefits and give consumers the opportunity to proactively communicate. The paper will explain the influence of social media and mobile technology on the marketing strategy of a company, bearing in mind the fact that application of social media has become the standard instrument of the promotional mix of the company. In writing this paper we used relevant literature from the field of marketing and other economic disciplines, in combination with descriptive and historical methods.</i></p>	M63
3.	<p>Аврамовић М., Поповић С. (2019) <i>Значај управљачког рачуноводства за мерење финансијских перформанси маркетинг стратегије</i>, Научни скуп “Рачуноводство и ревизија у теорији и пракси”, Бања Лука Колец, Бања Лука, стр.191-203.</p> <p><i>Савремено пословање се карактерише великим утицајем маркетинга на успех предузећа. Брз развој маркетинг техника и његова важност нису праћени адекватним развојем метода мерења његових перформанси. У таквим условима је тешко обавити адекватну валидност резултата употребе ресурса који су додељени маркетинг функцији. То значи да је отежано управљати активностима и пројектима који се обављају у оквиру маркетинга на начин да се максимизирају финансијске перформансе предузећа. Зато је потребно моделирати управљачко рачуноводство за маркетинг.</i></p> <p><i>Улога коју маркетинг стратегија има у оквиру стратегије предузећа и улога њених елемената по којима је потребно пратити остварене финансијске перформансе, треба да буде полазна тачка моделовања управљачког рачуноводства за маркетинг. Неопходно је да методологија управљачког рачуноводства за маркетинг обезбеди бољу информисаност маркетинг менаџера. Постојеће и нове индикаторе перформанси треба уклопити у јединствен систем извештавања који може да покаже различите финансијске димензије остварене применом дефинисане маркетинг стратегије. Из тог разлога, у раду ће се анализирати начини обрачуна доприноса профиту од стране маркетинг стратегије у целини, али и по појединим елементима маркетинг стратегије.</i></p>	M63
4.	<p>Аврамовић М., Поповић С. (2018) <i>Значај е-маркетинга у дигиталној економији</i>, Научни скуп “Економија у дигиталном добу”, Бања Лука Колец, Бања Лука, стр.60-76.</p> <p><i>Маркетинг је специфичан начин размишљања и деловања појединаца, предузећа, профитних и непрофитних организација које учествују у размени вредности на тржишту. Једна од најважнијих улога маркетинга је успостављање и развијање односа са купцима. Информационе технологије, као један од фактора, значајно су промениле природу маркетинга. Е-маркетинг је процес креирања понуде, одређивање цена, дистрибуције и промоције с циљем профитабилног задовољавања потреба, захтева и жеља купаца уз интензивну примену савремене дигиталне технологије. Примена технологије у развијању дугорочних односа са купцима је кључни елемент е-пословања. Е-маркетинг подразумева примену свих дигиталних комуникационих канала: дигиталне телевизије, мобилних телефона и других дигиталних медија. Интернет омогућава остваривање директног контакта купца са предузећем било када и са било које локације, а у циљу добијања жељених информација и реализације куповине.</i></p>	M63

