



УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈУ И ИНЖЕЊЕРСКИ МЕНАџМЕНТ У НОВОМ САДУ

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

УТИЦАЈ ИНСТРУМЕНАТА МАРКЕТИНГ МИКСА НА ИМИѢ ВИСОКОШКОЛСКЕ УСТАНОВЕ И САТИСФАКЦИЈУ СТУДЕНАТА

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

1. Датум и орган који је именовео комисију

Дана 13.11.2014.године на седници Наставно-научног већа Факултета за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, донета је одлука бр:17/11, којом је именована Комисија за писање извештаја о оцени докторске дисертације под називом „Утицај инструмената маркетинг микса на имиѢ високошколске установе и сатисфакцију студената“. Извештај о оцени подобности кандидата и теме прихваћен је на Сенату Универзитета Привредна академија у Новом Саду, 19.11.2013.године.

2. Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен:

1. **Проф. др Маја Ђирић**, ванредни професор на Факултету за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, уже научна област Пословна и међународна економија, изабрана 09.01.2014. године.

2. **Проф. др Марко Царић**, редовни професор Правног факултета за привреду и правосуђе у Новом Саду, уже научна област Мултидисциплинарна економска, изабран 20.02.2012. године.

3. **Проф. др Javier Sanchez – Garcia**, редовни професор Facultad de Ciencias Juridicas у Económicas – Универзитет Јауме I, Шпанија, уже научна област Маркетинг, изабран 03.12.2011. године.

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1. Име, име једног родитеља, презиме:
Сандра (Душан) Брканлић

2. Датум рођења, општина, Република:
10.12.1981. Зрењанин, Зрењанин, Република Србија.

3. Датум одбране, место и назив магистарске тезе
29.06.2010. године, Факултет за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, тема мастер рада - „Веб маркетинг централне банке“.

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

5. Радно искуство:

Од 2008. године кандидаткиња је запослена на Факултету за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, где је као сарадник у настави држала вежбе из предмета Основи маркетинга, Маркетинг истраживање, Међународни маркетинг, Понашање потрошача, Банкарско пословање и платни промет. Кандидаткиња је такође активно учествовала у организацији маркетиншких активности Универзитета Привредна академија у Новом Саду, као што су: промоције факултета по средњим школама, Сајам образовања, манифестација „Фимек награђује знање“ и сл. Кандидаткиња је учествовала и на великом броју конференција у оквиру којих је излагала радове из области маркетинга.

6. Публиковани радови по категоријама:

1. Brkanlic, S., Milosev, I., Joza, A., Abramovic, G. (2011) "Global Compare Research – Educational and Internship Programmes" Proceedings from XVII Conference development trends Europe 2020 – society built on knowledge, Faculty of Tehnical Science, Kopaonik, Serbia, 7.-10. March, pp. 1-8. Available online at www.trend.uns.ac.rs (M-63)
2. Raletic, S., Brkanlic, S., Milosev, I. (2011) "Marketing with Social Goal as a Mean of Development of Education in the Time of World Economic Crisis – Recovery Options". Proceedings from International Conference Real Sector, Financial Institutions and Services in Global Crissis, Sremska Kamenica, Serbia, May (M-33)
3. Milosev, I., Joza, A., Miljuskovic, Lj., Sujic, M., Milosev, M., Brkanlic, S. (2011) "Global Investments and Strategies of Recovery from the Recession" Proceedings from VII International Strategic Management Conference, Paris, France, June 30 – July 1., Published in Procedia Social and Behavioral Science 24. pp. 147-158. Available online at: www.sciencedirect.com (M33)
4. Milosev, I., Miljuskovic, Lj., Abramovic, G., Katic, A., Brkanlic, S. (2011) "Energy potential of Republic of Serbia as an Investment Opportunity". Proceedings from 1st Climate Change, Economic Development, Environment and People Conference, Novi Sad, Serbia, 14-16. September, ISBN: 978-86-87785-33-5, pp. 67. (M-33)
5. Tomasevic, M., Tesic, Z., Milosev, I., Brkanlic, S., Mijuskovic, Lj. (2012) "Implications of the Global Crisis on Industrial field in Emergins Markets" Proceedings from EuroConference 2012. – Global Economic and Financial systems : Crisis or Change?, Portoroz, Slovenia, 12-14 July (M-33)
6. Brkanlic, S., Radakov, S., Vapa, B. (2012) "Methods of active learning in higher education system". Proceedings from 2nd International Conference on Entrepreneurial Learning, Zagreb, Croatia, June 28th, ISBN: 978-86-6253-005-9, pp. 171-179. (M-33)
7. Stojavljevic, M., Brkanlic, S., Radakov, S., Macvanin, N. (2012) "The place and role of career guidance in the process of higher education institutions in EU countries". Proceedings from XVIII Conference development trends Internationalization of Universities – Trend 2012, Faculty of Tehnical Science, Kopaonik, Serbia, 27. February - 01. March. ISBN: 978-86-7892-396-8, pp. 1-3. (M-63)
8. Ожеговић, Л., Вучуревић, Т., Брканлић, С. (2012) "Екологија – стуб одрживог развоја" Европско законодавство, Институт за међународну политику и привреду, Београд, бр.41/12 UDK 34, ISSN 1451-3188, стр. 43-50. (M-51)
9. Mutibaric, J., Mutibaric, A., Brkanlic, S. (2013) "Challenges of an Ombudsman system in the Republic of Serbia". Proceedings from 3th International Conference Public Administration

