

**НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ  
ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ**

**Предмет:** Извештај Комисије о оцени докторске дисертације

Одлукама Наставно-научног већа Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, број 3500/XI-1) од 28.12.2022. године и Већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу, број IV-02-31/23 од 25.01.2023. године, именовани смо за чланове Комисије за писање Извештаја о оцени докторске дисертације под називом „Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа“ кандидаткиње **Драгане Томашевић**.

На основу увида и анализе урађене и предате докторске дисертације која је резултат самосталног и оригиналног научно-истраживачког рада, Комисија за писање Извештаја о оцени докторске дисертације и за њену јавну одбрану подноси Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Крагујевцу следећи:

**ИЗВЕШТАЈ**

**1. ПОДАЦИ О КАНДИДАТКИЊИ**

**1.1. Основни биографски подаци**

Драгана М. Томашевић (рођ. Дринић) рођена је 16.10.1986. године у Сомбору. Основну школу „Вук Караџић“ завршила је у Црвенки, а средњу школу Гимназију "Жарко Зрењанин" у Врбасу завршила је 2005. године са одличним успехом. На Економском факултету Универзитета у Новом Саду дипломирала је 2008. године са просечном оценом 9,41. Након завршетка основних студија, уписала је мастер академске студије на Економском факултету Универзитета у Новом Саду на студијском програму Европска економија и бизнис и успешно положила све испите са просечном оценом 9,00. Докторске академске студије, на Економском факултету у Крагујевцу, уписала је академске 2012/2013. године на студијском програму Економија, модул Управљање пословањем. Положила је све испите са просечном оценом 9,25.

Запослена је у Високој пословној школи струковних студија у Новом Саду од 19.01.2012. године, прво као сарадник у настави за ужу научну област Економија, а од 29.10.2014. године као асистент за ужу научну област Пословна економија на предметима Понашање потрошача, Менаџмент услуга и Пословна статистика. Коаутор је скрипте Финансијска и актуарска математика (2021), која се користи као део основне уџбеничке грађе на истоименом предмету.

Драгана Томашевић је ангажована у раду органа и тела Високе пословне школе струковних студија у Новом Саду. У претходном периоду била је члан Комисије за контролу квалитета и самовредновање. Поред тога, дужи низ година је члан Маркетинг тима Школе, а последњих година је члан и Центра за развој каријере и стручну праксу Високе пословне школе струковних студија.

Учесник је међународног Ерасмус+ пројекта (Жан Моне) „Увод у ЕУ – едукација у средњим школама (INEES)“, број пројекта: 610767-EPP-1-2019-1-RS-EPPJMO-PROJECT. Поред наведеног пројекта, као члан пројектног тима учествовала је у реализацији развојно-истраживачког пројекта „Оцена динамичких условних корелација између одабраних пољопривредних култура узгајаних на територији АП Војводине“,

број пројекта: 142-451-2962/2020-02. Такође, успешно је завршила курс „Развој тимског рада у струковном образовању“ у оквиру Ерасмус+ пројекта Про-ВЕТ, реализованог од стране Универзитета у Новом Саду, Економског факултета у Суботици и Високе пословне школе струковних студија у Новом Саду.

Основне области њеног научно-истраживачког интересовања су: понашање потрошача, тржишно комуницирање, директни маркетинг и примењена статистика. Резултате истраживања у вези са наведеним предметима интересовања објавила је у релевантним домаћим часописима и презентovala на научним скуповима у земљи и иностранству. Поседује активно знање рада на рачунару (MS Office, IBM SPSS). Служи се енглеским језиком. Удата је и мајка је две девојчице.

## 1.2. Преглед научно-истраживачких резултата

Поред обављања наставних активности, кандидаткиња **Драгана Томашевић** се у свом досадашњем научно-истраживачком раду бавила актуелним темама из области понашања потрошача, у оквиру научне области Економске науке, ужа научна област Пословна економија, којој припада и тема докторске дисертације.

У досадашњем научно-истраживачком раду кандидаткиња је објавила више радова у релевантним научним часописима, као и у зборницима радова међународних научних скупова, који је квалификују за наведену научно-истраживачку област.

Кандидаткиња је објавила следеће радове:

### Рад у часопису међународног значаја верификованог посебном одлуком (M24)

**Tomašević, D., Gašević, D. & Vranješ, M. (2022).** Factors Affecting Consumers' Intention to Buy Foreign Brands - An Empirical Survey in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 27(2), 1-12. doi:10.7595/management.fon.2020.0020

**Tomašević, D., Radnović, B., & Gašević, D. (2020).** Factors Affecting the Frequency of Consumption of Domestic and Foreign Fast Food Brands. *Food and Feed Research*, 47(2), 87-97. doi: 10.5937/ffr47-29434

Gašević, D., **Tomašević, D.**, & Vranješ, M. (2017). Key Factors Determining the Ethnocentric Tendencies of Consumers in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 22(3), 63-75. doi: <https://doi.org/10.7595/management.fon.2017.0028>

### Саопштење са међународног скупа штампано у целини (M33)

Stankov, B., Roganović, M., & Drinić (**Tomašević**), D. (2016). Examination of Employee Satisfaction with Certain Aspects of Internal Communication in Work Organization. In: *International Symposium Engineering Management and Competitiveness (EMC2016)* (pp. 176-181). Zrenjanin: Tehnical Faculty "Mihajlo Pupin".

Tomić, R., Mrkša, M., Maksimović, B., Dragosavac, M., & Drinić (**Tomašević**), D. (2016). Indicators for Sustainable Development of Rural Tourism in Vrbaš Municipality. In: *International Conference on Organizational Science Development* (pp. 1236-1245). Portoroz: Faculty of Organizational Sciences, University of Maribor.

Tomić, R., Tomić, D., Drinić (**Tomašević**), D., Dragosavac, M., Tomašević, S., & Bugar, D. (2015). Mergers and Acquisitions in the Global Business Environment. In: *International Scientific and Practical Conference „Economy, Ecology and Russia Society in the 21st Century“* (pp. 349-362). Sankt Petersburg: St. Petersburgs Polytechnic University.

Drinić (**Tomašević**), D., Dragosavac, M., & Kisin, N. (2014). Crediting and Insuring Export Business. In: *International Symposium SymOrg 2014* (pp. 722-733). Zlatibor: Faculty of Organisational Sciences, University of Belgrade.

Vojnovič, J., Tomašević, S., & Drinić (**Tomašević**), D. (2013). Strategy as the Basic of the Economic Success of the Company. In: *International May Conference on Strategic Management* (pp.794-803). Bor: Technical Faculty, University of Belgrade.