5.	<p>Поповић С., Аврамовић М. (2017) Примена савремене информационо-комуникационе технологије у развијању стратегије управљања односима са клијентима услужних организација, ХИИ Симпозијум „Савремене технологије и привредни развој“, Технолошки факултет, Лесковац, стр. 215-224.</p> <p><i>Клијенти представљају важан ресурс организације. Они се данас не третирају као индивидуе којима треба да се испоручи супериорна вредност, већ као активни сарадници и кокретаори те вредности. Мотивисање клијената да се укључе у процес дизајнирања система за испоруку услуге представља један од кључних задатака организације. Информациона и комуникациона технологија имају значајану улогу у управљању односима са клијентима.</i></p> <p><i>Управљање односима са клијентима постаје доминантна пословна филозофија. Успостављање директне везе између клијената и организације основ је успеха стратегије развоја дугорочних односа. Концепт развоја дугорочних односа се гради са највернијим и највреднијим клијентима и подразумева сталну интеракцију између организације и клијената применом савремене информационе и комуникационе технологије. Стратегијска анализа клијената омогућава организацији да идентификује значајне клијенте и да изврши селекцију оних са којима ће да развија дугорочне профитабилне односе. Може се закључити да се применом одговарајућих софтвера и база података стварају услови за успешније управљање односима са клијентима.</i></p>	M63
6.	<p>Аврамовић М., Поповић С. (2017) Он-лине маркетинг истраживање у сектору услуга у функцији разумевања понашања потрошача, XII Симпозијум „Савремене технологије и привредни развој“, Технолошки факултет, Лесковац, стр. 253-260.</p> <p><i>Различити фактори делују на различите начине и различитим интензитетом на потрошаче. У циљу добијања неопходних информација потребно је извршити одређена истраживања потрошача, применом савремене информационе технологије. Пракса је да се прво истраже секундарни подаци, док се прикупљање примарних података може реализовати посматрањем, тестирањем, експериментом и он-лине истраживањем. Циљеви истраживања код услуга се у одређеној мери поклапају са циљевима истраживања која се спроводе у сектору физичких добара, али постоји и читав низ специфичности истраживања у услужном сектору, што је пре свега видљиво у континуираном праћењу услуга и услужног процеса и у потреби да се прати и анализира геп између очекивања и перцепције. У он-лине маркетингу освајање потрошача се реализује креирањем и коришћењем веб сите-а за привлачење нових корисника, квалификованих лидера, који се могу превести у клијенте. Ефективан програм истраживања потрошача подразумева да услужна организација изабере одговарајући микс елемената (техника) истраживања.</i></p>	M63
7.	<p>Avramović M., Popović S. (2016) Consumer roles in marketing communications in tourism, 9th International Conference „Science and higher education in function of sustainable” SED 2016, Užice, pp. 335-346.</p> <p><i>Consumer have an active role in production of important word-of-mouth communication. Organizations need to understand a great deal about how consumers react to their brands, what influences impact on the decisions they make about tourism and hospitality services and how they react to the marketing messages distributed by organization. It is important of knowing consumers in a meaningful way that can contribute to the marketing communications process through dialogue and feedback.</i></p> <p><i>The main goal of this paper is to understand the changing role of the consumer and the effect on marketing communications for tourism. The relevant literature in the field of marketing and tourism, comparative and descriptive methods was used to write this paper.</i></p>	M63
8.	<p>Аврамовић, М., Поповић, С. (2013) Пословна репутација као елемент маркетинг активне предузећа, Економски сигнали, Вол. 8, Бр. 2, стр. 37-51.</p> <p><i>Способност предузећа да испуни очекивања различитих интересних група је основа добре пословне репутације. Предузећа која стејкхолдери перципирају као способна да створе вредност за њих, оствариће повратне ефекте који позитивну перцепцију претварају у вредну нематеријалну активу-репутацију. Добра пословна репутација олакшава успостављање односа и представља извор конкурентске предности. Управљање пословном репутацијом је заправо управљање односима са свим релевантним стејкхолдерима који директно или индиректно опредељују опстанак и просперитет предузећа. Начин на који предузеће жели да буде перципирано од стране стејкхолдера треба да буде у складу са вредностима које им преноси и комуницира. Због тога менаџмент треба да креира идентитет предузећа који асоцира на вредности и карактеристике предузећа.</i></p>	M53
9.	<p>Аврамовић, М., Поповић, С. (2013) Значај марке у сектору услуга, Економика, LIX, X-XII, бр. 4, стр. 103-112.</p> <p><i>Као један од највреднијих ресурса предузећа, марка је битан фактор који омогућава остваривање конкурентности и успостављања лидерске позиције на тржишту. У тржишним условима које карактеришу све захтевнији потрошачи и интензивна конкуренција за њихову лојалност, предузећа теже остварују жељене пословне резултате. У сфери услуга марка представља безусловно обећање будуће сатисфакције корисника и представља једну од најзначајнијих карактеристика услужне понуде. Она омогућава диференцирање понуде предузећа у односу на конкуренцију, а потрошачима обезбеђује сигурност приликом доношења одлуке о куповини, јер гарантује конзистентан квалитет. Избором одређене марке купац елиминиса или минимизира ризик, смањују се трошкови и време тражења.</i></p>	M52

