

17.04.2012. године
Београд,
04-03-11/42

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Веће научних области техничких наука
Београд
Студентски трг бр 1

У прилогу дописа достављамо извештај комисије о оцени завршене докторске дисертације кандидата мр Тамаре Властелице Бакић, са пратећом документацијом.

Докторска дисертација и извештај комисије о оцени завршене докторске дисертације кандидата мр Тамаре Властелице Бакић стављени су на увид јавности и у предвиђеном року није било примедби на изложену докторску дисертацију.

С поштовањем,

Секретар факултета

Гордана Алексић Славински, дипл. Правник

Факултет организационих наука

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

04-03-11/42

(Број индекса)

Веће научних области техничких наука
(назив стручног већа коме се захтев упућује, сходно чл
75. Статута Универзитета у Београду и чл.7. ст.
1. овог Правилника)

17.04.2012. године

(Датум)

Београд
Студентски трг бр.1

ЗАХТЕВ

за давање сагласности на извештај о урађеној докторској дисертацији

Молимо да, сходо члану 68. ст. 3. Закона о универзитету («Службени гласник РС» бр. 20/98), дате сагласности на Извештај о урађеној докторској дисертацији кандидата

мр Тамаре (Радомир) Властелице Бакић

(име, име једног родитеља и презиме)

Кандидат мр Тамара (Радомир) Властелица Бакић пријавио је докторску дисертацију под називом:

(име, име једног родитеља и презиме)

Управљање репутацијом применом концепта корпоративне друштвене одговорности у маркетингу и односима с јавношћу

Универзитет је дана 28.03.2008. године својим актом под 612-28/58/08 дао сагласност на предлог теме докторске дисертације која је гласила

Управљање репутацијом применом концепта корпоративне друштвене одговорности у маркетингу и односима с јавношћу

Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације кандидата мр Тамаре (Радомир) Властелице Бакић

(име, име једног родитеља и презиме)

образована је на седници одржаној 22.02.2012. године, одлуком Факултета под 3/30-1 у саставу:

име и презиме члана комисије	звање	научна област
1. др Винка Филиповић	ред. проф. ФОН-а	маркетинг менаџмент
2. др Милица Костић - Станковић	ванр. проф. ФОН-а	односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације
3. др Хасан Ханић	ред. проф. Банкарске академије	маркетинг

Наставно-научно веће Факултета прихватило је извештај Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације на седници одржаној дана 14.03.2012. године.

ДЕКАН ФАКУЛТЕТА

Прилог:

1. Извештај Комисије са предлогом,
2. Акт Наставно-научног већа Факултета о усвајању Извештаја,
3. Примедбе дате у току стављања Извештаја на увид јавности, уколико је таквих примедби било.

Проф. др Милан Мартић

Поводом предлога Већа студијског програма докторских академских студија, а на основу члана 56. Статута Факултета, на седници Наставно-научног већа одржаној 14.03.2012. године, једногласно је донета следећа

ОДЛУКА

Прихвата се Извештај Комисије за оцену завршене докторске дисертације кандидата мр Тамаре Властелице Бакић, под насловом »УПРАВЉАЊЕ РЕПУТАЦИЈОМ ПРИМЕНОМ КОНЦЕПТА КОРПОРАТИВНЕ ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ У МАРКЕТИНГУ И ОДНОСИМА С ЈАВНОШЋУ« и даје се на увид јавности.

На Наставно-научном Већу 02.04.2008. године одобрена је израда докторске дисертације кандидата мр Тамаре Властелице Бакић под називом »УПРАВЉАЊЕ РЕПУТАЦИЈОМ ПРИМЕНОМ КОНЦЕПТА КОРПОРАТИВНЕ ДРУШТВЕНЕ ОДГОВОРНОСТИ У МАРКЕТИНГУ И ОДНОСИМА С ЈАВНОШЋУ« на основу добијене Одлуке Већа научних области техничких наука Универзитета у Београду, о давању сагласности на предлог теме докторске дисертације од 28.03.2008. године, број: 612-28/58/08

Кандидат мр Тамара Властелица Бакић је објавила следеће радове који је квалификују да може да одбрани докторску дисертацију:

1. Милица Костић-Станковић, Тамара Властелица Бакић, Винка Филиповић, "Планирање односа с јавношћу у високошколским институцијама", Анали пословне економије, Часопис за пословну економију, бизнис, менаџмент и комуникологију, број 5, година 5, 2011, ISSN 1840-3298, стр.112-125.
2. Селена Тотић, Милица Булајић, Тамара Властелица Бакић, "Empirical comparison of conventional methods and extreme value theory approach in value-at-risk assessment", African Journal of Business Management, 5(33), 2011, DOI: 10.5897/AJBM11.1265, ISSN: 1993-8233, IF: 1.105 (SSCI)
3. Милица Костић-Станковић, Драгана Макајић-Николић, Тамара Властелица Бакић "Анализа ризика маркетиншке комуникације", "Лидер-директор", Београд, број 4, 2008, ISSN 1820-5453, стр. 21-26

Председник Наставно научног већа

Проф. др Милан Мартић

Доставити:

- Члановима Комисије
- Стручном сараднику за ПДС
- Секретару органа управљања и стручних органа
- Архиви

9. mart, 2012. godine

Nastavno-naučnom veću FON-a

Odlukom Nastavno-naučnog veća FON-a broj: 3/30-1 od 22.02.2012. godine imenovani smo u Komisiju za ocenu završene doktorske disertacije kandidatkinje mr Tamare Vlastelice Bakić, pod naslovom: **“Upravljanje reputacijom primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću”** i na osnovu toga podnosimo sledeći

IZVEŠTAJ

1. UVOD

▪ Naslov i obim disertacije

Naslov disertacije je “Upravljanje reputacijom primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću”. Disertacija ima 392 strane, devet poglavlja i 217 literaturnih navoda.

▪ Hronologija odobravanja i izrade disertacije

Nakon prijave doktorske disertacije, na osnovu člana 97 Statuta i saglasnosti Veća naučnih oblasti tehničkih nauka, Naučno-nastavno veće Fakulteta organizacionih nauka je na sednici održanoj 02.04.2008. godine donelo odluku (broj: 3/47-10) kojom se mr Tamari Vlastelici Bakić odobrava izrada doktorske disertacije pod naslovom “Upravljanje reputacijom primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću”. Za mentora je imenovana dr Vinka Filipović, redovni profesor FON-a. Veće naučnih oblasti tehničkih nauka je donelo odluku o davanju saglasnosti na predlog teme doktorske disertacije (broj: 612-28/58/08) na sednici održanoj 28.03.2008. godine.

Nakon odobrenja izrade doktorske disertacije kandidatkinja je pristupila naučno-istraživačkom radu. U skladu sa postavljenim ciljevima disertacije, obavljena je detaljna analiza stanja u oblastima marketinga i odnosa s javnošću, kao i novih tendencija i trendova u oblasti upravljanja korporativnom reputacijom i oblasti korporativne društvene odgovornosti, što je dopunilo prethodnu analizu literature. Identifikovani su i analizirani savremeni koncepti koji se u ovom domenu izučavaju, a za koje se smatra da mogu imati doprinos kroz primenu u upravljanju i unapređenju reputacije. U ovoj fazi su korišćene informacije iz više vrsta izvora: naučni i stručni časopisi, knjige, resursi sa interneta, publikacije relevantnih institucija, kao i praktično iskustvo koje je kandidatkinja stekla radeći u korporativnom sektoru. Na osnovu analize literature, postavljen je model merenja i upravljanja reputacijom koji je kasnije testiran kroz empirijsko istraživanje.

