

16.05.2013. године
Београд,

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Веће научних области техничких наука

Београд
Студентски трг бр 1

У прилогу дописа достављамо потребну документацију за давање сагласности на предлог теме докторске дисертације кандидата мр Вањице Ратковић Живановић.

Захтев се доставља у складу са чланом 54 Закона о Универзитету.

С поштовањем,

СЕКРЕТАР ФАКУЛТЕТА

Гордана Алексић Славински, дипл. правник

Факултет организационих наука

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

04-03-11/98
(Број захтева)

Веће научних области техничких наука
(Назив стручног већа коме се захтев упућује сходно чл. 6. и
члану 7. ст. 1. овог Правилника)

16.05.2013 .
(Датум)

ЗАХТЕВ
за давање сагласности на предлог теме докторске дисертације

Молимо да, сходно члану 57. ст. 3. Закона о универзитету («Службени гласник РС» бр. 21/02), дате сагласност на предлог теме докторске дисертације: (пун назив предложене теме докторске дисертације)
Управљање односима са клијентима у B2B пословању електронских медија

НАУЧНА ОБЛАСТ: ОРГАНИЗАЦИОНЕ НАУКЕ

ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ:

1. Име, име једног од родитеља и презиме кандидата:
мр Вањица Ратковић Живановић
2. Назив и седиште Факултета на коме је стекао високо образовање: Саобраћајни факултет
3. Година дипломирања: 1995. године
4. Назив магистарске тезе кандидата: Истраживање модела управљања људским ресурсима у електронским медијима
5. Назив факултета на коме је магистарска теза одбрањена: Саобраћајни факултет
6. Година одбране магистарске тезе: 2005. година
7. Назив факултета на коме је кандидат завршио докторске студије: /
Одсек, смер или група: /
Година завршетка докторских студија: _____

Обавештавамо вас да је: НАСТАВНО НАУЧНО ВЕЋЕ ФОН-А
(назив надлежног тела факултета)

на седници одржаној: 15.05.2013. године размотрило предложену тему и закључило да је тема подобна за израду докторске дисертације.

ДЕКАН ФАКУЛТЕТА

Прилог:

1. Предлог теме докторске дисертације са образложењем.
2. Акт надлежног тела факултета о подобности теме за израду докторске дисертације.

Проф. др Милан Мартић

05-01 бр 3/67-5
17.5.2013.

Поводом предлога Већа студијског програма докторских академских студија, а на основу члана 56. Статута Факултета, на седници Наставно-научног већа одржаној 15.5.2013. године, једногласно је донета следећа

ОДЛУКА

Усваја се Извештај Комисије за оцену научне заснованости пријављене докторске дисертације кандидата мр Вањице Ратковић-Живановић под насловом »УПРАВЉАЊЕ ОДНОСИМА СА КЛИЈЕНТИМА У В2В ПОСЛОВАЊУ ЕЛЕКТРОНСКИХ МЕДИЈА«. За ментора се предлаже др Душан Бараћ, доцент ФОН-а. Извештај се доставља Већу научних области техничких наука Универзитета у Београду

Председник Наставно научног већа

Проф. др Милан Мартић

Доставити:

- Ментору
- Стручном сараднику за ПДС
- Секретару органа управљања и стручних органа
- Архиви

ПОДАЦИ О МЕНТОРУ

за кандидата Вањица Ратковић - Живановић

Име и презиме ментора: Душан Бараћ

Звање: доцент

Списак радова који квалификују ментора за вођење докторске дисертације:

1. M.Despotovic-Zrakić, A.Markovic, Z.Bogdanovic, D.Barac, S.Krco, *Providing Adaptivity in Moodle LMS Courses*, Educational Technology & Society Journal, Vol 15, Issue 1, pp 326-338, 2012, ISSN 1436-4522., импакт фактор за 2011=1.011, M21.
2. Z. Bogdanović, D.Barac, B. Jovanić, S. Popović, B. Radenković, *Evaluation of mobile assessment in a learning management system*, British Journal of Educational Technology, 2013, DOI: 10.1111/bjet.12015, (published online), импакт фактор за 2011= 2.098, M21.
3. Ђ. Mihailović, M. Despotović-Zrakić, Z. Bogdanović, D. Barac, V. Vujin, *Adjusting Felder-Silverman learning styles model for application in adaptive e-learning*, Psihologija, Vol.45 No.1 pp. 43-58, DOI:10.2298/PSI1201043M, ISSN 0048-5705, импакт фактор за 2011: 0,279, M23.
4. M.Despotović-Zrakić, D.Barac, Z.Bogdanović, B.Jovanić, B.Radenković, *Integration of web based environment for learning discrete simulation in e-learning system*, Simulation Modelling Practice and Theory, Vol.27, pp.17-30, DOI: 10.1016/j.simpat.2012.04.008, ISSN 1569-190X, импакт фактор за 2011: 0,969, M22.
5. M.Despotović-Zrakić, D.Barac, Z.Bogdanović, B.Jovanić, B.Radenković, *Web-based Environment for Learning Discrete Event Simulation*, Journal of Universal Computer Science, ISSN 0948-695x, Online Edition ISSN 0948-6968, vol. 18, no. 10 (2012), pp. 1259-1278, импакт фактор за 2011: 0,398, M23.