10.	<p>Аврамовић, М., Поповић, С., (2013) <i>Customer Value Analysis</i>, 3rd International Conference „Economics and Management-Based on New Technologies“ EMoNT 2013, Врњачка Бања, pp. 96-100.</p> <p><i>Управљање савременим предузећем постаје све сложеније. Драматичне промене у окружењу захтевају континуирану адаптацију пословних модела, стратегијско прилагођавање система и развој нових метода и техника управљања. Критичан фактор ефикасног управљања је расположивост правовремених и поузданих информација. У том контексту изузетно су важне информације на основу којих се може проценити ефикасност стратегијског избора. Са развојем маркетинг односа, анализа вредности купаца је посебно привукла пажњу маркетинг менаџера. Уколико је предузеће оспособљено да мери и анализира допринос различитих сегмената купаца, могуће је остварити ефикасније управљање.</i></p>	M33
11.	<p>Аврамовић, М., Поповић, С. (2012) <i>Marketing Strategy Oriented Towards Customer Relations</i>, 2nd International Conference „Economics and Management-Based on New Technologies“ EMoNT 2012, Врњачка Бања, стр. 97-103.</p> <p><i>За менаџмент модерног предузећа велики је изазов да имплементира све активности на прави начин и да створи вредност за коју су различити стејхолдери заинтересовани. Предузеће остварује своје циљеве адекватном понудом производа и услуга, као и интегрисањем свих инструмената маркетинга. За маркетинг оријентисана предузећа купци представљају њихову вредну имовину, тако да задржавање купаца и развијање дугорочних односа са њима омогућава остваривање конкурентске предности. Карактеристика успешне маркетинг стратегије је њена усмереност на изузетно значајне купце и на развијање међусобно корисних односа са њима. То захтева пажљиву селекцију купаца узимајући у обзир профитабилност успостављених односа.</i></p>	M33
12.	<p>Аврамовић, М., Поповић, С. (2011) <i>Quality Management in Employees Recreation</i>, 11th International Conference „Research and Development in Mechanical Industry“ RaDMI, Sokobanja, pp. 616-620.</p> <p><i>Концепт квалитета подразумева да производи и услуге на тржишту у потпуности задовољавају захтеве, жеље и очекивања потрошача. Потрошачи постају софистициранији и захтевају константну анализу и прилагођавање понуде на тржишту. Квалитет је основни фактор који обезбеђује опстанак предузећа на тржишту, повећање профитабилности и конкурентности, као и развој укупне економије. Управљање квалитетом је интегрални део процеса задовољавања потреба и очекивања интерних и екстерних стејхолдера. Процес управљања квалитетом је повезан са процесом управљања интерним операцијама и маркетингом. То захтева јасно разумевање потреба и жеља потрошача, као и могућности предузећа да испуни њихове захтеве.</i></p>	M33
13.	<p>Аврамовић, М., Поповић, С. (2010) <i>Marka kao faktor konkurentske prednosti</i>, 2. Mednarodna poslovna konferencija „Poslovne strategije in izazivi sodobnega sveta“, Poslovno-komercijalna šola, Višja strokovna šola, Celje, Slovenija, pp. 13-21.</p> <p><i>Марка представља једно од основних обележја производа, омогућава разликовање конкретних производа од других на тржишту, пружа информације о пореклу и извору производа. Марке се креирају да би задовољиле потребе потрошача уз истовремено задовољавање циљева предузећа. Пажња маркетинг менаџера треба да буде усмерена на креирање уравнотеженог портфолиа марке за одговарајући сегмент потрошача. Предузећа која ефикасно управљају портфолиоом марке користе различите критеријуме за њено вредновање. Стратегија управљања марком треба да буде усклађена са дефинисаном стратегијом маркетинга, усмерена на грађење жељене позиције на тржишту и диференцирање од конкурентских марки. Разумевање начина на који потрошачи вреднују и купују марку је значајан фактор који опредељује успех предузећа.</i></p>	M33
14.	<p>Аврамовић, М., Поповић, С. (2013) <i>Маркетинг и високе технологије</i>, X Симпозијум „Савремене технологије и привредни развој“, Технолошки факултет, Лесковац, стр. 279-284.</p> <p><i>Значајан фактор који креира и уобличава све промене које се дешавају у савременом свету је технолошки напредак, који је настао као резултат експлозије и повећања знања. У савременом свету, технологија је најдинамичнији фактор развоја. Промене у технологији и науци доприносе значајним променама у друштву и утичу на обликовање живота појединаца. Претпоставка сваке успешне иновације је координација технолошке иновације и маркетинга. Успешна иновација захтева технолошку и маркетинг иновацију и треба да садржи синтезу тржишних потреба и технолошких могућности. Нагли развој технологије крејем XX века отворио је неслућене могућности у маркетинг пословању, у комуникацији предузећа са потрошачима и окружењем, као и у организацији пословања самог маркетинг сектора. Захваљујући технологији предузећа су у могућности да на лакши начин, директним контактом истражују потребе и жеље потрошача, док потрошачи имају потпуну слику о понуди која је доступна на тржишту.</i></p>	M63
15.	<p>Аврамовић, М., Поповић, С. (2011) <i>Значај маркетинг етике у савременом информационом друштву</i>, IX Симпозијум „Савремене технологије и привредни развој“, Технолошки факултет, Лесковац, стр. 383-389.</p> <p><i>Етика је морално процењивање појединих одлука или акција као прихватљивих или неприхватљивих са аспекта опште прихваћених начела понашања. Етика је посебно значајна детерминанта начина понашања маркетинг менаџера. Етика у маркетингу подразумева примену основних начела етике на маркетинг активности, што значи да се етички исходи и претпоставке морају узети у обзир приликом доношења маркетинг одлука. Поред класичне правне регулативе која јасно дефинише шта није дозвољено (врсте производа, начини пропагирања и др.), маркетинг активности су уређене и правним</i></p>	M63