Primarni podaci koje je kandidatkinja prikupljala kroz istraživanje šire javnosti i specifičnih grupa stejkholdera (predstavnik medija, poslovne zajednice, javne uprave i nevladinih organizacija) filtrirani su po kriterijumima koji su postavljeni kao cilj istraživanja i napravljena je baza podataka koja je služila za dalju statističku analizu. Nakon toga, redefinisana je model upravljanja reputacijom, koji je postavljen na početku istraživanja, a obrazložen kroz poglavlja doktorata.

Nakon ispunjenja postavljenih ciljeva istraživanja, kao i završetka disertacije, pristupilo se pisanju izveštaja o urađenoj doktorskoj disertaciji.

▪ **Mesto disertacije u odgovarajućoj naučnoj oblasti**

Po tematici koja se obrađuje i sadržaju, ova doktorska disertacija može se svrstati u organizacione nauke i menadžment, uža naučna oblast marketing, odnosi s javnošću i multimedijalne komunikacije, a prema "Journal Citation Report" kategorizaciji u oblasti: „Communication“ i „Management“ (koje uključuju marketing, odnose s javnošću i komunikacije).

▪ **Biografski podaci o kandidatu**

Tamara Vlastelica Bakić je rođena 1979. godine u Beogradu, gde je završila osnovnu školu i XIV beogradsku gimnaziju. Diplomirala je na Fakultetu organizacionih nauka sa prosečnom ocenom u toku studija 9,65 i ocenom 10 na odbrani diplomskog rada. Obrazovanje je nastavila na posle diplomskim magistarskim studijama Odnosi s javnošću i multimedijalne komunikacije na Fakultetu organizacionih nauka, gde je položila sve programom predviđene ispite sa prosečnom ocenom 10 i u maju 2006. godine odbranila magistarsku tezu pod nazivom „Medijske strategije u marketinškoj komunikaciji i odnosima s javnošću“. Nastavno-naučno veće Univerziteta u Beogradu je Tamari Vlastelici Bakić 2008. godine odobrilo izradu doktorske disertacije pod nazivom „Upravljanje reputacijom primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću“. Pored osnovnih i magistarskih studija, Tamara Vlastelica Bakić je pohađala edukativni program "Corporate Responsibility and Global Business: Implications for Corporate and Marketing Strategy" na London Business School, University of London.

Tamara Vlastelica Bakić je 2003. godine nagrađena od strane Fakulteta organizacionih nauka, kao jedan od najboljih studenata koji su diplomirali te godine. Zahvaljujući nadprosečnim akademskim rezultatima i angažovanju u vannastavnim aktivnostima tokom studija, dobitnik je stipendije Kraljevskog Doma Karađorđevića (2002), stipendije Fondacije Konrad Adenauer (2002) i stipendije Vlade Kraljevine Norveške u okviru programa "Za generaciju koja obećava" (2000). Nagrađena je i kao koautor Priznanjem Društva Srbije za odnose s javnošću za najbolji Institucionalni PR program Fakulteta organizacionih nauka.

Od 2001. do 2003. godine Tamara Vlastelica Bakić je radila u Beogradskoj otvorenoj školi, kao demonstrator na modulima: "European Integration" (prof. Mark Downes, Ph.D.), "International Relations And Organizations" (prof. Rory Keane, Ph.D.), "Academic Writing" (prof. David Hatch, Ph.D). U navedenom periodu učestvovala je u izvođenju brojnih projekata Beogradske otvorene škole.

Od oktobra 2003. godine je zaposlena na Fakultetu organizacionih nauka, prvo kao stručni saradnik Centra za menadžment – PR menadžer. U zvanje asistenta-pripravnika za užu naučnu oblast Marketing menadžment, odnosi s javnošću i multimedijalne komunikacije na Fakultetu organizacionih nauka, primljena je 2004. godine, a od 2006. do avgusta 2007. godine radila je i u zvanju asistenta u istoj naučnoj oblasti. Bila je angažovana u izvođenju vežbi iz predmeta Marketing, Strateški marketing, Odnosi s javnošću i Promotivne strategije na osnovnim studijama, kao i na više predmeta iz oblasti marketinga i odnosa s javnošću na master i specijalističkim studijama. U evaluacijama nastavnika i saradnika koje sprovodi Fakultet, uvek je imala izuzetno visoke ocene u svim kategorijama koje procenjuju studenti.

U periodu od 2003. godine do danas, bila je uključena u izvođenje velikog broja edukativnih programa, seminara i treninga iz oblasti marketinga i odnosa s javnošću. Od 2005. do 2006. godine bila je angažovana kao predavač na programu prekvalifikacije viška vojnog kadra za civilna zanimanja (PRISMA). Bila je gost predavač na Edukativnoj konferenciji „Proactive 2006“, održanoj u maju 2006. godine u Republici Srpskoj, zatim je učestvovala u osmišljavanju i organizovanju Prve međunarodne konferencije "Kako graditi novi identitet i imidž države Srbije", gde je angažovana i kao moderator stručnog panela. Među polaznicima, odnosno klijentima, seminara koje je držala, Tamara Vlastelica Bakić navodi sledeće: FIAT, Narodna skupština Republike Srbije, Evropska agencija za rekonstrukciju, USAID, Delta Holding, McCann Erickson PR, Metro Cash&Carry, OEBS, Medijska kuća Ringier, PR akademija Banja Luka, Centar modernih veština (seminar za gradonačelnike gradova u Srbiji), Prime Communications, Banjalučki velesajam, Udruženje tužilaca Republike Srbije, Ministarstvo odbrane Velike Britanije i Republike Srbije (program PRISMA), Sekretarijat za zdravstvo grada Beograda, Institut za javno zdravlje "Batut" i dr.

Prezentovala je svoje radove na brojnim međunarodnim konferencijama, od koji je navela: XVIII International PR Symposium BledCom 2011, VII Annual EUPRERA Conference "New Challenges for Public Relations", Lisbon, 2005, VIII Annual "Toulon – Verona" Conference, 2005, Palermo, XII International PR Symposium BledCom2005, 2005, Bled, SYMORG, "Korporativna društvena odgovornost", 2008, Beograd, PR

WEEK Belgrade, 2006, Moderator CSR sekcije "CSR – izazovi i tendencije", stručna konferencija Ekonomist Media Grupe, 2007, Beograd.

Tamara Vlastelica Bakić je od avgusta 2006. godine do septembra 2007. godine bila angažovana i kao Savetnik za strategiju komunikacije i odnose sa medijima i kao koordinator nacionalne PR kampanje „Reintroducing Civil Society in Serbia“ u organizaciji „Institute for Sustainable Communities“ (projekat USAID-a), od strane SMart Kolektiva, neprofitne organizacije specijalizovane za Korporativnu društvenu odgovornost.

Od septembra 2007. godine do juna 2010. godine vodila je sektor za marketing i komunikacije u kompaniji Deloitte d.o.o. Bila je zadužena za tržište Srbije, Makedonije, Crne Gore i Republike Srpske, a odgovorna za planiranje i superviziju eksternih i internih komunikacija. Od jula 2010. godine je radila kao Menadžer za korporativne poslove u sektoru za Odnose s javnošću i komunikacije kompanije Coca-Cola Hellenic Srbija, a zatim i kao konsultant za korporativne komunikacije do juna 2011. godine. Bila je zadužena za tržište Srbije i Crne Gore, a odgovorna za upravljanje korporativnim komunikacijama, odnose sa vladinim institucijama, nevladinim organizacijama, poslovnim udruženjima i ključnim kupcima.

Tamara Vlastelica Bakić je bila član Upravnog odbora Društva Srbije za odnose s javnošću od 2006. do 2008. godine i član stručnog žirija za dodelu PRiznanja Društva Srbije za odnose s javnošću izabrana u tri mandata (od 2006. do 2013. godine), a bila je i član programskog odbora Festivala marketinških ostvarenja „Zlatni petao 2005“ i član Komisije za odnose s javnošću Rektorata Univerziteta u Beogradu. Od 2008. do 2010. godine je bila predsedavajuća Radne grupe Globalnog Dogovora Ujedinjenih Nacija za podršku izradi nacionalne strategije za društveno odgovorno poslovanje Vlade Republike Srbije, a od 2010. godine je predsedavajuća Radne grupe za edukaciju i razvoj društveno odgovornog poslovanja.