Заокружити одговарајућу опцију (А, Б, В или Г):

А) У случају менторства дисертације на докторским студијама у групацији техничко-технолошких, природно-математичких и медицинских наука ментор треба да има најмање три рада са SCI, SSCI, AHCI или SCIE листе.

Б) У случају менторства дисертације на докторским студијама у групацији друштвено-хуманистичких наука ментор треба да има најмање три рада са релевантне листе научних часописа (Релевантна листа научних часописа обухвата SCI, SSCI, AHCI и SCIE листе, листу часописа које је Министарство за науку класификовало као M24 и додатну листу часописа коју ће, на предлог универзитета, донети Национални савет за високо образовање. Посебно се вреднују и монографије које Министарство науке класификује као M11, M12, M13, M14, M41 и M51.)

В) У случају израде докторске дисертације према ранијим прописима за кандидате који су стекли академски назив магистра наука ментор треба да има пет радова (рефернци) које га, по оцени Већа научних области, квалификују за ментора односне дисертације.

Г) У случају да у ужој научној области нема квалификованих наставника, приложити одлуку Већа докторских студија о именовању редовног професора за ментора.

ДЕКАН ФАКУЛТЕТА

Датум _____

М.П. _____



PREDMET: Izveštaj o oceni naučne zasnovanosti i prihvatanju teme prijavljene doktorske disertacije

Poštovane Koleginice i Kolege,

odlukom Naučno-nastavnog veća FON-a, određeni smo u komisiju za ocenu naučne zasnovanosti prijavljene doktorske disertacije mr Vanjice Ratković Živanović pod naslovom:

**“ UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA KLIJENTIMA U B2B POSLOVANJU ELEKTRONSKIH
MEDIJA ”**

i na osnovu toga podnosimo sledeći

IZVEŠTAJ

I. PODACI O KANDIDATU

Biografski podaci

Vanjica Ratković Živanović je rođena 11.01.1967. Osnovnu i srednju elektrotehničku školu „Nikola Tesla“ je završila u Beogradu. Saobraćajni fakultet je upisala 1986. godine. Diplomirala je 1995. godine odbranom diplomskog rada „Tehnologija organizacije prevoženja robe u kombinovanom saobraćaju reka-drum sa primerom na relaciji Prahovo-Loznica“. Postdiplomske studije, smer Menadžment, upisala je 1998/99. godine. Magistarsku tezu pod nazivom „Istraživanje modela upravljanja ljudskim resursima u elektronskim medijima“ odbranila je 2005. godine.

Prvo radno iskustvo od 1991.godine je stekla u Radio Televiziji Srbije, TV Beograd, gde je radila na poslovima novinara čija su specijalnost saobraćaj i telekomunikacije. Završila je novinarsku školu Udruženja Novinara Srbije a kada je RTS transformisan u Javni servis i novinarsku školu BBC-ja. Radila je u ulozi novinara, voditelja i urednika emisije „Beogradska hronika“. U poslednje tri godine radi kao urednik emisije „Jutarnji program“ RTS-a. Od 2005. godine angažovana je i na poslovima istraživanja i analize elektronskog praćenja i gledanosti TV programa.

Stečeno naučno-istraživačko iskustvo

Magistarska teza

Ratković Živanović, V. (2005). *Istraživanje modela upravljanja ljudskim resursima u elektronskim medijima*, Magistarska teza, Univerzitet u Beogradu, Saobraćajni fakultet, mentor: Prof.dr Vujadin Vešović.

Spisak objavljenih radova

Vanjica Ratković Živanović je objavila jedan rad u nacionalnom časopisu i dva rada u zbornicima domaćih skupova i konferencija.