	актима типа кодекса. Према кодексу етичког понашања и професионалних стандарда у маркетингу, маркетинг менаџери морају да прихвате одговорност за последице својих активности и да предузму адекватне активности које обезбеђују да њихове одлуке, препоруке и акције идентификују и задовољавају сву релевантну јавност.	
16.	<p>Поповић, С. (2010) Међународно маркетинг и пословно окружење, Висока пословна школа, Лесковац, стр. 233-242.</p> <p>Предузеће треба у потпуности да сагледа релевантно међународно маркетинг окружење и да уважава чињеницу да је промена стална, што пружа нове могућности, али и нове опасности. Послова стратегија предузећа треба да узме у обзир и екстерно и интерно окружење предузећа, при чему се најчешће користе традиционална средства: <i>pest i swot</i> анализа. Уважавање варијабли окружења је наглашеније за предузећа која послују на међународном тржишту. Маркетинг стратегија треба да одражава све што је опште и појединачно између појединих земаља. Елементи окружења у различитим земљама се могу међусобно преклапати или испољавати одређене сличности. Међународни маркетинг мора да буде подједнако осетљив како на сличности, тако и на разлике које постоје између појединих пословних окружења. До пуног израза долази већина управљања и стратегијског усмеравања маркетинг активности у различитим окружењима и културама.</p>	М63

НАПОМЕНА: уколико је кандидат објавио више од 3 рада, додати нове редове у овај део документа

ИСПУЊЕНОСТ УСЛОВА ЗА ОДБРАНУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Кандидат испуњава услове за оцену и одбрану докторске дисертације који су предвиђени Законом о високом образовању, Статутом Универзитета и Статутом Факултета.

ДА

Кандидаткиња Славица Поповић испуњава све услове за оцену и одбрану докторске дисертације који су предвиђени Законом о високом образовању, Статутом Универзитета у Нишу и Статутом Економског факултета у Нишу. У складу са Стандардима и процедурама за обезбеђење квалитета у поступку уписа, организовања и завршетка докторских академских студија и израде и одбране завршног рада – докторске дисертације, Економског факултета у Нишу, кандидаткиња је извршила све предиспитне и испитне обавезе на докторским академским студијама, презентovala резултате истраживања у вези са пријавом теме докторске дисертације на два докторантска колоквијума и пријавила тему докторске дисертације за коју је добила сагласност од стране Економског факултета у Нишу и Универзитета у Нишу (*Одлука НСВ број 8/18-01-002/15-024, 18.03.2015. године*). Кандидаткиња је у складу са Правилником о поступку давања сагласности на одлуку о усвајању теме докторске дисертације и на одлуку о усвајању извештаја о урађеној докторској дисертацији Факултету предала Захтев за одређивање Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације, као и одговарајући број примерака урађене докторске дисертације. Комисија је утврдила да кандидаткиња испуњава услове дефинисане Правилником о поступку припреме и условима за одбрану докторске дисертације Универзитета у Нишу. Кандидаткиња Славица Поповић је објавила шеснаест научних радова у зборницима са домаћих и међународних научних скупова, тематским зборницима и домаћим часописима са листе Министарства науке. Приложила је доказ да је првопотписани аутор научног рада у часопису *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization* који издаје Универзитет у Нишу за који је добила потврду о позитивној рецензији и прихватању за објављивање (Потврда број 5/00-72-005/21-001).

ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Кратак опис појединих делова дисертације (*до 500 речи*)

Докторска дисертација, поред увода, закључка и литературе обухвата две повезане целине.