Stanković, M., Drinić (**Tomašević**), D., & Krneta, N. (2012). Eco-innovation and Environmental Management in SMEs in EU. In: *International Conference Industrial Engineering and Environmental Protection – IIZS* (pp. 86-91). Zrenjanin: Tehnical Faculty "Mihajlo Pupin".

#### **Саопштење са међународног скупа штампано у изводу (M34)**

**Tomašević, D.**, & Vranješ, M. (2022). Characteristics of the Seller as a Determinant of Online Purchase Intention. In: *Economic Development and Competitiveness of European Countries: Trade and Investment Relations* (pp. 65-68). Novi Sad: Novi Sad School of Business.

**Tomašević, D.**, & Vranješ, M. (2022). Cultural Impact on Consumer Behaviour in an Online Environment. In: *Managing the Challenges of the Modern Business Environment* (pp. 25-26). Herceg Novi: Novi Sad School of Business.

Vranješ, M., & **Tomašević, D.**, (2022). E-commerce on Social Media. In: *Managing the Challenges of the Modern Business Environment* (pp .47-48). Herceg Novi: Novi Sad School of Business.

Vranješ, M., & **Tomašević, D.**, (2022). Social Media Influencers as Digital Entrepreneurs. In: *Economic Development and Competitiveness of European Countries: Trade and Investment Relations* (pp. 201-204). Novi Sad: Novi Sad School of Business.

**Tomašević, D.**, & Vranješ, M. (2020). The Impact of Demographic Characteristics on Consumer Satisfaction in Retail. In: *International Scientific and Expert Conference „Economic Development and Competitiveness of European Countries: Challenges of Economic Integration“* (pp. 70-73). Novi Sad: Novi Sad School of Business.

**Tomašević, D.**, & Gašević, D. (2018). Analysis of Mobile Phone Services Quality Elements in the Republic of Serbia. In: *International Scientific and Expert Conference „Economic Development and Competitiveness of European Countries: Achievemest-Challenges-Opportunities“* (pp. 69-72). Novi Sad: Novi Sad School of Business.

Gašević, D., & **Tomašević, D.** (2018). Quality of Services in the Function of Consumer Satisfaction in the Republic of Serbia. In: *International Scientific and Expert Conference „Economic Development and Competitiveness of European Countries: Achievemest-Challenges-Opportunities“* (pp. 90-92). Novi Sad: Novi Sad School of Business.

#### **Рад у водећем часопису националног значаја (M51)**

**Томашевић, Д.**, Гашевић, Д., & Врањеш, М. (2020). Утицај елемената квалитета услуга у малопродајним трговинским објектима на лојалност потрошача. *Маркетинг*, 51(2), 121-130. <https://doi.org/10.5937/markt2002121T>

Gašević, D., Vranješ, M. & **Tomašević, D.** (2019). The Influence of Consumer Lifestyle in the Republic of Serbia on Consumer Ethnocentrism. *Škola biznisa*, 2, 78-94. <https://doi.org/10.5937/skolbiz2-22136>

**Томашевић, Д., & Гашевић, Д. (2018).** Анализа елемената квалитета услуга мобилне телефоније у Републици Србији. *Школа бизниса*, 1, 73-86. <https://doi.org/10.5937/skolbiz1-19818>

Гашевић, Д., Врањеш, М., & Дринић (**Томашевић**), Д. (2016). Идентификација кључних детерминанти сатисфакције корисника услуга електронског банкарства. *Економске теме*, 54(2), 301-321.

Врањеш, М., Јовичић, Д., & Дринић (**Томашевић**), Д. (2016). Вредновање брэнда из перспективе потрошача. *Маркетинг*, 47(2), 129-136. <https://doi.org/10.5937/markt1602129V>

Лазаревић (Врањеш), М., Гашевић, Д., & Дринић (**Томашевић**), Д. (2014). Анализа елемената квалитета услуга у високом образовању. *Маркетинг*, 45(3), 213-222. <https://doi.org/10.5937/markt1403213V>

#### **Рад у часопису националног значаја (М52)**

Гашевић, Д., Врањеш, М. & **Томашевић, Д.** (2019). Квалитет услуга у функцији задовољства потрошача. *Економија – теорија и пракса*, 2/2019, 45-53. <https://doi.org/10.5937/etp180245G>

Гашевић, Д., Јовичић, Д., **Томашевић, Д.**, & Врањеш, М. (2017). Примена факторске анализе у истраживању потрошачког етноцентризма. *Школа бизниса*, 2/2017, 18-37. <https://doi.org/10.5937/skolbiz2-16038>

#### **Рад у научном часопису (М53)**

Дринић (**Томашевић**), Д., Врањеш, М., & Гашевић, Д. (2014). Концепт лојалности потрошача у малопродаји. *Школа бизниса*, 2, 91-106. <https://doi.org/10.5937/skolbiz2-7397>

Томашевић, С., Дринић (**Томашевић**), Д., Крнета, Н. (2013). Циљеви формирања трансферних цена. *Школа бизниса*, 1, 61-73. <https://doi.org/10.5937/skolbiz1301061T>

#### **Саопштење са скупа националног значаја штампано у целини (М63)**

Војновић, Ј., Дринић (**Томашевић**), Д., & Плачков, С. (2013). Европска монетарна унија: прошлост и актуелни тренутак. У: *Међународна конференција о друштвеном и технолошком развоју СТЕД 2013* (стр. 154-167). Бања Лука: Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент.

Војновић, Ј., Томашевић, С., & Дринић (**Томашевић**), Д. (2013). Стратегија као основ економског успеха предузећа. У: *Међународна мајска конференција за стратегијски менаџмент ИМКСМ2013* (стр. 794-803). Бор: Факултет техничких наука, Универзитет у Београду.

Станковић, М., & Дринић (**Томашевић**), Д. (2013). Међународни значај електронске трговине и заштита потрошача у Европској унији. У: *Конференција Е-трговина 2013*. Палић.

Глушац, Д., Дринић (**Томашевић**), Д., & Крнета, Н. (2012). Економски и правни статус посредника у пружању туристичких услуга. У: *Међународна мајска конференција за стратегијски менаџмент ИМКСМ2012* (стр. 916-928). Бор: Факултет техничких наука, Универзитет у Београду.

Дринић (**Томашевић**), Д., & Крнета, Н. (2012). Управљање ризицима у банкарству са освртом на кредитни ризик. У: *Симпозијум о операционим истраживањима SYM-OP-IS* (стр. 153-156). Тара: Висока грађевинска-геодетска школа Београд.