Radovi objavljeni u nacionalnim časopisima:

1. Vešović, V., Ratković-Živanović, V., Petrović, R., (2011). *Istraživanje modela upravljanja ljudskim resursima u elektronskim medijima*, Tehnika 6., Časopis saveza inženjera i tehničara Srbije, 2011.

Radovi saopšteni na skupu nacionalnog značaja štampani u celini:

1. Ratković Živanović, V., *Modeli upravljanja ljudskim resursima kada se na konkurs prijavi 17 hiljada kandidata.*, Zbornik radova sa XIII YU INFO konferencije, 03.-06.03.2013., Kopaonik, Srbija.
2. Ratković Živanović, V., *Ceo grad u trci za posao na RTS-u-matematički modeli u procesu selekcije*, E-trgovina 24.- 26.04.2013. Palić, Srbija.

Ocena podobnosti kandidata za rad na predloženoj temi

Kandidat mr Vanjica Ratković Živanović se tokom izrade magistarske teze bavila naučno-istraživačkim radom u oblasti elektronskih medija. Naučno-istraživačkim radom nastavila je da se bavi i tokom svog napredovanja u poslovnoj karijeri kao novinar. Oblasti interesovanja kandidata su primena informacionih tehnologija u poslovanju medija, istraživanje medijskog tržišta i elektronsko poslovanje medija. Mr Vanjica Ratković Živanović je objavila jedan rad u nacionalnom časopisu i dva rada u zbornicima domaćih skupova i konferencija.

Kandidat je učesnik u više projekata i studija u oblasti poslovanja elektronskih medija, upravljanja ljudskim resursima u medijima i istraživanja različitih segmenata medijskog tržišta. Bila je član projektnog tima jednog od najznačajnijih projekata RTS-a „Nova lica za 21. vek“. U okviru ovog i drugih projekata na kojima je učestvovala, kandidat mr Vanjica Ratković Živanović pokazala je znanja neophodna za izradu ove doktorske disertacije, uključujući sledeće oblasti: poslovanje elektronskih medija, primena informacionih tehnologija u poslovanju medija, upravljanje projektima, metodologija istraživanja medijskog tržišta, upravljanje odnosima sa klijentima.

Na osnovu navedenog, smatramo da kandidat mr Vanjica Ratković Živanović poseduje potrebno znanje i iskustvo za izradu doktorske disertacije na temu Upravljanje odnosima sa klijentima u B2B poslovanju elektronskih medija.

II. PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA

Prikaz predmeta istraživanja i hipotetičkih stavova o problemu koji se istražuje

Predmet ove disertacije je razvoj modela upravljanja odnosima sa klijentima u B2B elektronskom poslovanju medija. Ključni problem koji se razmatra u ovoj disertaciji je mogućnost integracije različitih tipova medija i medijskih servisa u jedinstven poslovni sistem. Integracija se odnosi na informacije, procese, aplikacione komponente i ljudske resurse. Najznačajniji zadatak koji se postavlja je definisanje modela i servisa koji bi obezbedili integralno upravljanje odnosima sa svim klijentima u B2B poslovanju elektronskog medija. U savremenom okruženju uspeh u poslovanju elektronskog medija pre svega zavisi od sposobnosti da maksimizira ishod odnosa sa svim zainteresovanim stranama: gledaoci, građani, oglašavači, provajderi sadržaja, kupci, poslovni partneri i sl. Novi poslovni modeli su zasnovani na povezanim procesima, kolektivnom donošenju odluka, transparentnosti informacija, zajedničkoj metrici i manjim barijerama za uključivanje novih poslovnih partnera. Neophodno je razviti nove metode i servise, uskladiti odgovarajuće poslovne procese i implementirati savremene koncepte u komunikaciji i saradnji sa svim učesnicima u poslovanju elektronskog medija. Razvijeni model treba da bude prilagođen specifičnim uslovima poslovanja elektronskih medija u Srbiji.