Први део докторске дисертације – *Теоријски оквир истраживања значаја интегрисаних маркетинг комуникација за креирање марке у сектору услуга*, састоји се од четири поглавља (прво, друго, треће и четврто поглавље).

У првом поглављу кандидаткиња истражује систем комуницирања предузећа са окружењем и анализира факторе који су условили промене у систему маркетинг комуницирања. Посебна пажња је посвећена разматрању масовних и директних облика маркетинг комуницирања. Предмет разматрања другог поглавља је концепт интегрисаних маркетинг комуникација. Представљене су карактеристике концепта и анализиран је утицај тржишних и технолошких фактора на његов настанак и развој. Идентификовани су проблеми са којима се предузећа суочавају приликом имплементације концепта и мерења његових ефеката. У трећем поглављу пажња је усмерена на анализу улоге марке у остваривању супериорних перформанси и диференцирању понуде предузећа на тржишту. Истиче се значај марке за стварање вредности за предузеће и потрошаче. Указује се на чињеницу да, због стратегијских импликација марке на пословне перформансе предузећа, креирање, мониторинг и мерење вредности марке, представљају изазов за предузеће. Идентификован је допринос интегрисаних маркетинг комуникација повећању вредности марке кроз процес унапређења свести о марки, путем креирања позитивних и јединствених асоцијација на марку. У четвртом поглављу анализирана је улога сектора услуга у глобалној привреди, земљама у окружењу и Републици Србији кроз његово учешће у бруто друштвеном производу, запослености и међународној трговини. Полазећи од карактеристика услуга кандидаткиња указује на проблеме у имплементацији стратегије маркетинг комуницирања у сектору услуга, због чега су анализирани претпоставке за примену интегрисаних маркетинг комуникација и специфичности комуникационог микса услужних организација.

Други део докторске дисертације – *Анализа доприноса интегрисаних маркетинг комуникација за креирање*

марке у сектору осигурања у Србији, садржи три поглавља (пето, шето и седмо поглавље).

У петом поглављу се разматрају стање и тенденције у сектору осигурања, приказује се кретање премија осигурања на глобалном нивоу и предвиђања за будући период. Указано је на значај маркетинга за развој тржишта осигурања. Посебна пажња је усмерена на специфичности управљања марком осигуравајуће организације. Дат је преглед највреднијих марки у сектору осигурања и анализирана методологија израчунавања вредности марке. У шестом поглављу се након дефинисања предмета, циља и хипотеза истраживања даје опис извора података емпиријског истраживања и метода који ће бити коришћени. Дефинисан је узорак истраживања и упитник за прикупљање података. У седмом поглављу пажња је најпре усмерена на анализу сектора осигурања у Републици Србији на основу расположивих секундарних података. Анализирана је структура тржишта осигурања у Републици Србији и презентирани резултати компаративне анализе висине премија осигурања према врстама осигурања. Након тога презентирани су резултати реализованог емпиријског истраживања: карактеристике обе групе испитаника (менаџера осигуравајућих организација и потрошача), њихови ставови и резултати упоредне анализе ставова. На крају овог поглавља идентификована су ограничења реализованог истраживања и дате смернице за будућа истраживања.

ВРЕДНОВАЊЕ РЕЗУЛТАТА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Ниво остваривања постављених циљева из пријаве докторске дисертације (до 200 речи)

Имајући у виду предмет истраживања и постављене хипотезе које га детерминишу, основни циљ истраживања докторске дисертације био је утврђивање да ли ефикасна примена концепта интегрисаних маркетинг комуникација доприноси креирању успешних марки у сектору осигурања у Републици Србији. Детерминисање значаја примене концепта интегрисаних маркетинг комуникација на стварање вредних марки у сектору осигурања захтевало је дефинисање следећих специфичних циљева: 1) сагледати значај примене концепта интегрисаних маркетинг комуникација у сектору осигурања у Србији, 2) утврдити да ли примена концепта интегрисаних маркетинг комуникација утиче на позиционирање предузећа на тржишту, 3) утврдити да ли интегрисане маркетинг комуникације доприносе креирању марке, 4) утврдити да ли марка смањује ризик и олакшава избор клијената у доношењу одлуке о куповини услуге.