- Development, Vukovar, Croatia, 19.-20.April, ISBN 978-953-7734-06-0, pp. 179-191. **(M-33)**
10. Ilic, D., Brkanlic, S., Ozegović, L., Vucurevic, T. (2013) "The Price as Instrument of Marketing Mix in International Marketing." Proceedings from International May Conference on Strategic Management – MKSM, organized by Management Department Tehnical Faculty in Bor, University of Belgrade, Belgrade, Serbia, 24-26. May, ISBN: 978-86-6305-006-8, pp.125**(M-33)**
 11. Ilic, D.,Brkanlic, S.,Ozegović, L., Vucurevic, T. (2013) "Knowledge as a Resource Management and its Impact on Economic Growt". Proceedings from International May Conference on Strategic Management – MKSM, organized by Management Department Tehnical Faculty in Bor, University of Belgrade, Belgrade, Serbia, 24-26. May, ISBN: 978-86-6305-006-8, pp. 126. **(M-33)**
 12. Ilic,D., Brkanlic,S.,Ozegović,L.,Vucurevic, T. (2013)."International Marketing Standardization." Proceedings from International May Conference on Strategic Management – MKSM, organized by Management Department Tehnical Faculty in Bor, University of Belgrade, Belgrade, Serbia, 24-26. May, ISBN: 978-86-6305-006-8, pp. 127. **(M-33)**
 13. Ilic,D., Brkanlic,S., Ozegović,L., Vucurevic,T. (2013) "Communication Quality as a Key Element in Business Negotiation". Proceedings from International May Conference on Strategic Management – MKSM, organized by Management Department Tehnical Faculty in Bor, University of Belgrade, Belgrade, Serbia, 24-26.May, ISBN: 978-86-6305-006-8, pp.128.**(M-33)**
 14. Raletic, S., Brkanlic, S., Macvanin, N., Janjusic, D. (2011) "Pricing in international marketing", Economics-Theory and Practice, Faculty of Economics and Engineering Management, Novi Sad, Serbia, vol. 4, ISSN 2217-5458, pp. 95-109. **(M-53)**
 15. Stojisavljevic,M., Brkanlic,S. (2012) "Financing Agriculture Within the EU's Common Agricultural Policy", Economics-Theory and Practice, Faculty of Economics and Engineering Management, Novi Sad, Serbia, vol. 5, ISSN 2217-5458, pp. 80-93. **(M-53)**
 16. Milutinovic, V., Brkanlic, S., Mutibaric, J. (2012) "Effects of Unemployment on Mental Helth." Proceedings from International Conference Population: Development/Crisis, organized by Faculty of Tehnical Sciences, Novi Sad, Serbia, December 12th, ISBN 978-86-7892-467-5, COBISS.SR-ID 276038919, pp. 255-261.**(M-33)**
 17. Brkanlić, S., Vučurević, T., Stojisavljević, M., Mutibarić, J. (2013) "The Role of the Internet and Social Network in Promotion Higher Educational Institutions in Serbia.", Proceedings from XIX Conference development trends University on market - Trend 2013, organized by Faculty of Tehnical Science, Maribor, Pohorje, Slovenia, 18.-21.February, ISBN 978-86-7892-485-9. pp.108-111, **(M-63)**
 18. Ozegovic, L., Solesa, D., Ilic, D., Vucurevic, T., Brkanlic, S.(2013) "Ecological Economics model of Suistinable Development ", Metalurgia International, Bucharest, Romania, no.12, vol.XVIII, ISSN 1582-2214, pp. 68-72. **(M-23)**
 19. Здјеларић, П., Вемић, Ђурковић Ј., Брканлић, С. (2014) "Аналитички приступ учешћа на међународним сајмовима", Економија - Теорија и Пракса, Факултет за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду.(in publishing) **(M-53)**
 20. Raletic,S., Katić, A., Brkanlić, S.(2013) "Marketing with Social Goal in Function of Enviromental Problems", Proceedings from 3rd Climate Change, Economic Development, Environment and People Conference, Podgorica, Montenegro, 6.-7.12.2013. ISBN 978-9940-9615-0-3. pp. 81-88. **(M-33)**
 21. Вучуревић, Т., Ожеговић, Ј., Брканлић, С., Здјеларић, П., Милошевић, И. (2014) "Људски ресурс као носилац иновативности у високом образовању", Развојни потенцијал високог образовања XX скуп - Тренд 2014, Факултет техничких наука у Новом Саду, Копаоник, Србија, 24. – 27.02.2014. ISBN 978-86-7892-601-3, Paper No. Т.4.2-5 стр. 1-3. **(M-63)**
 22. Татарски, Ј., Вујичић, Д., Брканлић, С. (2014) "Учеће организације и савремено