Upravljanje odnosima sa klijentima (Customer Relationship Management - CRM) predstavlja niz metoda, tehnika i oprobanih praksi implementiranih u okviru poslovnog sistema elektronskog medija, tako da se unaprede komunikacija i saradnja sa svim klijentima, promovišu aktivnosti i usluge elektronskih medija i maksimizira poslovna dobit. U kontekstu elektronskog poslovanja medija sledeći CRM servisi su najznačajniji: upravljanje specifičnim kanalima distribucije, analitika, korisnički servisi, automatizacija prodaje i marketinga, društveni CRM i interni CRM. Razvoj i sveprisutnost informaciono-komunikacionih tehnologija omogućuje primenu naprednih alata i servisa za upravljanje odnosima sa klijentima. Korisnici usluga elektronskih medija su sve više orijentisani ka upotrebi mobilnih tehnologija, društvenih mreža i ostalih savremenih medijuma za prenos informacija. U odnosu na prethodne metode komunikacije sa klijentima, koje su se realizovale isključivo putem TV ili radio uređaja, danas, medijske kuće mogu lakše upravljati odnosima sa klijentima i uspostaviti direktnu vezu. Neophodno je implementirati savremene koncepte u poslovanju, pre svega u odnosima sa klijentima: personalizovani pristup, adaptivnost, dostupnost, korisnički generisani sadržaji, upotreba društvenih medija, pravovremenost informacija, jedinstvenost, sveobuhvatnost. Elektronski mediji su primorani da transformišu infrastrukturu i model poslovanja tako da obezbede pružanje sadržaja u svakom momentu, na svakom mestu i na svakom uređaju. Definisanje profila korisnika koji obuhvata karakteristike, očekivanja, i navike predstavlja važan zadatak.

Kompleksnost projektovanja i implementacije sistema za upravljanje odnosima sa klijentima se povećava sa brojem usluga koje pruža, kao i sa brojem korisnika. Neophodno je definisati metod za modeliranje i razvoj sistema za upravljanje odnosima sa klijentima u elektronskom poslovanju medija. Model će obuhvatiti savremene standarde, koncepte i servise vezane za različite segmente poslovanja elektronskih medija. Potrebno je razviti okvir koji će se sastojati od skupa alata i metoda koje omogućavaju integraciju različitih komponentata. Osnovni problem u realizaciji CRM strategije predstavlja heterogenost komponentata sistema i klijenata. Poslovni sistemi elektronskih medija obuhvataju veliki broj korisnika i poslovnih procesa sa specifičnim zahtevima. Da bi se realizovala integracija, potreban je razvoj fleksibilnog, semantički orijentisanog posredničkog mehanizma zasnovanog na ontologijama. Istraživanje će se odnositi na primenu ontologija za postizanje semantičke interoperabilnosti u B2B saradnji elektronskih medija i svih klijenata. Semantička interoperabilnost podrazumeva razvoj domenskih i lokalnih ontologija koje će omogućiti efikasno mapiranje podataka između različitih komponentata sistema.

Disertacija će obuhvatiti istraživanja sledećih oblasti i tema:

- Istraživanje postojećih strategija i modela upravljanja odnosima sa klijentima u B2B elektronskom poslovanju medija;
- Istraživanje postojećih rešenja za integraciju podataka u sistemima elektronskog poslovanja medija;
- Modeliranje poslovnih procesa u sistemima elektronskog poslovanja medija;
- Istraživanje postojećih metoda interoperabilnosti i istraživanje mogućnosti njihove primene u sistemima elektronskog poslovanja medija;
- Modeliranje arhitekture poslovnih sistema elektronskih medija zasnovane na obrascima za poslovnu integraciju;
- Modeliranje metoda za evaluaciju modela B2B elektronskog poslovanja medija

Model upravljanja odnosa sa klijentima u B2B elektronskom poslovanju biće realizovan u okviru poslovnog sistema Radio Televizije Srbije (RTS).

Ciljevi istraživanja u doktorskoj disertaciji

Osnovni cilj istraživanja je razvoj modela upravljanja odnosima sa klijentima u B2B elektronskom poslovanju medija. Model treba da obezbedi uspešnu implementaciju savremenih CRM koncepata i servisa, kao i mogućnost saradnje sa klijentima. Da bi se cilj realizovao, neophodno je obezbediti sveobuhvatnu integraciju različitih komponenta elektronskog poslovanja medija, implementirati jedinstvenu strategiju upravljanja odnosima sa klijentima i slediti savremene koncepte i standarde elektronskog poslovanja.

Sa aspekta poslovanja elektronskog medija, implementacijom predloženog modela postigli bi se sledeći ciljevi: povećanje kvaliteta i efikasnosti komunikacije i saradnje između elektronskog medija i zainteresovanih strana, integracija i koordinacija relevantnih poslovnih procesa, unapređenje performansi poslovnog sistema elektronskog medija, poboljšanje dizajna i korisnosti sistema za upravljanje odnosima sa klijentima, kao i povećanje lojalnosti gledalaca.