На основу истраживања постојећих теоријских ставова и резултата реализованог емпиријског истраживања потврђено је да синергија облика маркетинг комуникација која се остварује применом концепта интегрисаних маркетинг комуникација позитивно утиче на укупне ефекте маркетинг комуницирања једне услужне организације и њено позиционирање на тржишту. Интегрисаност и конзистентност маркетинг порука кроз коришћене комуникационе облике унапређује свест корисника услуга о марки и креирање позитивних и јединствених асоцијација на марку. Позитивни ставови олакшавају избор марке од стране корисника услуге што у коначном води поновним куповинама, стварању препознатљивог имица и репутације услужне организације и повећању њене конкурентности. Препоруке и закључци кандидаткиње показали су да су реализовани формулисани циљеви и постигнути очекивани резултати докторске дисертације.

Вредновање значаја и научног доприноса резултата дисертације (до 200 речи)

Значај и научни допринос докторске дисертације огледа се у пружању подршке досадашњим истраживањима и стварању основе за даље свеобухватно теоријско и концептуално профилисање значаја интегрисаних маркетинг комуникација за креирање марке услужне организације. Систематизацијом сазнања и резултата претходних истраживања везаних за улогу интегрисаних маркетинг комуникација у једној услужној организацији дат је значајан допринос постојећој теорији и пракси. Потврђено је да синергија облика маркетинг комуницирања која се остварује применом концепта интегрисаних маркетинг комуникација омогућава услужним организацијама стварање препознатљиве марке и позитивних ставова корисника услуге према њој као предуслова стварања вредне марке. Резултати реализованог емпиријског истраживања представљају посебан допринос докторске дисертације јер су омогућили идентификовање правца интегрисања облика маркетинг комуницирања како би се остварили већи ефекти на имиц и репутацију марке једне услужне организације.

Сумирањем резултата теоријског и емпиријског истраживања обезбеђена је интеграција знања о значају интегрисаних маркетинг комуникација у процесу креирања марке услужне организације чиме је постигнут очекивани допринос докторске дисертације. Научно засновано и практично потврђено знање послужило је као основа за формулисање препорука и смерница за усмеравање интегрисаних маркетинг комуникација ка стварању препознатљиве и вредне марке која омогућава профилисање јединственог имица и репутације услужне организације и повећава њену конкурентност.

Оцена самосталности научног рада кандидата (до 100 речи)

Комисија оцењује да је кандидаткиња Славица Поповић у свим фазама израде докторске дисертације показала истраживачку зрелост и самосталност у научном раду. Уз уважавање сугестија чланова Комисије кандидаткиња је дефинисала предмет и циљеве истраживања и у складу са тим дефинисала структуру докторске дисертације. На основу анализе релевантне литературе дата је теоријска основа предмета истраживања. Реализовано емпиријско истраживање утемељено на таквој основи омогућило је да се тестирају дефинисане хипотезе и анализирају добијени резултати. Резултати теоријске и емпиријске анализе у докторској дисертацији су показали да је кандидаткиња на иновативан начин дала закључке и препоруке који су значаја за теорију и пословну праксу.

ЗАКЉУЧАК (до 100 речи)

Комисија констатује да су резултати истраживања, научни допринос и самосталност научног рада кандидаткиње задовољавајући и сагласни са одредбама Закона, Статута Универзитета у Нишу и Статута Економског факултета у Нишу којима су прецизно дефинисани услови за позитивну оцену докторске дисертације. Сходно томе, Комисија позитивно оцењује докторску дисертацију кандидаткиње Славице Поповић под називом „Улога и значај интегрисаних маркетинг комуникација за креирање марке услужних организација“ и предлаже Наставно-научном већу Економског факултета у Нишу да прихвати Извештај о оцени докторске дисертације и одобри њену јавну одбрану.

КОМИСИЈА

Број одлуке ННВ о именовану Комисије НСВ број 8/18-01-012/20-020

Датум именовања Комисије 25.12.2020.

Р. бр.	Име и презиме, звање		Потпис
1.	Др Горан Миловановић, редовни професор	председник	
	Пословно управљање	Универзитет у Нишу, Економски факултет	
	(Научна област)	(Установа у којој је запослен)	
2.	Др Сузана Ђукић, редовни професор	ментор, члан	
	Пословно управљање	Универзитет у Нишу, Економски факултет	
	(Научна област)	(Установа у којој је запослен)	
3.	Др Галјина Огњанов, редовни професор	члан	
	Пословна економија и менаџмент	Универзитет у Београду, Економски факултет	
	(Научна област)	(Установа у којој је запослен)	

Датум и место:

17.02.2021. Ниш