2. OPIS DISERTACIJE

▪ Struktura i sadržaj disertacije

Doktorska disertacija se sastoji od devet celina i jednog priloga, u okviru kojih su predstavljene i obrađene tematske celine koje su bile predmet izučavanja. U uvodnom delu predstavljen je metodološki okvir analize. U drugom, trećem, četvrtom i petom poglavlju disertacije definisana je materija koja se istražuje, odnosno prikazana je analiza teorije i prakse u oblasti upravljanja reputacijom, korporativne društvene odgovornosti, marketinških komunikacija i odnosa s javnošću, respektivno. Postavljen je model merenja i upravljanja reputacijom u Srbiji, koji je kasnije testiran empirijskim istraživanjem. Model je definisan nakon proučavanja postojećih modela koji su primenjivani u razvijenim tržišnim ekonomijama, poput zemalja Zapadne Evrope i SAD, a uvažavajući društvene, ekonomske, političke i tehnološke specifičnosti naše zemlje. Rezultati istraživanja, koje je sprovedeno među građanima Srbije i predstavnicima medija, poslovne zajednice, javne

uprave i nevladinih organizacija, predstavljeni su u šestom delu rada. Na bazi dobijenih rezultata istraživanja redefinisani su modeli postavljeni na početku istraživanja. U sedmom delu su prikazane strategije za upravljanje reputacijom primenom korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću. U osmom delu su izneta zaključna razmatranja, a u devetom lista korišćenih referenci. U nastavku se navodi sadržaj doktorske disertacije:

- 1. UVOD**
- 2. KONCEPT, MODELI I MERENJE KORPORATIVNE REPUTACIJE**
 - 2.1. Pojam reputacije**
 - 2.2. Reputacija u kontekstu percepcije stakeholdera**
 - 2.2.1. Definicija, struktura i funkcije stavova
 - 2.2.2. Merenje stavova
 - 2.3. Reputacija u kontekstu poslovne i komunikacione strategije**
 - 2.3.1. Korporativna kultura i vrednosti
 - 2.3.2. Korporativni identitet
 - 2.3.3. Korporativni imidž
 - 2.3.4. Korporativna reputacija i srodni koncepti
 - 2.4. Uticaj reputacije na druge aspekte i rezultate poslovanja**
 - 2.5. Modeli i merenje korporativne reputacije**
 - 2.5.1. Sistematizacija modela reputacije.
 - 2.5.2. Koeficijent reputacije (RQ)
 - 2.5.3. "The Global RepTrack" model za merenje reputacije
 - 2.5.4. Kauzalni okvir kreiranja vrednosti i modeli reputacije
- 3. UTICAJ KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI NA POSLOVNE PERFORMANSE**
 - 3.1. Pojam korporativne društvene odgovornosti**
 - 3.2. Dimenzije korporativne društvene odgovornosti**
 - 3.3. Poslovna opravdanost društveno odgovornog poslovanja**
 - 3.3.1. Uticaj KDO na finansijske performanse
 - 3.3.2. Uticaj KDO na ponašanje potrošača
 - 3.4. Upravljanje korporativnom društvenom odgovornošću**
 - 3.5. Merenje efekata korporativne društvene odgovornosti**
 - 3.5.1. Institucije i indeksi društvene odgovornosti
 - 3.6. Razvoj i stanje društveno odgovornog poslovanja u Srbiji**
 - 3.6.1. Istraživanje društveno odgovornog poslovanja u Srbiji 2005. godine
 - 3.6.2. Strategija za razvoj i promociju društveno odgovornog poslovanja
 - 3.6.3. Istraživanje društveno odgovornog poslovanja u Srbiji 2010. godine
- 4. STRATEŠKI PRISTUP MARKETINŠKIM KOMUNIKACIJAMA**
 - 4.1. Koncept i razvoj marketinških komunikacija**
 - 4.2. Ciljevi marketinških komunikacija**
 - 4.3. Planiranje procesa marketinških komunikacija**
 - 4.4. Integrisanje instrumenata marketinških komunikacija**
- 5. STRATEŠKI PRISTUP ODNOSIMA S JAVNOŠĆU**
 - 5.1. Koncept i planiranje odnosa s javnošću**
 - 5.2. Funkcionalne oblasti i organizaciona rešenja odnosa s javnošću**
 - 5.3. Trendovi i izazovi u korporativnim komunikacijama**

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE “KORPORATIVNA REPUTACIJA U SRBIJI”

6.1. Model za merenje reputacije u Srbiji

- 6.1.1. Konstrukt korporativne reputacije
- 6.1.2. Kulturološka determinisanost modela
- 6.1.3. Identifikovanje atributa modela reputacije
- 6.1.4. Definisanje veze između reputacije i ponašanja stejkholdera

6.2. Opis istraživanja

6.3. Istraživačka pitanja

6.4. Opis i demografske karakteristike uzoraka u istraživanju

6.5. Vrednost korporativne reputacije

6.6. Istraživanje korporativne reputacije kod šire javnosti

- 6.6.1. Redukovanje dimenzija ispitanih pojava
- 6.6.2. Međuzavisnost faktora poslovanja i korporativne reputacije
- 6.6.3. Međuzavisnost atributa poslovanja i korporativne reputacije
- 6.6.4. Međuzavisnost atributa KDO i korporativne reputacije
- 6.6.5. Uticaj demografskih karakteristika
- 6.6.6. Korporativna reputacija i posledična ponašanja šire javnosti

6.7. Istraživanje korporativne reputacije kod specifičnih stejkholdera

- 6.7.1. Međuzavisnost atributa poslovanja i korporativne reputacije
- 6.7.2. Uticaj pripadnosti određenoj grupi stejkholdera
- 6.7.3. Korporativna reputacija i posledična ponašanja stejkholdera

6.8. Uticaj iskustva sa kompanijom i izvora informacija na vrednost korporativne reputacije

6.9. Diskusija i zaključci istraživanja

7. STRATEGIJE MARKETINŠKIH I KORPORATIVNIH KOMUNIKACIJA U FUNKCIJI UNAPREĐENJA REPUTACIJE

7.1. Integrisanje korporativne društvene odgovornosti, marketinških i korporativnih komunikacija

- 7.1.1. Etički aspekti komunikacija
- 7.1.2. Marketing sa društvenim povodom
- 7.1.3. “Zeleni marketing”
- 7.1.4. Socijalni marketing

7.2. Komuniciranje društveno odgovornog poslovanja

7.3. Integrisane medijske kampanje u funkciji unapređenja reputacije

- 7.3.1. Odnosi s medijima i publicitet
- 7.3.2. Strateški pristup planiranju medijske kampanja
 - 7.3.2.1. Strategije i taktike za stvaranje publiciteta
- 7.3.4. Uloga društvenih medija u kampanji
- 7.3.5. Integrisanje publiciteta, oglašavanja i društvenih medija

8. ZAKLJUČAK

9. LITERATURA

PRILOG: UPITNIK KORIŠĆEN U ISTRAŽIVANJU KORPORATIVNE REPUTACIJE

▪ Kratak prikaz pojedinačnih poglavlja

U uvodnom delu doktorske disertacije predstavljen je metodološki okvir analize.