U skladu sa ciljevima, izdvajaju se sledeći zadaci:

- Utvrđivanje mogućnosti primene sistema za upravljanje odnosima klijentima u poslovanju elektronskih medija
- Analiza postojećih softverskih rešenja u razvoju sistema za upravljanje odnosima sa klijentima
- Istraživanje postojećih modela interoperabilnosti B2B elektronskog poslovanja u medijima
- Modeliranje sistema za upravljanje odnosima sa klijentima u poslovnom sistemu elektronskih medija
- Modeliranje infrastrukture za upravljanje odnosima sa klijentima u poslovnom sistemu elektronskih medija
- Projektovanje arhitekture sistema za integraciju servisa za upravljanje odnosima sa klijentima
- Implementacija sistema za upravljanje odnosima sa klijentima u B2B poslovanju elektronskih medija
- Verifikacija razvijenog modela

Osvrt na relevantne bibliografske izvore i ostvarene rezultate koji su u vezi sa predmetom istraživanja

Značajna uloga CRM-a u poslovanju elektronskih medija prepoznata je u velikom broju istraživanja. U (LaRose, 2010) autor ističe značaj analize određenih osobina gledalaca, pre svega njihovih navika. TV mediji treba da utvrde način formiranja i menjanja navika gledalaca da bi realizovali kvalitetan program usklađen sa potrebama gledalaca. Dalje, u (Adams, 2000) se razmatraju načini i navike praćenja TV programa od strane određenih ciljnih grupa. Zavisnost

savremenog sveta od velike količine informacija i značaj ovog problema u kontekstu poslovanja elektronskih medija, razmatra se u (Diddi & LaRose, 2006) i (Mariko Kishi, 2008). Značaj utvrđivanja paterna ponašanja klijenata u digitalnom okruženju se razmatra u (Webster, 2011). Autor razmatra strukturu i načine pružanja sadržaja klijentima, ali i ističu da je konvergencija i integracija medija najbolje rešenje. Uloga TV kao medija i odnos sa ostalim tipovima medija se razmatra u (Cooper & Tang, 2009). U (Napoli, 2010) se razmatraju savremene tendencije u elektronskim medijima sa fokusom na transformaciju u ponašanju i očekivanjima onih kojima mediji pružaju usluge i servise. Povezanost između TV i Interneta kao medija, razmatra se u (Cha, 2013), sa posebnim osvjetom na video materijale.

Načini istraživanja i merenja karakteristika gledalaca su objašnjeni u (Webster, 2008). Neophodna je integracija većeg broja metoda, ali i korišćenje savremenih tehnika kao što su poslovna inteligencija, semantički veb i sl. Primena koncepta *big data* i značaj za elektronske medije se analizira u (Mahrt & Scharrow, 2013). Uloga društvenih medija u poslovanju TV kuća se detaljno razmatra u (Kishi, 2008), (Beverly A., Bondad-Brown, Ronald E. Rice & Katy E. Pearce, 2012), (Nancy K. Bayma & Danah Boyda, 2012), (Clark F. Greer & Douglas A., Ferguson, 2011). Društveni mediji se mogu definisati kao skup internet aplikacija, platformi i medija koji ima cilj da omogući saradnju između korisnika i razmenu sadržaja (DeAndrea, Ellison, LaRose, Steinfield, & Fiore, 2012). Ističe se veliki potencijal primene i integracije standardnih sadržaja i servisa na TV sa mogućnostima društvenih mreža. Posebno se ističe značaj informacija koje se mogu sakupiti na društvenim mrežama i iskoristiti za poboljšanje odnosa sa klijentima.

Realizovana su intezivna istraživanja u oblasti razvoja interoperabilnosti u elektronskom poslovanju, interoperabilnosti informacionih sistema, integracije zasnovane na ontologijama, servisno orijentisanoj arhitekturi i veb servisima. Mnoga istraživanja analizirala su zahteve koji moraju biti ispunjeni da bi bila ostvarena interoperabilnost (Chituc, Azevedo, Toscano, 2009). Istraživanja ističu potrebu za usklađivanjem poslovne strategije i tehnologije implementacije (Panetto, Molina, 2008). Osim tehnološke i organizacione interoperabilnosti potrebno je ostvariti i semantičku interoperabilnost (Vernadat, 2010), (Guijarro, 2009). Osnovna sredstva za ostvarivanje sematičke interoperabilnosti su ontologije, jezici za reprezentaciju ontoloških modela i semantičke aplikacije. Ontologije predstavljaju obrazce podatka koji opisuju koncepte unutar nekog domena i odnose između tih koncepata (Lanzenberger, Sampson, 2008).