- електронско учење“, Развојни потенцијал високог образовања XX скуп - Тренд 2014, Факултет техничких наука у Новом Саду, Копаоник, Србија, 24. – 27.02.2014. ISBN 978-86-7892-601-3, Paper No. T.4.2-3, стр. 1-3. (M-63)
23. Брканлић, С., Грандов, З., Вучуревић, Т., Здјеларић, П. (2014) “Значај друштвених мрежа за позиционирање високошколских установа на тржишту образовања“, Развојни потенцијал високог образовања XX скуп - Тренд 2014, Факултет техничких наука у Новом Саду, Копаоник, Србија, 24. – 27.02.2014. ISBN 978-86-7892-601-3, Paper No. T.2.3 – 2, стр. 1-3. (M-63)
24. Брканлић, С., Ђокић, М., Вучуревић, Т., Гардашевић, Ј. (2014) “Значај учења на даљину (ДЈС) за унапређење инструмената маркетинг микса високошколских установа“, Развојни потенцијал високог образовања XX скуп – Тренд 2014, Факултет техничких наука у Новом Саду, Копаоник, Србија, 24. – 27.02.2014. ISBN 978-86-7892-601-3, Paper No. T.4.2-1, стр. 1-4. (M-63)
25. Popović, M., Vučurević, T., Brkanlić, S., Ožegović, L. (2014) “The process of transformational leadership as a motivating power for changing in crisis and transitional conditions of business in the Republic of Serbia”, Journal of Human Resource Management, Comenius University in Bratislava, no.1, pp. 15-24. (M51)

III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

УТИЦАЈ ИНСТРУМЕНАТА МАРКЕТИНГ МИКСА НА ИМИЦ ВИСОКОШКОЛСКЕ УСТАНОВЕ И САТИСФАКЦИЈУ СТУДЕНАТА

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Навести кратак садржај са назнаком броја страна поглавља, слика, шема, графика и сл.