U drugom delu disertacije istražene su i analizirane dosadašnje akademske definicije pojma i konstrukta korporativne reputacije. Reputacija je razmatrana u kontekstu percepcije stejkholdera, odnosno načina na koji se formiraju uverenja, vrednosti i stavovi o nekom objektu, kao i posledične namere i ponašanja u odnosu na taj objekat, u ovom slučaju organizaciju. Zatim je objašnjen pristup proučavanju reputacije u kontekstu poslovne i komunikacione strategije, kao proces izgradnje korporativne kulture, identiteta i imidža, kojima se vremenom formira i reputacija. U ovom poglavlju su prikazana i istraživanja uticaja reputacije na druge aspekte i rezultate poslovanja, kao i modeli za merenje korporativne reputacije, zastupljeni u akademskoj literaturi i poslovnoj praksi. U poglavlju je predložen i teoretski okvir za analizu fenomena reputacije putem kauzalnog okvira kreiranja vrednosti i identifikovan je prostor za unapređenje datih modela, u cilju definisanja adekvatnijih komunikacionih strategija u skladu sa specifičnostima tržišta u razvoju.

U trećem delu disertacije je nakon pregleda literature i istraživanja na temu društveno odgovornog poslovanja, definisan je pojam korporativne društvene odgovornosti, istražen razvoj koncepta u domaćoj i inostranoj poslovnoj praksi i analizirane su osnovne dimenzije društvene odgovornosti, kao što su: uključivanje društvene odgovornosti u misiju, vrednosti i osnovnu delatnost organizacije, društveno odgovorno ponašanje poslovnog subjekta u tržišnim transakcijama i komunikaciji, odgovornost prema prirodnoj sredini i odgovornost u oblasti ljudskih resursa organizacije. U poglavlju je analizirana i poslovna opravdanost koncepta društveno odgovornog poslovanja, u smislu uticaja na finansijske performanse kompanije, kao i na ponašanje potrošača. Predložen je model upravljanja korporativnom društvenom odgovornošću u savremenim organizacijama, kao i način merenja efekata primene koncepta u praksi. Na kraju poglavlja prikazan je razvoj i analizirano stanje društveno odgovornog poslovanja u našoj zemlji.

Četvrto poglavlje prikazuje koncept marketinških komunikacija, kroz analizu razvoja, definicija i procesa planiranja marketinških komunikacija u organizacijama. Posebno su prikazane prednosti i nedostaci primene, kao i analizirane mogućnosti integrisanja, instrumenata marketinških komunikacija: oglašavanja, unapređenja prodaje, direktnog marketinga, lične prodaje, tržišnih odnosa s javnošću i publiciteta.

U petom poglavlju predstavljen je strateški pristup odnosima s javnošću i prikazan je proces planiranja odnosa s javnošću od istraživanja i analize situacije, preko definisanja cilja koji treba ostvariti, utvrđivanja i realizacije strategije, taktike i konkretnih programa odnosa s javnošću, kao i evaluacije efekata programa. Posebno su identifikovane funkcionalne oblasti odnosa s javnošću sa pripadajućim aktivnostima: upravljanje korporativnim identitetom; interna komunikacija; odnosi sa medijima, odnosi sa poslovnom zajednicom, odnosi sa vladom i institucijama javne uprave (lobiranje); odnosi sa investitorima; organizacija specijalnih događaja; korporativna društvena odgovornost; internet komunikacija; produkcija promotivnog i informativnog materijala; krizna komunikacija. U poglavlju su prikazani i savremeni trendovi u oblasti odnosa s javnošću, u smislu rasta zastupljenosti i institucionalnog uticaja korporativnih komunikacija.

U šestom poglavlju disertacije predstavljeni su i opisani rezultati empirijskog istraživanja o aspektima i aktivnostima poslovanja, kao i izvorima informisanja, koji utiču na

formiranje reputacije kompanije. Inicijalno je definisan predlog modela za merenje reputacije u Srbiji, uvažavajući predloženi konstrukt reputacije, kulturološku determinisanost modela, identifikovane attribute poslovanja, kao i utvrđene veze između reputacije i ponašanja stejkholdera. U cilju naučne validacije modela, prikazano je istraživanje korporativne reputacije u Srbiji, sprovedeno 2011. godine, koje se sastoji iz dva dela. Prvi deo istraživanja odnosi se na građane Srbije i njihovu percepciju i način formiranja stavova o kompanijama, kao i različitim izvorima informacija, na osnovu kojih se formira reputacija kompanije kod građana. Drugi deo istraživanja obuhvatio je predstavnike specifičnih grupa stejkholdera: poslovne zajednice, medija, javne uprave i organizacija građanskog društva. Rezultatima istraživanja je testiran model reputacije koji je postavljen na početku istraživanja i utvrđena jačina veze koja postoji između percipiranih atributa, odnosno faktora, poslovanja i reputacije, kao i determinisanost posledičnih namera i ponašanja građana u odnosu na kompaniju, usled reputacije koju ta kompanija ima u javnosti.

U sedmom poglavlju disertacije prikazane su implikacije sprovedenog istraživanja na teoriju i praksu marketinga i odnosa s javnošću. Rezultati istraživanja su pokazali da su korporativna društvena odgovornost, marketinške komunikacije i odnosi s javnošću faktori koji utiču na percepciju i stavove građana Srbije o kompanijama, odnosno faktori koji, pored ostalih, determinišu reputaciju. Stoga su u ovom poglavlju definisane i prikazane strategije integrisanja korporativne društvene odgovornosti, marketinških i korporativnih komunikacija u cilju unapređenja reputacije. U tom smislu su prikazani etički aspekti komunikacije, kao i specifični koncepti: marketing sa društvenim povodom, socijalni marketing i "zeleni marketing". Kao efikasna i efektivna forma komuniciranja društvene odgovornosti kompanija, predložen je koncept integrisanih medijskih kampanja u funkciji unapređenja reputacije.

U osmom delu prikazana su zaključna razmatranja i preispitane su hipoteze i ostvarenje cilja istraživanja. U devetom delu je navedena literatura koja je korišćena u radu, gde je pored domaće, korišćen i veliki broj inostranih izvora i referenci, u kojima je ova problematika obrađena i afirmisana..

3. OCENA DISERTACIJE

▪ Savremenost, originalnost i značaj

Disertacija obrađuje koncepte i trendove koji su aktuelni u oblasti marketinga, odnosa s javnošću, korporativne društvene odgovornosti i upravljanja reputacijom. U savremenoj teoriji i praksi marketinga i odnosa s javnošću, sve više je zastupljen koncept upravljanja reputacijom i koncept društveno odgovornog poslovanja, kao predmet proučavanja od strane akademske javnosti i inovativan poslovni pristup planiranju i organizovanju svih komunikacijskih aktivnosti organizacije u praksi. S obzirom na nedovoljno razvijenu naučnu podršku za efektivnu i efikasnu primenu marketinga i odnosa s javnošću u upravljanju reputacijom, integrišući principe društvene odgovornosti u sve aspekte interne i eksterne organizacione komunikacije, predmet istraživanja u ovoj disertaciji je utvrđivanje uloge marketinga i odnosa s javnošću, kao poslovnih funkcija sa pripadajućim

aktivnostima, u formiranju i upravljanju reputacijom, sa posebnim osvrtom na uticaj društveno odgovornih aspekata navedenih procesa. Disertacija predstavlja sintezu i pregled teorijske osnove koncepta upravljanja reputacijom, kao i empirijsku verifikaciju predloženog modela za merenje i upravljanje reputacijom u našoj zemlji.

Interesovanje za korporativnu reputaciju je naglo poraslo u drugoj polovini dvadesetog veka u razvijenim tržišnim ekonomijama, nakon što su finansijski eksperti utvrdili da nefinansijski, odnosno nematerijalni faktori, imaju značajan uticaj na tržišni uspeh i udeo u ukupnoj vrednosti kompanije.