III. POLAZNE HIPOTEZE

Pretpostavljeno objašnjenje činjenica i pojava koje se proveravaju predloženim istraživanjem

Polazeći od predmeta disertacije, postavljenih ciljeva i zadataka, može se postaviti glavna hipoteza:

Implementacijom sistema za upravljanje odnosima sa klijentima i njegovom integracijom u poslovni sistem elektronskih medija poboljšavaju se performanse poslovanja, usklađuju se svi poslovni procesi u elektronskom poslovanju medija i postiže se veće zadovoljstvo i lojalnost svih klijenata.

Na osnovu definisanog predmeta istraživanja može se izdvojiti nekoliko posebnih hipoteza:

H0.1. Sistem za upravljanje odnosima sa klijentima doprinosi unapređenju elektronskog poslovanja medija.

H0.2. Moguće je integrisati komponente i servise sistema za upravljanje odnosima sa klijentima u postojeći poslovni sistem elektronskih medija.

Na osnovu navedenih posebnih hipoteza, mogu se formulisati pojedinačne koje se odnose na elementarne činioce predmeta istraživanja:

H0.1.1. Implementacijom sistema za upravljanje odnosima sa klijentima u poslovanju elektronskih medija povećavaju se kvalitet i efikasnost komunikacije i saradnje između elektronskog medija i zainteresovanih strana i unapređuju se performanse poslovnog sistema elektronskog medija.

H0.1.2. Moguće je prilagoditi servise i sadržaje očekivanjima i potrebama klijenata, kao i uskladiti poslovne procese prema karaktersitikama klijenata.

H0.2.1. Integracija servisa društvenih medija, mobilnih servisa, alata poslovne analitike, kao i implementacija koncepta semantičkog veba u okviru sistema za upravljanje odnosima sa klijentima unapređuje poslovanje elektronskog medija.

H0.2.2. Primenom predloženog modela može se realizovati B2B elektronsko poslovanje elektronskog medija u Republici Srbiji.

IV. NAUČNE METODE ISTRAŽIVANJA

Tokom izrade ovog rada, od opšte naučnih metoda koristeće se: modeliranje, inženjering sistema, teorija menadžmenta, analitičko-deduktivna metoda, komparativna metoda, metoda empirijskog istraživanja, merenje i metod naučnog posmatranja i eksperimenta. Metode modeliranja, teorije menadžmenta i inženjeringa sistema će se koristiti prilikom izrade modela B2B poslovanja elektronskih medija. Analitičko-deduktivna, komparativna i metoda empirijskog istraživanja koristiće se prilikom analize postojećih rešenja B2B poslovanja i upravljanja odnosima sa klijentima. Merenje relevantnih parametara i analiza dobijenih rezultata obaviće se pomoću standardnih statističkih metoda i metoda poslovne inteligencije. Metoda upravljanja sistemom kvaliteta biće korišćena u implementaciji i evaluaciji modela.

U eksperimentalnom delu će biti izvršena evaluacija razvijenog modela za upravljanje odnosima sa klijentima u okviru poslovnog sistema RTS. Dobijeni rezultati eksperimenta treba da potvrde generalnu hipotezu o poboljšanju poslovnih rezultata primenom i integracijom sa sistemom za upravljanje odnosima sa klijentima

U fazi pripreme istraživanja vrši se klasifikacija primenom globalnih standarda i najbolje prakse. Razvoj modela je zasnovan na metodi modeliranja podataka i metapodataka i modeliranju poslovnih procesa. U fazi analize modela primenjuju se statističke metode i metode poslovne inteligencije. Prognoze i procene formiraju se primenom statističkih metoda, SWOT i PEST analize. Profili klijenata u istraživanju formiraju se primenom statističke analize i metode modeliranja ontologija.

Rezultati istraživanja biće prezentovani tekstualno, opisivanjem i prikazom kroz više tabela, slika i dijagrama sa uporednim rezultatima. Istraživanje će biti interdisciplinarno, jer uključuje naučne discipline metodologiju, menadžment, informatiku, statistiku i druge.

V. OČEKIVANI NAUČNI DOPRINOSI

Najznačajniji doprinos ove disertacije očekuje se u razvoju servisa i modela upravljanja odnosima sa klijentima u B2B elektronskom poslovanju medija.