Докторска дисертација „Утицај инструмената маркетинг микса на имиц високошколске установе и сатисфакцију студената“ написана је на 381 страни и садржи 12 поглавља, 32 табеле, 14 слика, 14 графика и 2 прилога. Литература садржи 343 наслова страних и домаћих аутора.

Докторска дисертација садржи следећа поглавља:

- | | |
|--|-------------------|
| 1 Увод | (1 – 7 стране) |
| 1.1 Општа разматрања | |
| 1.2 Предмет и циљ истраживања | |
| 1.3 Хипотезе истраживања | |
| 1.4 Методе и технике истраживања | |
| 2 Улога и значај образовања за развој друштва и економије | (10 – 36 стране) |
| 2.1 образовање као кључни чинилац у развоју савременог друштва | |
| 2.2 Тржиште високог образовања у Србији | |
| 2.3 Реформа високог образовања у Србији | |
| 3 Маркетинг у високошколским установама | (36 – 164 стране) |
| 3.1 Управљање маркетингом у области услуга | |
| 3.2 Еволуција маркетинга у високошколским установама | |
| 3.3 Специфичности инструмената маркетинг микса у високошколским установама | |
| 3.3.1 Услуга | |
| 3.3.2 Цена | |
| 3.3.3 Дистрибуција | |

3.3.4 Промоција	
3.3.5 Услужни процес	
3.3.6 Услужни амбијент	
3.3.7 Људски фактор у области услуга	
4 Имиџ високошколских установа	(164 – 204 стране)
4.1 Дефинисање и специфичности појма имиџ	
4.2 Функције имиџа и управљање имиџом услужних организација	
4.3 Утицај имиџа на конкурентску предност	
4.4 Специфичности имиџа високошколских установа	
5 Дефиниција и детерминанте сатисфакције корисника услуга	(204 – 250 стране)
5.1 Потребе, жеље, очекивања корисника	
5.2 Перцепирани квалитет услуге	
5.3 Перцепирана вредност	
5.4 Начин утврђивања сатисфакције студената у високошколским установама	
6 Истраживање	(250 – 260 стране)
6.1 Опис узорка	
6.2 Инструменти истраживања	
6.3 Опис променљивих истраживања	
7 Резултати истраживања	(260 – 307 стране)
7.1 Испитивање оцена инструмената маркетинг микса, имиџа високошколске установе и сатисфакције студената	
7.2 Испитивање разлика у оценама инструмената маркетинг микса, имиџа високошколске установе и сатисфакције студената између факултета на Универзитету Привредна академија у Новом Саду	
7.3 Испитивање повезаности инструмената маркетинг микса и имиџа високошколских установа	
7.4 Испитивање повезаности инструмената маркетинг микса и сатисфакције студената у високошколским установама	
7.5 Испитивање утицаја инструмената маркетинг микса на имиџ високошколске установе и сатисфакцију студената	
8 Дискусија резултата	(307 – 334 стране)
8.1 Увод	
8.2 Утицај инструмената маркетинг микса на имиџ високошколских установа	
8.3 Утицај инструмената маркетинг микса на сатисфакцију студената у високошколским установама	
9 Закључак и правци даљег истраживања	(334 – 339 стране)
9.1 Закључак	
9.2 Правци даљег истраживања	
10 Литература	(339 – 368 стране)
11 Прилог 1	(368 – 373 стране)
12 Прилог 2	(373 – 381 стране)

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

У уводним разматрањима кандидаткиња је указала на друштвену и научну оправданост изучавања ове проблематике, научно је дефинисала предмет истраживања, циљ и значај истраживања, полазне хипотезе истраживања и методе и технике истраживања. Аналитички је разрађена методологија и примењено је више статистичких метода, што је од изузетног значаја за извођење валидних доказа и општег закључка.

У другом делу пружен је свеобухватан преглед значајних теоретских извора, који су у ужем смислу дефинисали подручје истраживања и обухватили опште ставове аутора о улози и значају образовања за развој друштва и економије, затим ставове о тржишту високог образовања у Србији и реформи високог образовања у Србији. Ставовима аутора омогућен је јасан увид у актуелну ситуацију у области високог образовања на овим просторима.