Крнета, Н., & Дринић (Томашевић), Д. (2012). Одговорност ревизора у откривању криминалних радњи. У: *Међународна конференција о друштвеном и технолошком развоју СТЕД 2012* (стр. 621-642). Бања Лука: Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент.

Дринић (Томашевић), Д., & Крнета, Н. (2012). Управљање ризиком при оснивању и пословању предузећа. У: *Међународна конференција о друштвеном и технолошком развоју СТЕД 2012* (стр. 407-422). Бања Лука: Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент.

### **Саопштење са скупа националног значаја штампано у изводу (М64)**

Томашевић, Д., & Гашевић, Д. (2022). Утицај пандемије Ковид-19 на понашање младих у Републици Србији. У: *Научно-стручна конференција "ЕУ за младе - изазови и могућности"* (стр. 19). Нови Сад: Висока пословна школа струковних студија.

Томашевић, Д., & Врањеш, М. (2022). Утицај усмене пропаганде на понашање потрошача у онлајн окружењу. У: *Управљање изазовима савременог пословног окружења: Знање - Дигитализација - Иновативност* (стр. 31). Златибор: Висока пословна школа струковних студија Нови Сад.

Врањеш, М., Јовичић Д., & Томашевић, Д. (2022). Ефекти брендирања нације на понашање потрошача. У: *Управљање изазовима савременог пословног окружења: Знање - Дигитализација - Иновативност* (стр. 28). Златибор: Висока пословна школа струковних студија Нови Сад.

Гашевић, Д. & Томашевић, Д. (2022). Патриотизам младих у Републици Србији - утицај на понашање при куповини и ставове према Европској Унији. У: *Научно-стручна конференција "ЕУ за младе - изазови и могућности"* (стр. 32). Нови Сад: Висока пословна школа струковних студија.

### **Учешће на пројектима**

Поред наведених објављених радова, Драгана Томашевић је учесник међународног Ерасмус+ пројекта (Жан Моне) „Увод у ЕУ – едукација у средњим школама (INEES)“. Поред наведеног пројекта, као члан пројектног тима учествовала је у реализацији развојно-истраживачког пројекта „Оцена динамичких условних корелација између одабраних пољопривредних култура узгајаних на територији АП Војводине“, који је финансиран од стране Покрајинског секретаријата за високо образовање и научноистраживачку делатност АП Војводине.

## **2. ПРИКАЗ СТРУКТУРЕ И САДРЖАЈ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ**

### **2.1. Основни подаци о докторској дисертацији**

Докторска дисертација кандидаткиње Драгане Томашевић, под називом „**Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа**“ написана је на XIV + 272 стране штампаног текста, формата А4, проредка 1 и величине слова 12. Поред уобичајених елемената као што су Насловна страна (на српском и енглеском језику, 2 стране), Идентификациона страница (1 страна), Изјава захвалности (1 страна), Апстракт (на српском и енглеском језику, 2 стране), Садржај (4 стране), Списак слика (2 стране), Списак табела (4 стране), Увод (6 страна), Закључак (5 страна), Литература (28 страна), Прилози (5 страна), Биографија аутора (1 страна), Образац 1 – Изјава аутора о оригиналности докторске дисертације (1 страна). Образац 2 – Изјава аутора о истоветности штампане и електронске верзије докторске дисертације (1 страна), Образац 3 – Изјава аутора о искоришћавању докторске

дисертације (2 стране), докторска дисертација садржи пет логички међусобно повезаних делова: I Део – Маркетинг комуникације (33 стране), II Део – Медији директног маркетинга (47 страна), III Део – Савремени приступ брендирању (33 стране), IV Део – Управљање односима са потрошачима (27 страна) и V Део – Емпиријско истраживање (88 страна). Дисертација садржи списак литературе са 563 извора, претежно на енглеском језику. Поред наведених елемената, докторска дисертација садржи 60 слика и 82 табеле.

## 2.2. Предмет, циљеви, хипотезе и методологија истраживања

Кандидаткиња наводи да у данашњој глобалној економији, коју карактерише висок степен динамичности и јака конкуренција, компаније траже најбољи начин да успоставе комуникацију са потрошачима. Предузимају различите активности како би уверили потрошаче у квалитет својих производа и услуга, као и у користи које остварују њиховим коришћењем. Стога, комуникација је постала основни аспект маркетинга и кључни фактор успешности компанија. Кандидаткиња сматра да је највећи изазов за компаније избор одговарајућих медија који су атрактивни за потрошаче. Главни циљ свих рекламних алата и медија је да информишу и подсети потрошаче на одређени производ или услугу. Стога, од изузетне важности је да се идентификују активности директног маркетинга које имају утицај на намере потрошача да купују брендиране производе. Компаније настоје да привуку потенцијалне потрошаче путем различитих медија и рекламних порука, мотивишући њихову одлуку о куповини одређених брендова. У складу са претходно наведеним, у докторској дисертацији се најпре теоријски, а затим и емпиријски, истражује и анализира како традиционалне и савремене активности директног маркетинга утичу на намеру потрошача да купује брендиране производе.

Имајући у виду значај и улогу директног маркетинга за привлачење и задржавање потрошача брендираних производа, а такође полазећи од чињенице да је понашање потрошача у савременим условима изузетно комплексно, **предмет докторске дисертације** је усмерен на анализу куповних намера потрошача брендираних производа и њихову условљеност како традиционалним тако и савременим активностима директног маркетинга. Поред тога, кандидаткиња је анализирала и утицај различитих активности директног маркетинга на димензије вредности бренда, као и њихов утицај на намере куповине брендираних производа.

У складу са дефинисаним предметом докторске дисертације, **основни циљ истраживања** је био се кроз анализу теоријске основе и процес емпиријског истраживања дође до научних и практичних сазнања о утицају који свака од активности директног маркетинга има на намере потрошача да купују брендиране производе. Полазећи од основног циља истраживања кандидаткиња је дефинисала и неколико изведених (специфичних) циљева истраживања. *Први изведени циљ* је био да се утврди да ли постоји разлика између традиционалних и савремених медија директног маркетинга у погледу утицаја на намере куповине брендираних производа. *Други изведени циљ* је био да се одреди да ли синергетски ефекат традиционалних и савремених медија има већи утицај на намере потрошача да купују брендиране производе, у односу на њихов појединачан утицај. *Трећи изведени циљ* је био да се утврди утицај различитих активности директног маркетинга на димензије вредности бренда. *Четврти изведени циљ* је да се утврди да ли утицај активности директног маркетинга на намере потрошача зависи од вредности бренда.