U disertaciji se analizira i koncipira sistemski pristup upravljanju reputacijom, koji se bazira na sveobuhvatnom procesu planiranja, uspostavljanja i održavanja korporativnih vrednosti i kulture, korporativnog identiteta i korporativnog imidža. Navedeni pristup ukazuje na postojanje kompleksne i međuzavisne uloge marketinga i odnosa s javnošću u svim fazama upravljanja reputacijom i nužnost njihove formalizacije i konceptualizacije. Polaznu pretpostavku u ovom pristupu predstavljaju identifikovane organizacione vrednosti koje organizacija želi da komunicira pre svega svojim zaposlenima, kako bi njihovi stavovi i ponašanje bili usklađeni sa usvojenim vrednostima, a zatim i eksternim stakeholderima u cilju stvaranja željenog imidža i izgradnje dugoročne reputacije.

Stepen do koga modeli reputacije omogućavaju da se uzroci, korporativna reputacija i njene posledice mere i povezuju, nalaze se u direktnom odnosu sa mogućnošću njihove aplikacije u praktičnom i u teorijskom smislu. Efikasnost i pouzdanost modela prvenstveno je determinisana adekvatnom definicijom konstrukta reputacije i njenih konstituenata. Za validnost modeliranja i merenja reputacije, neophodno je uvažiti sve specifičnosti tržišta i šireg poslovnog okruženja u okviru koga posmatrana kompanija posluje. Naime, u zavisnosti od društvenih, ekonomskih, političkih, ali i tehnoloških specifičnosti određene zemlje ili regiona, stakeholderi (čija percepcija i iskustvo su sastavni delovi reputacije) formiraju uverenja i stavove na drugačiji način. Osnovna razlika je u tome koje faktore ili aspekte poslovanja oni razmatraju prilikom formiranja stavova i koliki značaj, svesno ili nesvesno, dodeljuju svakom od tih faktora. Stoga, za izradu adekvatnog modela za određeno tržište, na primer za tržište Srbije, nije dovoljno samo primeniti neki od postojećih modela prilikom kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja, već je autorka disertacije opravdano uočila potrebu za definisanjem novog modela koji bi uključio one varijable kojima građani Srbije pridaju najveći značaj prilikom formiranja stavova o organizaciji ili kompaniji.

U disertaciji je prikazano originalno istraživanje sprovedeno za potrebe empirijske verifikacije modela za merenje i upravljanje reputacijom, koji je definisan na osnovu pregleda savremene akademske literature, kao i uvidom u praksu istraživačkih agencija koje se ovom tematikom bave, na osnovu iskustva kandidatkinje na menadžerskim pozicijama u multinacionalnim kompanijama sa sedištem u Srbiji.

Značaj disertacije se ogleda u doprinosu naučnom saznanju u oblasti marketinga i odnosa s javnošću, kao i mogućnosti primene rezultata istraživanja, uobličenih u koncept upravljanja reputacijom, u menadžerskoj praksi domaćih i multinacionalnih kompanija, koje posluju u našoj zemlji. Takođe, disertacija otvara mogućnosti za dalja istraživanja na ovom polju, koja mogu obuhvatiti pre svega testiranje predloženog modela merenja

reputacije kompanija koje posluju u različitim delatnostima, ali i detaljnijeg ispitivanja značaja i kompleksne uloge internih komunikacija u upravljanju reputacijom.

▪ **Osvrt na referentnu i korišćenu literaturu**

Za izradu doktorske disertacije korišćena je obimna i aktuelna literatura iz svih oblasti marketinga, odnosa s javnošću i menadžmenta, koju su publikovali vodeći svetski izdavači („Emerald Publishing“, „SAGE Publishing“, „Science Direct“, „Springer“, „Elsevier“, „John Wiley&Sons“, „Prentice-Hall“, itd). Kandidatkinja je izvršila obimnu i detaljnu analizu postojeće literature, što potvrđuje 217 literaturnih navoda, od kojih su 16 autocitati, dok se ostali pozivaju na bibliografske jedinice i to prvenstveno radove iz vodećih časopisa, poput „Harvard Business Review“, „Academy of Marketing Science Journal“, „European Journal of Marketing“, „Journal of Marketing Management“, „Public Relations Review“, „Journal of Public Relations Research“, „Management Communication Quarterly“, „Journal of Communication Management“, „Strategic Management Journal“, „Journal of Business Ethics“, „Corporate Reputation Review“, „Academy of Management Journal“ i drugi.

Kao izvor informacija korišćeni su i primarni podaci, prikupljeni istraživanjem, koje je sprovedeno u Srbiji 2011. godine. Istraživanje je osmišljeno na osnovu pregleda aktuelne literature i praktičnog menadžerskog i konsultantskog iskustva kandidatkinje u radu sa domaćim i međunarodnim kompanijama (Coca-Cola Hellenic, Deloitte, Ringier, FIAT, McCann Erickson PR, Metro Cash&Carry, Informativni centar Narodne skupštine Srbije, OEBS, USAID, Evropska agencija za rekonstrukciju, Udruženje tužilaca Republike Srbije i dr).

▪ **Analiza primenjenih naučnih metoda i njihova adekvatnost za sprovedeno istraživanje**

U okviru izrade disertacije korišćene su sledeće naučne metode:

- Analitička i sintetička metoda (kod procesa zaključivanja);
- Klasične metode prikupljanja i analize podataka (naučno posmatranje, analiza sadržaja, anketa, intervju);
- Posebne metode analize i prikupljanja podataka karakteristične za teoriju marketinga i odnosa s javnošću (situaciona analiza, SWOT analiza, benčmarking i druge metode);
- Statistički metod (kod obrade podataka, uz korišćenje statističkog softvera *SPSS Statistics 17.0* za deskriptivnu statistiku, analizu međuzavisnosti - korelacija, regresija, kao i testiranje pouzdanosti dobijenih odgovora);
- Metoda indukcije – dedukcije;
- Metoda repeticije (ispitivanje postojeće i postavljanje novih hipoteza);
- Metoda analize sadržaja dokumenata (stručne literature, rezultata sprovedenih istraživanja i dr);
- Metoda analize studija slučaja.

Na osnovu analize doktorske disertacije, može se zaključiti da primenjene naučne metode i tehnike odgovaraju, po svom značaju i strukturi, temi i sprovedenom istraživanju.

▪ **Ocena primenljivosti i verifikacije ostvarenih rezultata**

Rezultati doktorske disertacije imaju praktičnu primenu u privrednim subjektima, odnosno domaćim i multinacionalnim kompanijama, bez obzira na delatnost i veličinu, kao i u marketinškim i agencijama za odnose s javnošću koje savetuju klijente u pogledu upravljanja reputacijom.

Praktičan doprinos istraživanja i predloženog modela, ogleda se u postavljanju osnova za efikasno upravljanje reputacijom, primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću. Konkretno, istraživanjem je utvrđeno i dokazano koje aspekte poslovanja građani Srbije procenjuju kada formiraju stav o nekoj kompaniji, kolika je pojedinačna značajnost svakog od tih aspekata u formiranju korporativne reputacije, kao i na koji način kompanije mogu unaprediti reputaciju integrisanjem korporativne društvene odgovornosti, marketinga i odnosa s javnošću i razvijanjem strateških medijskih kampanja za potrebe stvaranja i unapređenja reputacije.

Verifikacija dobijenih rezultata može se ostvariti primenom modela koji je predstavljen u disertaciji. Model je definisan na osnovu analize postojećih teorijskih modela, koji se primenjuju u razvijenim zemljama, kao i globalno, a proveren i potvrđen kroz praktično iskustvo kandidatkinje i kroz istraživanje sprovedeno za potrebe izrade disertacije.