У трећем делу представљена су теоријска разматрања везана за специфичности маркетинга у високошколским установама, најпре кроз приказ ставова везаних за специфичности маркетинга у области услуга, потом и кроз приказ еволуције маркетинга у високошколским установама, са акцентом на специфичностима инструмената маркетинг микса у високошколским установама. Ставови у вези са инструментима маркетинг микса представљени су тако да се на самом почетку указивало на специфичности ових инструмената у области услуга, како би се указало на то које су њихове особености (сваког понаособ) у високошколским установама.

У четвртном делу који се односи на имиџ високошколских установа дефинисан је појам имиџа, затим је дато објашњење функције имиџа и управљања имиџом у служној организацији. Овим делом објашњен је и утицај имиџа на стицање конкурентске предности, након чега је акценат стављен на особеност имиџа високошколских установа, и све то кроз преглед владајућих ставова у овој области.

У петом делу приказана су теоријска разматрања везана за сатисфакцију корисника услуга, прецизније дефиниције и детерминанте сатисфакције корисника услуга, кроз одређење потреба, жеља и очекивања корисника услуга, дефинисање перцепираног квалитета услуге, а затим и перцепиране вредности. Кроз преглед ставова релевантних аутора у овој области објашњен је и начин утврђивања сатисфакције студената у високошколским установама, што је послужило као повољна теоријска основа за спроведено истраживање.

У шестом делу детаљно је описан узорак истраживања и инструмент који је кандидаткиња користила у истраживачком процесу. Приказане су независне и зависне варијабле истраживања, дат је њихов кратак опис и графички приказ, као и то на шта оне својим односом указују, чиме је јасно предочена намера истраживања.

У седмом делу су истакнути резултати до којих се дошло у истраживању. На самом почетку дате су аритметичке средине оцена инструмената маркетинг микса, имиџа високошколске установе и сатисфакције студената на Универзитету Привредна академија у Новом Саду, потом су анализом варијансе утврђене разлике у оценама инструмената маркетинг микса, имиџа високошколске установе и сатисфакције студената између четири факултета који се налазе у саставу Универзитета Привредна академија у Новом Саду и то: Факултета за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, Правног факултета за привреду и правосуђе у Новом Саду, Стоматолошког факултета у Панчеву и Факултета за примењени менаџмент у Београду.

Овим статистичким анализама је пружен увид у актуелно стање и ситуацију на свим факултетима на Универзитету Привредна академија у Новом Саду. Потом је корелационом анализом утврђен степен повезаности инструмената маркетинг микса и свих њихових елемената са имицом високошколске установе и степен повезаности инструмената маркетинг микса и свих њихових елемената са сатисфакцијом студената, да би након тога регресионом анализом био установљен утицај инструмената маркетинг микса на имиц високошколске установе и сатисфакцију студената.

Осми део представља дискусију резултата добијених истраживањем. У овом делу тумачене су појаве које су утврђене истраживањем, које чине допринос стварању услова за повећање квалитета рада образовних установа. Резултати добијени истраживањем су доведени у везу са ставовима релевантних аутора у овој области. Истицањем добијених резултата и њиховим упоређивањем са актуелним ставовима потврђене су опште хипотезе истраживања. Предметно поглавље чини суштински допринос дисертације и заснива се на дефинисаном подручју истраживања, претходно забележеним резултатима у теорији и резултатима истраживања. Све дато у овом поглављу је директно повезано са резултатима представљеним у претходном поглављу.

У деветом делу кандидаткиња је, на основу истраживања које је обухватало бројне анализе, формулисала закључак у вези са утицајем инструмената маркетинг микса на имиц високошколске установе и сатисфакцију студената, уз истицање научног и друштвеног доприноса дисертације. Овим делом је истакла и правце даљих истраживања у овој области. Сажетим и језгровитим закључком кандидаткиња је у целини одговорила на постављени предмет, циљ и хипотезе истраживања.