У складу са претходно дефинисаним предметом и циљевима истраживања, кандидаткиња је у докторској дисертацији тестирала следеће хипотезе:

X<sub>1</sub>: Активности директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намере потрошача да купују брендиране производе.

X<sub>1a</sub>: Традиционални канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намере потрошача да купују брендиране производе.

X<sub>1b</sub>: Савремени канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намере потрошача да купују брендиране производе.

X<sub>2</sub>: Постоје статистички значајне разлике у утицају између традиционалних и савремених канала директног маркетинга у погледу намере потрошача да купују брендиране производе.

X<sub>3</sub>: Заједничком применом традиционалних и савремених медија директног маркетинга остварује се синергетски ефекат на куповне намере потрошача.

X<sub>4</sub>: Активности директног маркетинга имају статистички значајан утицај на поједине димензије вредности бренда.

X<sub>4a</sub>: Традиционални канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на поједине димензије вредности бренда.

X<sub>4b</sub>: Савремени канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на поједине димензије вредности бренда.

X<sub>5</sub>: Утицај активности директног маркетинга на намере потрошача зависи од вредности бренда.

У изради докторске дисертације кандидаткиња је користила одговарајућу квалитативну и квантитативну методологију која се уобичајено примењује у области друштвених наука. У оквиру квалитативне методологије примењене су следеће научне методе: метод анализе садржаја, метод системског мишљења, метод анализе и синтезе, метод дедукције и индукције и метод компарације. Применом *анализе садржаја* омогућена је детаљна анализа постојеће релевантне домаће и стране литературе, на основу чега је формиран концептуални истраживачки оквир. Такође, овакав приступ је пружио могућност за поређење добијених резултата емпиријског истраживања са добијеним резултатима аутора, као и резултатима до којих су дошли аутори у својим ранијим истраживањима. Комплексност, динамичност и вишедимензионалност предмета овог истраживања је наметнула потребу да се примени метод *системског мишљења*. Овај метод се користио како би се истражили основни аспекти који чине посматрани истраживачки проблем, а то су директни маркетинг и његове активности, вредности бренда и димензије које га креирају, као и намера потрошача да купују брендиране производе. Из наведеног произилази примена метода анализа и синтезе, која је омогућила истраживање и анализирање наведене проблемске ситуације на адекватан начин. Применом *методе анализе* истраживачки проблем се декомпоновао на основне аспекте (истраживачке променљиве) и детаљно су анализирани тако издвојени аспеката, а све са циљем идентификовања његових кључних својстава. Међутим, неопходно је било ставити акценат и на везе које се јављају између истраживачких променљивих односно употребљен је и *метод синтезе*, како би се тако раздвојени аспекти повезали и како би се остварио потпуни увид у истраживачки проблем као целину. *Метод дедукције* се употребљавао како би се на основу основних сазнања о посматраним аспектима у оквиру емпиријског истраживања дошло до појединачних сазнања о томе да ли и како активности директног маркетинга утичу на намере потрошача да купују брендиране производе. Супротно, *метод индукције* је примењен како би се на основу појединачних резултата и сазнања из емпиријског истраживања потврдила и генерисала општа сазнања о утицају активности директног маркетинга на потрошачке намере да купују

брендиране производе. Поред наведених метода, у теоријском и емпиријском делу истраживања се користио *метод компарације*. У теоријском делу дисертације је извршено теоријско поређење различитих активности директног маркетинга, као и компарација резултата претходних истраживања. У емпиријском делу истраживања утврђено је да ли се јављају статистички значајне разлике, како у погледу утицаја појединих медија и канала директног маркетинга на вредност бренда (димензије вредности бренда), тако и у деловању ових медија на куповну намеру потрошача.

Поред квалитативне, у докторској дисертацији је примењена и квантитативна методологија за прикупљање и анализу података. У оквиру квантитативне методологије најпре се примењивао *метод анкете*, на основу којег је извршено прикупљање примарних података као основе за спровођење емпиријског истраживања. Примарни подаци су прикупљени електронским путем и личним испитивањем, при чему се водило рачуна о томе да се обезбеди репрезентативност и оптимална величина узорка. Након прикупљања података је примењена квантитативна методологија за анализу података заснована на различитим статистичким техникама. Најпре је извршена дескриптивна статистичка анализа, како би се утврдила хомогеност/хетерогеност ставова испитаника у погледу појединачних констатација и истраживачких променљивих. Затим, ради провере поузданости мерних скала и интерне конзистентности коришћених констатација је примењена анализа поузданости односно Кронбахов алфа коефицијент. У циљу груписања наведених констатација у истраживачке променљиве (варијабле) и са намером тестирања складности концептуалног истраживачког оквира у овој дисертацији је спроведена факторска анализа. Такође, коришћена је и корелациона анализа како би се испитао степен линеарне зависности између променљивих тј. како би се идентификовао смер и јачина везе између њих. Након тога, анализиран је утицај појединих независних променљивих на зависну променљиву, како би се добио одговор на постављене истраживачке хипотезе у овој докторској дисертацији. У ту сврху је коришћен модел структуралних једначина. Све наведене статистичке анализе извршене су у статистичким софтверима AMOS и IBM SPSS.

### **2.3. Садржај докторске дисертације**

У складу са претходно одређеним предметом, циљевима и хипотезама истраживања, докторска дисертација има следећу структуру:

#### **I ДЕО: МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ**

1. Интегрисане маркетинг комуникације (ИМК)
  - 1.1. Концепт и значај интегрисаних маркетинг комуникација
  - 1.2. Циљеви маркетиншких комуникација
  - 1.3. Врсте маркетиншких комуникација
  - 1.4. Значај маркетинг комуникација за стварање бренда
2. Директни маркетинг као инструмент комуникационог микса
  - 2.1. Појам и значај директног маркетинга
  - 2.2. Специфичности директног маркетинга
  - 2.3. Разлике између класичног и директног маркетинга
  - 2.4. Управљање активностима директног маркетинга
  - 2.5. Развој и перспектива директног маркетинга
    - 2.5.1. Фактори који доприносе расту директног маркетинга
    - 2.5.2. Предности и недостаци директног маркетинга
  - 2.6. Значај база података као кључног ресурса директног маркетинга
  - 2.7. Правна и етичка питања у директном маркетингу