▪ **Ocena sposobnosti kandidata za samostalni naučni rad**

Kandidatkinja je bavljenje naučnim radom započela još tokom studija, kada je objavila prvi naučni rad u zborniku sa naučnom recenzijom, a nastavila nakon diplomiranja 2003. godine, kada je upisala magistarske studije na Fakultetu organizacionih nauka. Učestvovala je u velikom broju stručnih projekata, kao i naučnim istraživanjima. Stečena znanja su korišćena kao osnova za osmišljavanje i sprovođenje istraživanja i rad na doktorskoj disertaciji. U toku izrade doktorske disertacije, kandidatkinja je pokazala sposobnost da sagleda problem sa različitih aspekata, pristupi rešavanju uz razumevanje i primenu naučnih metoda, kao i da samostalno postavi i izvede istraživanje. Veliki broj objavljenih naučnih radova, kao i rezultati rada prikazani u doktorskoj disertaciji potvrđuju sposobnost kandidatkinje za uspešan samostalni naučno-istraživački rad.

4. OSTVARENI NAUČNI DOPRINOS

▪ Prikaz ostvarenih naučnih doprinosa

Naučni i stručni doprinos doktorske disertacije ogleda se u kritičkoj analizi dosadašnjih modela dostupnih u inostranoj akademskoj literaturi, kao i preciznom definisanju modela upravljanja korporativnom reputacijom u Srbiji, sa posebnim akcentom na primenu koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću. Model koji je predložen u disertaciji i verifikovan empirijskim istraživanjem koje je kandidatkinja sproveda na uzorku reprezentativnom za celu Srbiju, predstavlja prvu teoretsku konceptualizaciju ove problematike u našoj zemlji, što predstavlja najznačajniji doprinos ove disertacije naučnim oblastima marketinga i odnosa s javnošću.

Disertacijom je postavljena osnova formulisanja i sprovođenja strategija marketinga i odnosa s javnošću, uvažavanjem principa korporativne društvene odgovornosti, u cilju unapređenja reputacije kompanija koje posluju u našoj zemlji. U uslovima nedovoljno razvijene naučne podrške efikasnoj integraciji korporativne društvene odgovornosti, marketinga i odnosa s javnošću, doprinos doktorske disertacije ogleda se u postavljanju teorijske podrške ovim aktivnostima u cilju njihovog efektivnijeg razvoja i primene u upravljanju reputacijom.

Prikazanim i analiziranim rezultatima istraživanja ispunjeni su postavljeni ciljevi istraživanja, odnosno utvrđeno je: koji aspekti poslovanja (atributi, faktori) utiču na formiranje korporativne reputacije kod građana/stejkholdera; koliki je stepen uticaja pojedinih aspekata poslovanja na korporativnu reputaciju, odnosno do koje mere je moguće predvideti korporativnu reputaciju na osnovu percepcije pojedinih atributa poslovanja; identifikovan je uticaj demografskih karakteristika građana, odnosno pripadnosti određenoj grupi stejkholdera, na intenzitet veze između percepcije pojedinih aspekata poslovanja i korporativne reputacije; utvrđeno je koliki je stepen uticaja percipiranih karakteristika poslovanja u domenu korporativne društvene odgovornosti na ukupnu korporativnu reputaciju; utvrđeno je postojanje i intenzitet veze između korporativne reputacije i određenih posledičnih namera i ponašanja u odnosu na kompaniju.

Kroz prikaz rezultata istraživanja dokazane su hipoteze postavljene na početku disertacije. Dokazana je generalna hipoteza da primena koncepta društveno odgovornog poslovanja u marketingu i odnosima s javnošću utiče na unapređenje reputacije. Takođe, u disertaciji su dokazane i sledeće posebne hipoteze.

- Postoji korelacija između zastupljenosti i uspeha adekvatne primene instrumenata marketinške komunikacije i odnosa s javnošću, i reputacije neke organizacije.
- Postoji skup karakteristika poslovanja koji je zajednički za organizacije sa dobrom reputacijom.
- Faktori koji utiču na formiranje reputacije i njihova pojedinačna značajnost i uticaj na formiranje stavova o nekoj organizaciji se razlikuju u zavisnosti od okruženja u kome organizacija posluje, kao i od demografskih karakteristika posmatrane grupe.
- Planiranje marketinga i odnosa s javnošću uz uvažavanje principa korporativne društvene odgovornosti predstavlja konkurentsku prednost u formiranju reputacije.

- Komuniciranje korporativne društvene odgovornosti putem marketinške komunikacije i odnosa s javnošću doprinosi pozitivnijoj percepciji organizacije i stvaranju većeg poverenja u organizaciju od strane javnosti i specifičnih stejkholdera.
- Postoji korelacija između dobre reputacije kompanije i drugih performansi poslovanja: finansijskih rezultata, vrednosti akcija na berzi, lojalnosti i posvećenosti zaposlenih i tržišnog učešća.

I konačno, nakon sprovedenog empirijskog istraživanja, kojim je testiran i modifikovan inicijalni model, autorka disertacije je definisala model za upravljanje i merenje korporativne reputacije u Srbiji, što predstavlja značajan naučni doprinos u ovoj oblasti.

▪ **Kritička analiza rezultata istraživanja**

Istraživanje je usmereno na primenu savremenih koncepata marketinga i odnosa s javnošću u upravljanju korporativnom reputacijom, sa posebnim osvrtom na društveno odgovorne aspekte procesa. U radu je predstavljen teoretski okvir savremenih pristupa merenju i upravljanju reputacijom, kroz pregled postojećih i definisanje novog modela relevantnog za tržište Srbije. Kandidatkinja je analizirala navedenu problematiku i konzistentno i u odgovarajućem redosledu je predstavila dosadašnje rezultate teorije i prakse, tako da se iz doktorske disertacije mogu sagledati efekti objedinjenog pristupa ovoj temi. Određeni naučni i stručni doprinos se ogleda u sistematskom pregledu i poređenju postojećih pristupa i prikazivanja važećih i naučno argumentovanih stavova u navedenim oblastima.

Disertacijom je postavljen teoretski okvir za formulisanje i primenu aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću u upravljanju korporativnom reputacijom i dokazan je njihov značaj u unapređenju ove nematerijalne vrednosti kompanije. Kroz predložen model merenja reputacije, koji je dokazan empirijskim istraživanjem sprovedenim u našoj zemlji 2011. godine, ostvaren je doprinos naporima u naučnom istraživanju u oblasti.

Disertacija može služiti kao dopuna dosadašnjih dostignuća teorije i prakse marketinga i odnosa s javnošću u domenu upravljanja reputacijom, a posebno sa aspekta primene principa korporativne društvene odgovornosti. Istraživanja koja su sprovedena u okviru ove disertacije bila su usmerena na identifikovanje onih aspekata poslovanja koje građani i specifični stejkholderi najviše vrednuju prilikom formiranja utisaka, stavova i poverenja u određenu kompaniju. Na osnovu rezultata istraživanja, definisane su strategije marketinških i korporativnih komunikacija kojima se javnosti na najadekvatniji način komuniciraju ključne informacije o poslovanju i korporativnoj društvenoj odgovornosti kompanije, kao i medijske strategije, čijim integrisanjem se postižu sinergetski efekti oglašavanja, publiciteta i komunikacije putem društvenih medija.

▪ **Očekivana primena rezultata u praksi**

U domaćoj literaturi oblast upravljanja reputacijom još uvek nije zastupljena u dovoljnoj meri, stoga je disertacijom ostvaren doprinos struci marketinga i odnosa s javnošću. U kontekstu implikacija za upravljanje reputacijom neke kompanije u menadžerskoj praksi,

rezultati istraživanja ukazuju na to koje segmente poslovanja treba unaprediti kako bi se unapredila i reputacija kompanije. Iz perspektive marketinga i odnosa s javnošću, rezultati ukazuju na to šta treba da bude tema komunikacije kako bi građani i specifični stakeholderi bili upoznati sa dobrim ili unapređenim performansama kompanije u segmentima koji su za njih najznačajniji. Takođe, autorka disertacije je uvažavajući rezultate istraživanja, odgovorila i na pitanje kako komunicirati u cilju unapređenja reputacije, odnosno koje instrumente i kanale komunikacije koristiti u marketinškim komunikacijama i odnosima s javnošću.