VI ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

На основу резултата истраживања потврђене су опште хипотезе и утврђена је повезаност инструмената маркетинг микса са имицом високошколских установа и повезаност инструмената маркетинг микса и сатисфакције студената. Потврђивањем општих хипотеза, у великој мери, је потврђен и утицај инструмената маркетинг микса на имиц високошколске установе (утврђено је да сви инструменти маркетинг микса осим цене и дистрибуције утичу на имиц високошколске установе), такође је, у великој мери, потврђен и утицај инструмената маркетинг микса на сатисфакцију студената (утврђено је да сви инструменти маркетинг микса осим цене и промоције утичу на сатисфакцију студената).

Истраживањем је доказано да највећи утицај на имиц високошколске установе остварују: услужни процес, промоција, услужни производ, услужни амбијент и људски фактор. Закључком до којег се дошло у истраживању указало се и на то шта је потребно побољшати на сваком од четири факултета који се налазе у саставу Универзитет Привредна академија у Новом Саду. Утврђено је да је унапређивање имица неопходно на Стоматолошком факултету у Панчеву и на Факултету за примењени менаџмент у Београду, док је оцењеност имица на Правном факултету за привреду и правосуђе у Новом Саду и на Факултету за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду виша и не постоји потреба за његовим унапређивањем. Добијени резултати указују на то да је на Стоматолошком факултету у Панчеву неопходно унапредити промоцију, људски фактор и услужни амбијент како би се побољшао имиц факултета, док је на Факултету за примењени менаџмент у Београду потребно унапредити промоцију у циљу побољшања имица факултета.

Истовремено се дошло до закључка да је за постизање адекватног имиџа установе неопходно побољшати: могућност добијања стипендија и попушта, доступност адекватних информација путем сајта, друштвених мрежа и учења на даљину, извођење консултација по распореду, без одступања, могућност одласка студената на универзитете у иностранству и квалитет студената који уписују факултет.

Резултати истраживања показали су да највећи утицај на сатисфакцију студената имају: услужни процес, услужни амбијент, услужни производ, људски фактор и дистрибуција. Истраживањем се дошло до закључка шта је потребно побољшати на сваком од факултета који се налазе у саставу Универзитета Привредна академија у Новом Саду. Утврђено је да је потребно повећање сатисфакције студената на Стоматолошком факултету у Панчеву и да се оно може постићи побољшањем промоције, људског фактора, услужног амбијента и услужног процеса. Оцењеност сатисфакције студената на свим осталим факултетима који се налазе у саставу Универзитета Привредна академија у Новом Саду је виша и не постоји потреба за њеним унапређивањем.

Истовремено се на основу добијених резултата истраживања дошло до закључка да ће се сатисфакција студената повећати уколико се побољша: доступност информација путем сајта, друштвених мрежа и учења на даљину, извођење консултација по распореду, без одступања, квалитет студената који уписују факултет и мотивација студената на учење од стране наставника и сарадника.

VII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Кандидаткиња је прецизно дефинисала предмет, циљ и методе и технике истраживања, што је посебно значајно за теоријско и емпиријско извођење општег закључака.

Кандидаткиња је јасно поставила хипотезе истраживања које су јој помогле да истраживање ове сложене проблематике из области маркетинга усмери на истраживање конкретног утицаја инструмената маркетинг микса на имиџ високошколских установа и сатисфакцију студената и на основу спроведених анализа и аналитичких разматрања потврди опште хипотезе.

Кандидаткиња је зналачки изучила досадашња теоријска и примењена истраживања појединих аутора у складу са предметом и циљем истраживања, што је омогућило да правилно усмерава истраживање и примењује адекватне методе како би на крају извела поуздане закључке.

Кандидаткиња је утврдила аритметичке средина оцена инструмената маркетинг микса, имиџа високошколске установе и сатисфакције студената на Универзитету Привредна академија у Новом Саду и анализом варијансе измерила разлике у оценама инструмената маркетинг микса, имиџа високошколске установе и сатисфакције студената између четири факултета који се налазе у саставу Универзитета привредна академија у Новом Саду, чиме је пружила увид у актуелно стање и ситуацију на Универзитету Привредна академија у Новом Саду.