## **II ДЕО: МЕДИЈИ ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА**

1. Традиционални медији директног маркетинга
  - 1.1. Штампани медији
    - 1.1.1. Директна пошта
    - 1.1.2. Каталожки маркетинг
    - 1.1.3. Новине, часописи и леци као медији са директним одговором
  - 1.2. Електронски медији
    - 1.2.1. Пропаганда са директним одговором (телевизија и радио)
    - 1.2.2. Телемаркетинг
2. Савремени медији директног маркетинга
  - 2.1. Интернет маркетинг
    - 2.1.1. Улога Интернета као канала тржишног комуницирања
    - 2.1.2. Концепт Интернет маркетинга
    - 2.1.3. Учесници на Интернет тржишту
    - 2.1.4. Улога Интернета у креирању бренда
    - 2.1.5. Дигитална комуникација у доба глобалне пандемије
  - 2.2. Активности интернет маркетинга за привлачење и задржавање потрошача
    - 2.2.1. Интернет маркетинг на страницама светске мреже (веб сајтовима)
    - 2.2.2. Интернет маркетинг путем социјалних медија
    - 2.2.3. Интернет маркетинг путем електронске поште
  - 2.3. Мобилни маркетинг
3. Утицај традиционалних медија директног маркетинга на куповне намере потрошача брендираних производа
4. Утицај савремених медија директног маркетинга на куповне намере потрошача брендираних производа
5. Синергетски ефекат традиционалних и савремених медија директног маркетинга и њихов утицај на куповне намере потрошача

## **III ДЕО: САВРЕМЕНИ ПРИСТУП БРЕНДИРАЊУ**

1. Теоријске основе бренда
  - 1.1. Појам и карактеристике бренда
  - 1.2. Елементи бренда
  - 1.3. Значај брендирања
  - 1.4. Однос између различитих врста брендова
2. Концепт вредности бренда
  - 2.1. Значај вредновања бренда у савременом пословном окружењу
  - 2.2. Методе за вредновање бренда
    - 2.2.1. Мерење вредности бренда из перспективе потрошача
    - 2.2.2. Финансијска перспектива мерења вредности бренда
  - 2.3. Димензије вредности бренда засноване на потрошачу
    - 2.3.1. Свест о бренду
    - 2.3.2. Асоцијација према бренду
    - 2.3.3. Перципирани квалитет
    - 2.3.4. Лојалност бренду
3. Утицај директних маркетинг комуникација на изградњу вредности бренда
  - 3.1. Утицај традиционалних медија директног маркетинга на креирање вредности бренда
  - 3.2. Утицај савремених медија директног маркетинга на креирање вредности бренда

## **IV ДЕО: УПРАВЉАЊЕ ОДНОСИМА СА ПОТРОШАЧИМА**

1. Концепт вредности за потрошаче
2. Настанак и развој маркетинг односа
3. Теоријске основе и значај примене ЦРМ-а
4. Сатисфакција и лојалност као полазне основе за успостављање дугорочне везе са потрошачима
5. Стратегија развоја дугорочних односа са потрошачима
  - 5.1. ЦРМ ланац вредности
  - 5.2. Привлачење и задржавање потрошача
6. Праћење и анализа спровођења концепта

## **V ДЕО: ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ**

1. Предмет и циљ истраживања
2. Концептуални истраживачки оквир и дефинисање хипотеза
3. Методологија и дизајн истраживања
4. Опис узорка
5. Резултати емпиријског истраживања
  - 5.1. Дескриптивна статистичка анализа података
  - 5.2. Анализа поузданости
  - 5.3. Резултати тестирања хипотеза
    - 5.3.1. Утицај активности директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа
    - 5.3.2. Идентификовање разлика у утицају активности директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа
    - 5.3.3. Синергетски ефекат заједничке примене традиционалних и савремених медија директног маркетинга на намере куповине
    - 5.3.4. Утицај активности директног маркетинга на димензије вредности бренда
    - 5.3.5. Утицај активности директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа преко вредности бренда као медијатора
  - 5.4. Остали резултати истраживања
    - 5.4.1. Утицај традиционалних активности директног маркетинга на успостављање и одржавање односа са потрошачима
    - 5.4.2. Утицај савремених активности директног маркетинга на успостављање и одржавање односа са потрошачима
  - 5.5. Дискусија резултата
6. Научни и практични допринос дисертације
7. Ограничења и правци будућих истраживања

## **ЗАКЉУЧАК**

### **ЛИТЕРАТУРА**

Први део дисертације под називом „*Маркетинг комуникације*“ се састоји од две повезане целине. У првој целини акценат је усмерен на концепт интегрисаних маркетинг комуникација, улогу и развој наведеног концепта, уз истицање значаја наведених маркетинг комуникација за стварање бренда. У другој целини анализиран је директни маркетинг као један од инструмената савременог маркетинг комуницирања. Кандидаткиња је анализирала значај и карактеристике директних маркетинг комуникација, уз истицање комплексности управљања њима. Посебна проблематика односила се на разумевање начина на који компаније спроводе програм директног маркетинга, уз наглашавање значаја базе података као кључног ресурса. Полазећи од

предности и недостатака директног маркетинга са аспекта потрошача и компанија истакнута су и кључна правна и етичка питања директног маркетинга.

У другом делу дисертације под називом „*Медији директног маркетинга*“ у фокусу анализе су били традиционални и савремени медији директног маркетинга, који се користе за привлачење нових и задржавање постојећих потрошача. У том смислу, са теоријског аспекта истакнута су обележја појединих традиционалних и савремених медија директног маркетинга, уз потенцирање предности и недостатака у коришћењу истих. Код традиционалних облика директног маркетинга разматрани су утицаји штампаних и емисионих медија са директним одговором на намере потрошача да купују брендиране производе. Затим, указано је на утицај савремених технологија на понашање потрошача, уз истицање употребе Интернета и мобилних телефона у директном маркетингу. Стога, посебан акценат је стављен на утицај различитих активности Интернет маркетинга и мобилног маркетинга на намеру потрошача да купују брендиране производе. Поред наведеног, анализирао се и однос традиционалних и савремених медија директног маркетинга, као и могући синергетски ефекат њихове заједничке примене на куповне намере потрошача.

У трећем делу дисертације под називом „*Савремени приступ брендирању*“ објашњен је концепт брендирања, као и улога директних маркетинг комуникација у креирању вредности брэнда са аспекта потрошача. У овом делу поред детаљног сагледавања теоријског аспекта брэнда и концепта вредности брэнда, акценат је стављен на димензије које креирају вредност брэнда. У циљу испитивања сложене повезаности међу димензијама, као и утицаја директних маркетинг комуникација на креирање вредности брэнда, кандидаткиња је анализирао директне и индиректне ефекте вредности брэнда на куповне намере потрошача.