Naučni doprinos rada ogledaće se u:

- formalnom opisu modela i metoda razvoja sistema za upravljanje odnosima sa klijentima u elektronskom poslovanju medija,
- sistematizaciji i detaljnoj analizi implementacije i integracije servisa za upravljanje odnosima sa klijentima
- modelu infrastrukture za realizaciju sistema za upravljanje odnosima sa klijentima u elektronskom poslovanju medija

- unapređenju modela poslovnih procesa elektronskog medija primenom koncepta upravljanja odnosima sa klijentima.
- razvoju modela metrika i indikatora merenja performansi sistema za upravljanje odnosima sa klijentima u elektronskom poslovanju medija
- definisanju metodološkog okvira interoperabilnosti elektronskog poslovanja medija
- razvoju domenske i lokalnih ontologija za mapiranje informacija i sadržaja za emitovanje iz različitih izvora;

Rad na ovoj disertaciji rezultovaće i nizom stručnih doprinosa od kojih su najvažniji:

- analiza primene servisa i modela za upravljanje odnosima sa klijentima u poslovanju elektronskih medija
- analiza i identifikacija najvažnijih problema koji otežavaju B2B elektronsko poslovanje medija u Republici Srbiji
- preporuke za korišćenje podataka od strane internih i eksternih korisnika
- pregled i analiza softverske infrastrukture neophodne za implementaciju servisa za upravljanje odnosima sa klijentima u elektronskim medijima
- primena postojećih i realizacija novih alata i servisa za dostavljanje informacija klijentima

Istraživanje problematike upravljanja odnosima sa klijentima u elektronskom poslovanju medija, sa stanovišta društvene korisnosti može imati višestruke implikacije:

- rezultati istraživanja pomoći će da se analizira problematika daljeg uvođenja i integracije servisa za prikupljanje i prikazivanje elektronskih sadržaja putem različitih vrsta medija
- rezultati istraživanja će doprineti da se preciznije odrede potrebni vremenski, materijalni i ljudski resursi potrebni za uspešno izvođenje procesa implementacije sistema za upravljanje odnosima sa klijentima u elektronskim medijima
- rezultati istraživanja pomoći će da se detaljnije utvrde zahtevi koji se postavljaju pred buduće projekte razvoja sistema za upravljanje odnosima sa klijentima u poslovnom sistemu elektronskih medija
- rezultate istraživanja mogu koristiti i drugi elektronski mediji zainteresovani za razvoj i prilagođavanje sistema komunikacije sa studentima.

S obzirom na aktuelnost teme i činjenicu da većina medija posluje putem Interneta, mogućnosti primene rezultata istraživanja su velike.

VI. PLAN ISTRAŽIVANJA I STRUKTURA RADA

	FAZA	ZADATAK	METODE, TEHNIKE, STANDARDI
1.	Analiza postojećeg stanja i dosadašnjih rezultata istraživanja	Prikupljanje informacija u cilju analize postojećeg stanja i dosadašnjih rezultata u primeni sistema za upravljanje odnosima sa klijentima u oblasti elektronskih medija.	- Pretraživanje baza podataka - Pretraživanje stručne literature - Pretraživanje internet resursa - Studije slučaja
2.	Razvoj metodologije	- Planiranje - Poslovna analiza (definisanje zahteva, analiza podataka) - Dizajn (dizajn sistema, dizajn servisa) - Projektovanje - Implementacija - Unapređenje	- Metode projektovanja sistema za upravljanje odnosima sa klijentima u elektronskim medijima - Inženjering sistema - Analitičko-deduktivna metoda - Standardne statističke metode - Metode poslovne

			inteligencije
3.	Predlog modela	- Sistematizacija i analiza postojećih modela koji daju rešenje za upravljanje odnosima sa klijentima u medijima - Modeliranje procesa u sistemu za upravljanje odnosima sa klijentima - Dizajn modela procesa sistema za upravljanje odnosima sa klijentima	- Pretraživanje baza podataka - Pretraživanje stručne literature - Pretraživanje internet resursa - Studije slučaja - Alati za modeliranje poslovnih procesa
4	Razvoj modela	- Analiza postojećih modela - Razvoj metodologije za integraciju sistema za upravljanje odnosima sa klijentima, informacionog sistema medija, mobilnih servisa i društvenih medija.	- Metode projektovanja - UML
5.	Implementacija rešenja	- Dizajn sistema za upravljanje odnosima sa klijentima elektronskih medija - Razvoj okruženja za automatsko uspostavljanje interoperabilnosti u B2B poslovanju - Dizajn mobilnih servisa - Dizajn društvenih mreža - Dizajn izveštaja - Dizajn sistema metrika i ključnih indikatora performansi	- Metode dizajna sistema za upravljanje odnosima sa klijentima - Metode kreiranja korisničkih profila - Metode izrade aplikacija u <i>cloud computing</i> okruženju - Metode implementacije mobilnih aplikacija
6.	Primena modela za upravljanje odnosima sa klijentima u elektronskom poslovanju medija	- Testiranje i implementacija razvijene metodologije i modela - Implementacija sistema za upravljanje odnosima sa klijentima u elektronskom poslovanju medija - Analiza rezultata primene i korektivne mere	- Metode upravljanja odnosima sa klijentima - Metode kreiranja i upravljanja marketinškim kampanjama, programima - Model merenja gledanosti - Verifikacija i validacija
7.	Zaključak	- Analiza predloženog rešenja - Predlog budućeg istraživanja	- Analiza - Sinteza