Кандидаткиња је применом корелационе анализе измерила степен повезаности елемената и инструмената маркетинг микса са имиџом високошколске установе и степен повезаности елемената и инструмената маркетинг микса са сатисфакцијом студената.

Кандидаткиња је регресионом анализом утврдила који инструменти маркетинг микса утичу на имиџ високошколске установе и који инструменти маркетинг микса утичу на сатисфакцију студената.

Кандидаткиња је упоређивањем резултата добијених корелационом анализом и аритметичких средина оцена елемената и инструмената маркетинг микса, имиџа високошколске установе и сатисфакције студената извела ставове у вези са тим шта је потребно побољшати на високошколској установи како би се унапредио имиџ установе и повећала сатисфакција студената.

Кандидаткиња је упоређивањем резултата добијених регресионом анализом и анализом варијансе извела ставове о томе шта је потребно побољшати на сваком од четири факултета који се налазе у саставу Универзитета Привредна академија у Новом Саду.

Кандидаткиња је користила валидну научну и стручну литературу, статистичку грађу и другу документацију коју је илустровала текстом, табелама, сликама и графиконима и на крају прецизно пописала и ставила на увид.

Кандидаткиња је уважила све сугестије ментора и чланова комисије и у складу са расположивим изворима и подацима спровела истраживање.

Кандидаткиња је успешно спровела сложено истраживање утицаја инструмената маркетинг микса на имиџ високошколске установе и сатисфакцију студента коришћењем релевантних

квантитативних и квалитативних научних метода.

VIII КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Имајући у виду предмет, циљ, хипотезе и методологију истраживања, теоријску и примењену заснованост, сложеност и обухватност докторске дисертације „Утицај инструмената маркетинг микса на имиџ високошколске установе и сатисфакцију студената“, мишљења смо да је:

1. Да ли је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме?
 - кандидат докторску дисертацију урадио у складу са истраживачким програмом који је предложен у пријави теме за докторску дисертацију
2. Да ли дисертација садржи све битне елементе?
 - квалитет, садржај и квантитет докторске дисертације у складу је са важећим стандардима, креативношћу кандидата и менторског вођења и садржи све битне елементе.
3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци?
 - Научни допринос дисертације је постигнут потврђивањем валидности постављених хипотеза, те се на основу научно утемељеног истраживачког процеса дошло до поузданих података у области која није довољно истражена од стране других аутора. Кроз теоријски преглед литературе и дискусију резултата показано је да се мали број аутора бавио овом тематиком, као и да постоје различити и контрадикторни ставови о утицају појединих инструмената маркетинг микса на имиџ факултета и сатисфакцију студената и да не постоји истраживање које се бавило обједињеним утицајем инструмената маркетинг микса на имиџ и сатисфакцију студената. Самим тим је научна сврсисходност и оправданост овог истраживања несумњива јер су се кроз једно обједињено истраживање обезбедила научна сазнања која ће бити релевантна за наредна научна истраживања ове области.

1. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања.
 - Изазови са којима се кандидаткиња суочавала у току истраживачког процеса и процеса израде дисертације јесу: отежано прикупљање података, недовољна доступност података, њихова анализа у реалном временском оквиру и сл. Ипак, целовитим и студиозним приступом истраживању превазиђене су са успехом заседе, дилеме и потешкоће и истраживање је продуковало квалитетне, научно потврђене и у пракси проверене резултате и на тај начин пружен је допринос науци и пракси. Стога су сви потенцијални недостаци дисертације превазиђени и добијени су валидни, научно засновани и практично примењиви резултати.

IX ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

да се докторска дисертација, кандидаткиње Мср. Сандре Брканлић, под називом „Утицај инструмената маркетинг микса на имиџ високошколске установе и сатисфакцију студената“ прихвати, и кандидаткињи одобри одбрана.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

НАПОМЕНА: Члан комисије који не жели да потпише извештај јер се не слаже са мишљењем већине чланова комисије, дужан је да унесе у извештај образложење односно разлоге због којих не жели да потпише извештај.