У четвртном делу дисертације под називом „*Управљање односима са потрошачима*“ истакнут су теоријске основе и значај примене ЦРМ концепта. Такође, акценат је стављен на сатисфакцију и лојалност као полазне основе за успостављање наведених односа. Поред тога, наглашен је значај стратегије развоја дугорочних односа са потрошачима кроз праћење ЦРМ ланца вредности и активности привлачења и задржавања потрошача. На самом крају овог дела дисертације, анализирао се процес праћења и анализе спровођења наведеног концепта.

Последњи, пети део под називом „*Емпиријско истраживање*“ представља кључни део ове дисертације. У овом делу детаљно је образложен концептуални модел истраживања, уз описивање свих метода које су се користиле у истраживању. Затим, описан је истраживачки узорак и структура упитника који је коришћен као инструмент за прикупљање података. Примена различитих статистичких метода у обради података, дала је одговор на различита питања која су дефинисана кроз претходно постављене истраживачке хипотезе. Посебно важан део овог поглавља јесте дискусија резултата емпиријског истраживања, на основу чега су дефинисане хипотезе потврђене или делимично потврђене. На самом крају овог дела, изложен је теоријски и практични допринос које наведено истраживање носи са собом, уз истицање ограничења и предлога за могући даљи развој истраживања. Након последњег дела, изведена су закључна разматрања на основу прегледа литературе и добијених резултата емпиријског истраживања.

### 3. ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

#### 3.1. Значај и допринос докторске дисертације са становишта актуелног стања у научној области

Компаније настоје да привуку потенцијалне потрошаче путем различитих медија и рекламних порука, мотивишући њихову одлуку о куповини одређених брендова. Стога, у савременом пословном окружењу као један од највећих изазова за компаније је избор одговарајућих медија који су атрактивни за потрошаче. У том контексту, активности директног маркетинга су предмет истраживања дужи низ година и углавном су била фокусирана на традиционалне медије. Међутим, убрзани развој информационо комуникационих технологија довео је до експанзије активности интернет маркетинга, које последњих година добијају све више на значају. То доводи и до значајних промена у понашању потрошача, јер њихове жеље и потребе постају све више софистициране. Самим тим, јавља се потреба за истраживањем утицаја који традиционални и савремени медији директног маркетинга имају на понашање потрошача, а према сазнањима кандидаткиње таква истраживања у домаћој литератури су ретка.

Кандидаткиња наводи да се традиционални штампани и емисиони медији суочавају са стварним претњама и ограничењима у примени, јер је све више потрошача који остварују интеракцију са компанијама и другим потрошачима преко медија који се базирају на Интернету и дигиталној технологији. Међутим, она истиче да традиционални маркетиншки алати директног маркетинга ипак нису застарели. У прилог томе говори чињеница да алати који се користе у традиционалном маркетингу имају већи ниво поверења од савремених маркетиншких медија. У складу са наведеним, многе компаније користе и традиционалне и савремене медије истовремено, те се јавља потреба за истраживањем синергетског ефекта који се може остварити заједничком применом ових медија директног маркетинга у погледу утицаја на намеру куповине, што представља посебан допринос ове дисертације.

У складу са представљеном методологијом, кандидаткиња се у докторској дисертацији усмерава на истраживање традиционалних и савремених медија директног маркетинга, као и на утицај који остварују на потрошачку намеру куповине брендираних производа.

Детаљном анализом репрезентативне научне литературе, која се односи на различите медије директног маркетинга, вредност бренда и понашање потрошача, установљени су најзначајнији закључци истраживања великог броја теоријских и емпиријских студија које су спровели еминентни стручњаци из ове области. Даље, на основу тога креиран је концептуални истраживачки модел који обухвата истраживање и анализирање односа између варијабли које се до сада нису анализирале у домаћој литератури на овај начин. Такође, број анализираних варијабли утиче на комплексност истраживачког модела. Будућа истраживања која имају у фокусу директни маркетинг могу се надовезати на емпиријско истраживање, које је реализовано у овој докторској дисертацији, уз могућност проширивања истраживачког модела новим варијаблама.

Систематична и свеобухватна анализа постојећих сазнања из области којој припада тема докторске дисертације, а на основу увида у обимну и релевантну научну литературу, допринела је унапређењу теоријског схватања утицаја активности директног маркетинга на понашање потрошача при куповини брендираних производа. Докторска дисертација поставила је чврст и јасан теоријско-методолошки оквир за даља истраживања ове теме.



### 3.2. Оцена да је урађена докторска дисертација резултат оригиналног научног рада кандидаткиње у одговарајућој научној области

Докторска дисертација под називом „Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираног производа“ резултат је самосталног и оригиналног научно-истраживачког рада кандидаткиње **Драгане Томашевић**. Комисија оцењује да су предмет и циљеви истраживања адекватно формулисани, да су истраживачке хипотезе научно засноване и тестиране применом одговарајуће методологије, да су добијени резултати адекватно протумачени и да су изведени одговарајући закључци и препоруке. Како би се анализирао дефинисани истраживачки проблем кандидаткиња је користила обимну релевантну страну и домаћу научну литературу, као основ за генерисање валидних и систематичних закључака. У докторској дисертацији кандидаткиња примењује јасан стил изражавања и прецизну стручну терминологију, што указује на разумевање проучаване проблематике. Како би се спровело квалитетно емпиријско истраживање, кандидаткиња је сопственим напорима адекватно дефинисала истраживачки узорак, те на основу релевантних извора података и одговарајуће методологије извела логички утемељене закључке истраживања. Оригиналноост докторске дисертације потврђује и Извештај о провери докторске дисертације на плагијаризам, настао као резултат примене софтвера за детекцију плагијаризма чију лиценцу поседује Универзитет у Крагујевцу.

На основу наведеног, Комисија констатује да докторска дисертација под називом „Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираног производа“ представља резултат самосталног и оригиналног научно-истраживачког рада кандидаткиње **Драгане Томашевић** у оквиру научне области Економске науке, ужа научна област Пословна економија.