FAZA	MESEC											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												

Okvirni predlog sadržaja disertacije

1. Uvod
 - 1.1. Definisanje predmeta istraživanja
 - 1.2. Ciljevi istraživanja
 - 1.3. Polazne hipoteze
 - 1.4. Metodologija istraživanja
 - 1.5. Struktura i organizacija disertacije
2. Upravljanje odnosima sa klijentima
 - 2.1. Konceptualni model CRM-a
 - 2.2. Servisi i alati CRM-a
 - 2.3. Definisanje uloge CRM u poslovanju medija
3. Elektronsko poslovanje medija
 - 3.1. Analiza servisa medija
 - 3.2. Značaj i primena B2B elektronskog poslovanja u medijima
 - 3.3. Interoperabilnost i standardi u B2B elektronskom poslovanju medija
 - 3.4. Merenje gledanosti
4. Tehnologije primenjene u razvoju rešenja
 - 4.1. CRM rešenja
 - 4.2. Mobilne tehnologije u sistemu za upravljanje odnosima sa klijentima
 - 4.3. Tehnologije društvenih mreža
 - 4.4. Semantička integracija informacionih sistema
 - 4.5. Tehnologije za analitiku
5. Razvoj modela za upravljanje odnosima sa klijentima u elektronskom poslovanju medija
 - 5.1. Konceptualni ciljevi i zahtevi
 - 5.2. Arhitektura modela za upravljanje odnosima sa klijentima u elektronskom poslovanju medija
 - 5.3. Infrastruktura sistema za upravljanje odnosima sa klijentima u elektronskom poslovanju medija
 - 5.4. Model poslovnih procesa u elektronskom poslovanju medija
 - 5.5. Model merenja performansi poslovnog sistema medija
6. Implementacija i primena razvijenog modela u poslovnom sistemu RTS-a
 - 6.1. Projektni zadatak
 - 6.2. Projektovanje i implementacija rešenja
 - 6.3. Realizacija implementiranog rešenja
 - 6.4. Analiza postignutih rezultata
6. Naučni i stručni doprinosi
7. Buduća istraživanja
8. Zaključak
9. Literatura
10. Spisak slika
11. Spisak tabela
12. Prilozi

ZAKLJUČAK I PREDLOG KOMISIJE

Iz izloženog se može zaključiti da kandidat mr Vanjica Ratković Živanović, ispunjava sve uslove predviđene Zakonom o visokom obrazovanju za odobrenje izrade doktorske disertacije pod naslovom **"Upravljanje odnosima sa klijentima u B2B poslovanju elektronskih medija"**. Mr Vanjica Ratković Živanović poseduje neophodna znanja iz oblasti elektronskog poslovanja medija, internet tehnologija, upravljanja odnosima sa klijentima, kao i kapacitet da uspešno radi na disertaciji.

Tema pripada užoj naučnoj oblasti Elektronsko poslovanje, multidisciplinarna je i aktuelna. Rezultati disertacije mogu imati široku praktičnu primenu i u drugim poslovnim sistemima. Na osnovu svega navedenog, Komisija predlaže Nastavno-naučnom veću da prihvati predloženu temu i odobri izradu prijavljene doktorske disertacije.

Za mentora predlažemo doc. dr Dušana Baraća, docenta na Fakultetu organizacionih nauka u Beogradu.

ČLANOVI KOMISIJE:

dr Dušan Barać
Docent Fakulteta organizacionih nauka

dr Božidar Radenković
Redovni profesor Fakulteta organizacionih nauka

dr Milorad Stanojević
Redovni profesor Saobraćajnog fakulteta