Dobijeni rezultati, nesumljivo ukazuju na ključnu ulogu marketinških i korporativnih komunikacije u stvaranju i upravljanju reputacijom kompanije u Srbiji, kada je u pitanju šira javnost. Naime, pokazalo se da su u ovoj grupi ispitanika najzastupljenija iskustva kompanijom, odnosno izvori informisanja o kompaniji: korišćenje proizvoda ili usluga kompanije; oglašavanje kompanije na televiziji, radiju ili u novinama i medijsko izveštavanje o kompaniji. Dakle, dokazano je da će najbolju reputaciju kod građana imati kompanije koje imaju kvalitetan proizvod ili uslugu, ali jedan od ključnih faktora predstavlja i način na koji se kompanija oglašava u medijima i način na koji mediji izveštavaju o kompaniji, što se može smatrati direktnom posledicom adekvatnih aktivnosti odnosa sa medijima.

Sa druge strane, specifični stakeholderi kompanije, odnosno predstavnici biznisa, vlade, nevladinih organizacija i medija, svoje stavove o kompaniji formiraju na osnovu više izvora i informacija. Iz menadžerske perspektive, to ukazuje na izuzetan značaj: internet komunikacije u okviru marketinških i korporativnih komunikacija; poslovnog povezivanja, odnosno prisustva i aktivnosti predstavnika kompanije u različitim poslovnim udruženjima i organizacijama, učešća na međusektorskim projektima, kao i uspostavljanja direktne komunikacije sa predstavnicima medija.

Doprinos doktorske disertacije ogleda se u postavljanju strateškog okvira aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću sa ciljem njihovog efikasnog razvoja i primene u upravljanju reputacijom domaćih i multinacionalni kompanija koje posluju u našoj zemlji. Model koji je autorka disertacije predložila i testirala empirijskim istraživanjem, definisan je na osnovu pregleda obimne literature i praktičnog iskustva koje je kandidatkinja stekla radeći na menadžerskim pozicijama u dve multinacionalne kompanije.

Na osnovu prikazanih naučnih, stručnih i praktičnih rezultata, može se očekivati i da šira stručna javnost dalje prihvati i primeni rezultate ove disertacije.

▪ **Verifikacija naučnih doprinosa**

Naučni doprinosi doktorske disertacije verifikovani su kroz publikacije proistekle kao rezultat istraživanja u okviru teme.

Odbranjen magistarski rad (M72)

- Vlastelica T, "Medijske strategije u marketinškoj komunikaciji i odnosima s javnošću", Magistarska teza, Fakultet organizacionih nauka, 2006.

Monografija nacionalnog značaja (M42)

- Vlastelica T, "Medijska kampanja – publicitet i oglašavanje", Zadužbina Andrejević, Beograd, 2007 (ISBN 978-86-7244-604-3).

Udžbenik, praktikum ili poglavlje u publikaciji te vrste sa više autora

- Lalić D, Vlastelica Bakić T. „Primeri dobre prakse odnosa s javnošću 2011”, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, 2011 (ISBN 978-86-7892-348-7)
- Poglavlje „Interkulturalna komunikacija u međunarodnom marketingu” u udžbeniku „Marketing u globalnom okruženju”, autora Filipović V. i Kostić-Stanković M, FON, Beograd, 2009. (ISBN 978-86-7680-180-0)
- Poglavlje “Odnosi sa medijima” u udžbeniku “Odnosi s javnošću”, autora Filipović V. i Kostić-Stanković M, FON, Beograd, 2008 (ISBN 978-86-911185-0-1)
- Poglavlje „Interkulturalna komunikacija” u knjizi „Međunarodni marketing”, autora Kostić M, Fakultet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, 2007. (ISBN 978-99938-742-7-0)

Rad objavljen u međunarodnom časopisu (M23)

- Totić S, Bulajić M, Vlastelica Bakić T. "Empirical comparison of conventional methods and extreme value theory approach in value-at-risk assessment", African Journal of Business Management, 5(33), 2011, DOI: 10.5897/AJBM11.1265, ISSN: 1993-8233, Impact Factor 2010: 1.105 (SSCI)

Rad objavljen u naučnom časopisu

- Kostić-Stanković M, Vlastelica Bakić T, Filipović V. "Planiranje odnosa s javnošću u visokoškolskim institucijama", Anali poslovne ekonomije, Časopis za poslovnu ekonomiju, biznis, menadžment i komunikologiju, 5(5), 2011, ISSN 1840-3298, str.112-125.

Rad objavljen u stručnom časopisu

- Kostić-Stanković M, Makajić-Nikolić D, Vlastelica Bakić T. "Analiza rizika marketinške komunikacije", "Lider-direktor", Beograd, broj 4, 2008, ISSN 1820-5453, str. 21-26.

Radovi saopšteni na skupu međunarodnog značaja štampani u celini (M33)

- Vlastelica Bakić T, Cicvarić Kostić S, Barjaktarović Rakočević S. "Advances in Public Administration Practice in Emerging Markets: Introducing Marketing Orientation", Advances in Business-Related Scientific Research Conference, 28-30. March 2012, Venice, Italy (rad prihvaćen za objavljivanje u celosti u zborniku)

- Barjaktarović Rakočević S, Cicvarić Kostić S, Vlastelica Bakić T. "The Competitiveness of Universities in Emerging Markets", Universidad 2012, Congreso Internacional de Educacion Superior, 13-17. February 2012, Havana, Cuba, ISBN: 978-959-1614-34-6, zbornik radova na CD-u
- Makajić-Nikolić D, Kostić-Stanković M, Vlastelica Bakić T. „Modelling Advertising Scheduling to Improve Media Planning“, BALCOR 1st International Symposium & 10th Balkan Conference on Operational Research, 22-25. September 2011, Thessaloniki, Greece, ISBN: 978-960-87277-6-2, str. 370-375.
- Vlastelica Bakić T, Lalić D, Verčić D. "Employee Engagement: The case of Coca-Cola Hellenic Serbia", BledCom 2011, 18th International Public Relations Research Symposium BledCom, 1-2. jul 2011, Bled, Slovenija, ISBN 978-961-90484-8-1, str. 32-41.
- Kostić-Stanković M, Makajić-Nikolić D, Vlastelica Bakić T. "Risk Analysis In Integrated Marketing Communication Using Petri Nets", 22nd European Conference on Operational Research EURO XXII, 8-11 July 2007, Prague, Czech Republic, str. 258-259.
- Čudanov M, Vlastelica T, Cicvarić S, "Economic Capacity Building in the Southern Serbia as a Pre-dominant Step for European Integration", Proceeding of the International workshop „The Path of Internationalisation and Integration in the Europe of Regions“, Curtea de Arges, Romania, 25–28. April 2007, ISBN: 978-80-8069-854-6 (CD edition).
- Filipović V, Damjanović V, Štavljanin V, Cicvarić S, Vlastelica T, "Marketing Research Of Consumer Satisfaction In Higher Education Organisation In Serbia", Proceedings of 9th Toulon-Verona Conference „Excellence in Services“, University of Paisley, Scotland, 7-8 September 2006, str. 251-260, IBAN 1-903978-33-5.
- Vlastelica T, "The Role of Marketing Communication in Developing Corporate Reputation", International Scientific Days „Competitiveness in the EU – Challenge for the V4 Countries“, Nitra, 17-18 May 2006, ISBN 80-8069-704-3 (CD edition).
- Filipović V, Kostić M, Cicvarić S, "Introducing Communication Department in Local Government", 8th Toulon-Verona Conference, 8-9 September 2005, Palermo, Italy, str. 233-236.