### 3.3. Преглед остварених резултата рада кандидаткиње у научној области

У досадашњем научно-истраживачком раду, кандидаткиња Драгана Томашевић бавила се проблематиком која је повезана са темом докторске дисертације. На основу публикованих радова кандидаткиње може се закључити да је њено истраживачко-стручно интересовање усмерено ка истраживању брэнда, маркетинг комуникацијама и понашању потрошача. На овај закључак упућују радови публиковани у часописима и презентовани на научним скуповима. На основу списка радова кандидаткиње, Комисија посебно издваја следеће:

- **Томашевић, Д.,** Гашевић, Д. & Врањеш, М. (2022). Factors Affecting Consumers' Intention to Buy Foreign Brands - An Empirical Survey in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 27(2), 1-12.
- **Томашевић, Д.,** Радновић, Б., & Гашевић, Д. (2020). Factors Affecting the Frequency of Consumption of Domestic and Foreign Fast Food Brands. *Food and Feed Research*, 47(2), 87-97. doi: 10.5937/ffr47-29434
- **Томашевић, Д.,** Гашевић, Д., & Врањеш, М. (2020). Утицај елемената квалитета услуга у малопродајним трговинским објектима на лојалност потрошача. *Маркетинг*, 51(2), 121-130.
- Гашевић, Д., **Томашевић, Д.,** & Вранјеш, М. (2017). Key Factors Determining the Ethnocentric Tendencies of Consumers in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 22(3), 63-75.
- Врањеш, М., Јовичић, Д., & Дринић (**Томашевић**), Д. (2016). Вредновање брэнда из перспективе потрошача. *Маркетинг*, 47(2), 129-136

- **Томашевић (Дринић), Д.,** Врањеш, М., & Гашевић, Д. (2014). Концепт лојалности потрошача у малопродаји. *Школа бизниса*, 2, 91-106.

### 3.4. Оцена о испуњености обима и квалитета у односу на пријављену тему

Комисија оцењује да докторска дисертација под називом „**Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа**“ испуњава све дефинисане захтеве у погледу структуре, садржаја, обима, квалитета и добијених резултата у односу на пријављену и одобрену тему.

Кандидаткиња **Драгана Томашевић** одговорила је дефинисаном предмету и циљевима истраживања избором одговарајуће научне литературе и методологије карактеристичне за област друштвених наука кроз пет међусобно повезаних логичких целина. Докторска дисертација је суштински и структурно усклађена са одобреном темом. Тестирањем, анализом и критичким вредновањем постављених истраживачких хипотеза, изведени су релевантни закључци истраживања.

На основу изнетог, Комисија констатује да обим и квалитет докторске дисертације одговарају пријављеној и одобреној теми, предмету и циљевима истраживањима.

### 3.5. Научни резултати докторске дисертације

Комисија сматра да научни резултати докторске дисертације кандидаткиње **Драгане Томашевић** под називом „**Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа**“ имају значајан и позитиван научни допринос разумевању утицаја које активности директног маркетинга имају на понашање потрошача при куповини брендираних производа. Емпиријско истраживање у докторској дисертацији, реализовано применом одговарајућих статистичких метода, показало је:

- Које су то конкретне традиционалне и савремене активности директног маркетинга, које имају статистички значајан утицај (позитиван или негативан) на намеру потрошача да купују брендиране производе.
- Да постоји синергетски ефекат који се остварује заједничком применом традиционалних и савремених медија у погледу утицаја на намеру куповине потрошача брендираних производа.
- Да постоје разлике у погледу утицаја традиционалних и савремених медија директног маркетинга на намеру потрошача да купује брендиране производе.
- Које су то конкретне активности директног маркетинга које имају статистички значајан утицај (позитиван или негативан) на димензије које креирају вредност бренда.
- Да је присутан медијаторски ефекат вредности бренда у погледу односа између одређених активности директног маркетинга и намере куповине брендираних производа.
- Да постоји утицај појединих традиционалних и савремених медија директног маркетинга на успостављање и одржавање односа са потрошачима.

Издвојени резултати представљају корисну основу за даља теоријска истраживања, али и емпиријску верификацију утицаја које активности директног маркетинга имају на понашање потрошача при куповини брендираних производа.

### 3.6. Применљивост резултата у теорији и пракси

Комисија сматра да су научни резултати истраживања докторске дисертације под називом „**Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа**“ кандидаткиње **Драгане Томашевић** теоријски релевантни и научно применљиви, с обзиром на чињеницу да је дато проблемско подручје докторске дисертације и даље недовољно истражено.

На основу прегледа литературе и истраживања из ове области која су спроведена у Републици Србији, може се увидети да су ретка истраживања која детаљније анализирају односе између различитих традиционалних и савремених активности директног маркетинга, вредности бренда и намере потрошача да купују брендираних производе. Досадашњи фокус био је углавном на теоријском идентификовању димензија вредности бренда и истицању значаја вредности бренда за потрошаче и компаније, док практична истраживања утицаја димензија вредности бренда на понашање потрошача готово и не постоје. Самим тим, резултати ове дисертације омогућавају проширење научних сазнања у погледу утицаја које активности директног маркетинга имају на понашање потрошача при куповини брендираних производа. Поред тога, посебно се истиче значај испитивања синергетског ефекта традиционалних и савремених медија директног маркетинга на куповне намере потрошача, што свакако представља недовољно истражену тему. Такође, у концептуалном моделу обухваћен је већи број варијабли што је захтевало комплекснију анализу, како би се могли извести веродостојни закључци који могу да послуже као основ за постављање будућих истраживачких питања.

Поред научног доприноса, докторска дисертација има и значајан *практичан допринос*. Добијени резултати емпиријског истраживања се могу користити у пословној пракси компанија у Републици Србији у области маркетинга, а у вези са избором одговарајућих медија директног маркетинга који имају најповољнији утицај на остваривање контакта са постојећим и потенцијалним потрошачима. Другим речима, маркетиншки стручњаци могу да остваре увид у предности и недостатке у примени традиционалних и савремених канала директног маркетинга, као и да добију одговор на питање о утицају тих алата на куповне намере потрошача. Такође, резултати истраживања могу да пруже корисне информације власницима компанија о начину мерења вредности бренда, као и информације о утицају које традиционални и савремени медији директног маркетинга имају на димензије које креирају вредност бренда из перспективе потрошача. Затим, резултати ове дисертације пружају прилику маркетиншким стручњацима да унапреде знања и побољшају квалитет својих садржаја који пласирају путем различитих медија, у циљу изградње дугорочних односа са потрошачима.

### 3.7. Начин презентовања резултата научној јавности

Истраживање реализовано у докторској дисертацији под називом „**Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа**“ кандидаткиње **Драгане Томашевић** пружа квалитетну базу за припрему научних и стручних радова и њихово публикавање у референтним научним часописима националног и међународног значаја и презентовање на научним скуповима у земљи и иностранству. Публиковањем оригиналних научних радова научна и стручна јавност биће упозната са најзначајнијим закључцима и доприносима спроведених истраживања. Публиковање монографије из области која је разматрана у докторској дисертацији, уз проширење теоријских и емпиријских истраживања, може представљати користан извор информација и знања у домену истраживања улоге директног маркетинга у процесу доношења одлуке о куповини брендираних производа.

## ЗАКЉУЧАК КОМИСИЈЕ

Комисија закључује да је докторска дисертација кандидаткиње **Драгане Томашевић** под насловом „**Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа**“ оригиналан и самосталан научни рад који даје значајан допринос теорији и пракси. Комисија констатује да је докторска дисертација, у погледу релевантних и у Извештају разматраних аспеката, у складу са пријављеном и одобреном темом од стране Наставно-научног већа Економског факултета у Крагујевцу и Стручног већа за друштвено-хуманстичке науке Универзитета у Крагујевцу. Поред тога, Комисија сматра да су теоријска и емпиријска анализа у докторској дисертацији оправдане и научно утемељене.

На основу свега претходно изнетог, Комисија је једногласна у оцени да докторска дисертација кандидаткиње Драгане Томашевић под називом „Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа“ испуњава све суштинске и формалне услове за јавну одбрану.



## ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

На основу претходно изнетих чињеница, запажања, анализе и оцене резултата докторске дисертације, Комисија предлаже Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, да прихвати Извештај о оцени докторске дисертације кандидаткиње **Драгане Томашевић** под називом „Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа”, и одобри њену јавну одбрану.

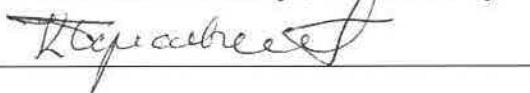
У Крагујевцу и Нишу, јануар 2023. године

### ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

**Проф. др Вељко Маринковић**, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија, председник Комисије



**Проф. др Катарина Борисављевић**, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија, члан Комисије



**Проф. др Сузана Ђукић**, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу, ужа научна област Пословно управљање, члан Комисије



ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ  
У КРАГУЈЕВЦУ

ПРИМЉЕНО: 08. 02. 2023

Служб. јед.	Број	Датум	Време
	3500/XI-11-1		

**ОЦЕНА МЕНТОРА О ИЗВЕШТАЈУ О ПРОВЕРИ ОРИГИНАЛНОСТИ ДОКТОРСКЕ  
ДИСЕРТАЦИЈЕ ОДНОСНО ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА**

НАЗИВ ДИСЕРТАЦИЈЕ	"Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа"		
Кандидат	Драгана Томашевић		
Ментор	Проф. др Милан Коцић		
Датум пријема потпуног извештаја о провери оригиналности докторске дисертације, односно докторског уметничког пројекта	08.12.2022.		

1. Докторска дисертација "Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа" кандидата Драгане Томашевић је оригиналан научно-истраживачки рад и представља резултат самосталног рада докторанда.
2. Приликом израде докторске дисертације поштована су академска правила цитирања и навођења извора. Поштована су ауторска права, тако што су јасно означени оригинални извори података приликом израде, навођења и коришћења слика и табела. Код индиректног, имплицитног цитирања прецизно су назначени библиографски извори. Све библиографске јединице коришћене приликом израде докторске дисертације су тачно и комплетно наведене.
3. Извештај о провери докторске дисертације на плагијаризам, настао као резултат примене софтвера за детекцију плагијаризма, чију лиценцу поседује Универзитет у Крагујевцу, указује да је укупно подударане текста 1%. Подударане текста по појединачном извору дисертације није веће од 1%, што је у складу са важећим Правилником о поступку провере на плагијаризам на Универзитету у Крагујевцу. Подударане текста се односе на поједине изворе у оквиру списка референци, конструкције које су општеприхваћени склопови речи приликом навођења, као и на називе параметара код статистичких анализа које се уобичајено користе приликом тумачења резултата истраживања.

Узимајући у обзир све претходно наведено у овој оцени ментора, извештај о провери докторске дисертације указује на оригиналност докторске дисертације, те се прописани поступак припреме за одбрану може наставити (**позитивна оцена**).

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ  
У КРАГУЈЕВЦУ

Датум,

ПРИМЉЕНО 14. 12. 2022			
Ори. ред.	Б р о ј	П р а ц о р	В р е м е
	3372		

ПОТПИС МЕНТОРА



**ЗАХТЕВ**  
**ЗА ДАВАЊЕ САГЛАСНОСТИ НА**  
**ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ**  
**УРАЂЕНЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ/ ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА**  
**ВЕЋУ ЗА ДРУШТВЕНО-ХУМАНИСТИЧКЕ НАУКЕ УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ**

да у складу са чл. \_\_\_\_\_ Закона о високом образовању и чл. \_\_\_\_\_ Статута Универзитета да сагласност на Извештај Комисије о оцени урађене докторске дисертације/докторског уметничког пројекта:

Назив: Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа  
Научна/уметничка област (текст): Економске науке  
Ужа научна/ Ужа уметничка област (текст): Пословна економија  
Ментор/ментор и коментор: проф. др Милан Коцић

**ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ**

Презиме и име кандидата: Томашевић Драгана  
Назив завршеног факултета: Економски факултет Суботица  
Одсек, група, смер: Европска економија и бизнис  
Година дипломирања: 2011.  
Назив студијског програма докторских академских студија: Економија  
Научна/уметничка област: Економске науке  
Датум одобравања теме: 13.04.2022.  
Факултет и место: Економски факултет у Крагујевцу  
Назив и седиште организације у којој је кандидат запослен: Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад  
Радно место: Службеник за односе са јавношћу и маркетинг

**ПОТВРЂУЈЕМО ДА КАНДИДАТ ИСПУЊАВА УСЛОВЕ УТВРЂЕНЕ ЧЛ. \_\_\_\_\_ ЗАКОНА О ВИСОКОМ ОБРАЗОВАЊУ И ЧЛ. \_\_\_\_\_ СТАТУТА УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ**

У прилогу вам достављамо:

- Извештај комисије о оцени урађене докторске дисертације/докторског уметничког пројекта;
- Одлуку Научно-наставног већа Економског факултета о прихватању извештаја комисије о оцени урађене докторске дисертације/докторског уметничког пројекта;
- Потпуни извештај о провери оригиналности докторске дисертације односно докторског уметничког пројекта и
- Оцену ментора о извештају о провери оригиналности докторске дисертације односно докторског уметничког пројекта

Крагујевац 08. 02. 2023  
(место и датум)



ДЕКАН