Saopštenje sa međunarodnog skupa štampano u izvodu (M34)

- Vlastelica T, Kostić M, Bakić I, "Communicating Corporate Values and Social Responsibility in Countries in Transition – Challenges For International Companies", The 7th Annual EUPRERA Conference "New Challenges for Public Relations", 10-13 November 2005, Lisbon, Portugal.
- Filipović V, Cicvarić S, Vlastelica T, "Creating a Successful Public Relations Strategy For Multicultural Audience", The 7th Annual EUPRERA Conference "New Challenges for Public Relations", 10-13 November 2005, Lisbon, Portugal.

Radovi saopšteni na skupu nacionalnog značaja štampani u celini (M63)

- Vukmirović J, Cicvarić Kostić S, Vlastelica Bakić T, Okanović M, "Izazovi eUprave u Srbiji: Marketinški pristup", 18. Konferencija o informacionim i komunikacionim tehnologijama YUINFO, 29. februar - 3. mart 2012, Kopaonik, Srbija
- Deura N, Okanović M, Vlastelica Bakić T, "Komunikacijski projekat kao osnov saradnje agencije i klijenta", XV Internacionalni simpozijum iz projektnog menadžmenta YUPMA „Projektni menadžment u Srbiji – uspesi i mogućnosti“, 10-12. jun 2011, Zlatibor, Srbija, ISBN: 978-86-86385-08-6, str. 255-259.
- Kostić-Stanković M, Vlastelica Bakić T, Petrović D, „Interkulturalna kompetencija kao faktor uspešnog pregovaranja“, XV Internacionalni simpozijum iz projektnog menadžmenta YUPMA „Projektni menadžment u Srbiji – uspesi i mogućnosti“, 10-12. jun 2011, Zlatibor, Srbija, ISBN: 978-86-86385-08-6, str. 205-209.
- Vlastelica Bakić T, Filipović V, Kostić-Stanković M, „Komunikacijski aspekti upravljanja reputacijom – modeli i merenje“, XII međunarodni simpozijum SymOrg „Organizacije nauke i menadžment znanja“, Zlatibor, 9-12. jun 2010, ISBN: 978-86-7680-216-6 (CD izdanje).
- Vlastelica T, "Strategije planiranja medija u odnosu na karakteristike ciljnih grupa", X simpozijum SymOrg "Promene u organizaciji i menadžmentu: izazovi evropskih integracija", Zlatibor, 7-10. jun 2006 (CD izdanje).
- Filipović V, Vlastelica T, Kostić M, "Uticaj kulturoloških faktora na međunarodnu poslovnu komunikaciju", "Promene u organizaciji i menadžmentu: izazovi evropskih integracija", Zlatibor, 7-10. jun 2006 (CD izdanje).
- Damnjanović V, Štavljanin V, Vlastelica T, "Projekat upravljanja ključnim kupcima u prodajnom odeljenju", YUPMA, X Internacionalni simpozijum iz project management-a, 15-17 maj 2006, Zlatibor, str. 273-278.

5. ZAKLJUČAK I PREDLOG

- **Kratak osvrt na disertaciju u celini, na naučne doprinose konkretnoj naučnoj oblasti i metodologiji, na primenu u praksi i na sposobnost kandidata**

U doktorskoj disertaciji pod nazivom "Upravljanje reputacijom primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću" kandidatkinja mr Tamara Vlastelica Bakić je obradila problematiku strateškog koncipiranja marketinških komunikacija i odnosa s javnošću u cilju unapređenja reputacije primenom korporativne društvene odgovornosti u navedenim procesima.

U dosadašnjem istraživačkom radu, doktorantkinja je objavila značajan broj radova, od kojih se izdvajaju: radovi prezentovani na međunarodnim naučnim i stručnim konferencijama, naučna monografija i poglavlja u udžbenicima. Kandidatkinja ima značajno praktično iskustvo, stečeno tokom četiri godine na rukovodećim pozicijama u sektorima marketinga i korporativnih komunikacija u kompanijama Coca-Cola Hellenic i Deloitte, kao i bogato konsultantsko i predavačko iskustvo iz navedenih oblasti. Doktorantkinja je aktivan član domaćih i međunarodni strukovnih udruženja.

Naučni doprinosi doktorske disertacije obuhvataju: sistematizaciju saznanja iz oblasti upravljanja reputacijom, korporativne društvene odgovornosti, savremenog pristupa marketingu i odnosima s javnošću; definisanje modela merenja i upravljanja korporativnom reputacijom, testiranog empirijskim istraživanjem; identifikovanje značaja pojedinih aspekata poslovanja za formiranje reputacije neke kompanije; predlog strateškog integrisanja korporativne društvene odgovornosti, marketinških i korporativnih komunikacija u cilju unapređenja reputacije.

Analizom i interpretacijom rezultata primarnog istraživanja, koje je doktorantkinja sproveda nad reprezentativnim uzorkom za našu zemlju, ispunjeni su postavljeni ciljevi istraživanja, odnosno utvrđeno je: koji aspekti poslovanja utiču na formiranje korporativne reputacije kod građana i stejkholdera; koliki je stepen uticaja pojedinih aspekata poslovanja na korporativnu reputaciju, odnosno do koje mere je moguće predvideti korporativnu reputaciju na osnovu percepcije pojedinih atributa poslovanja; identifikovan je uticaj demografskih karakteristika građana, odnosno pripadnosti određenoj grupi stejkholdera, na intenzitet veze između percepcije pojedinih aspekata poslovanja i korporativne reputacije; utvrđeno je koliki je stepen uticaja percipiranih karakteristika poslovanja u domenu korporativne društvene odgovornosti na ukupnu korporativnu reputaciju; utvrđeno je postojanje i intenzitet veze između korporativne reputacije i određenih posledičnih namera i ponašanja u odnosu na kompaniju.

Opisanim istraživanjem testiran je i redefinisani model merenja i upravljanja reputacijom, koji je postavljen na osnovu analize dosadašnjih teoretskih i praktičnih dostignuća u oblasti.

Izradom disertacije potvrđeno je da primena koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću ima značajnu ulogu u unapređenju reputacije, čime je dokazana i generalna hipoteza i ostvaren cilj istraživanja. Pošto u domaćoj literaturi još uvek ova oblast nije zastupljena u dovoljnoj meri, u tom smislu rad ima stručan doprinos.

Praktičan doprinos istraživanja ogleda se u postavljanju strateškog okvira aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću sa ciljem njihovog efikasnog razvoja i primene u upravljanju reputacijom domaćih i multinacionalnih kompanija koje posluju u našoj zemlji.

Analizirajući naučne doprinose i rad doktorantkinje mr Tamare Vlastelice Bakić, kao i naučne, stručne i praktične doprinose sprovedenog istraživanja i urađene doktorske disertacije, ova teza zadovoljava najviše kriterijume i pokazuje sposobnost doktorantkinje da uspešno izvodi naučno-istraživački rad.

▪ **Predlog Komisije Naučno-nastavnom Veću**

Na osnovu svega navedenog, Komisija predlaže Nastavno-naučnom veću Fakulteta organizacionih nauka da donese odluku o prihvatanju doktorske disertacije doktorantkinje mr Tamare Vlastelice Bakić, pod nazivom "Upravljanje reputacijom primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću" i zakazivanju javne odbrane.

6. POTPISNICI IZVEŠTAJA

Članovi komisije:

1. _____
dr Vinka Filipović, red. prof, FON, Beograd
Mentor
2. _____
dr Milica Kostić-Stanković, vanr. prof, FON, Beograd
3. _____
dr Hasan Hanić, red. prof, Beogradska bankarska
akademija, Beograd