

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

Факултет организационих наука

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Подобност теме и кандидата Валентине Вукмировић за израду докторске дисертације

Одлуком бр. 3/104-6. од 12.7.2017. године, именовани смо за чланове Комисије за оцену подобности теме и кандидата **Валентине Вукмировић** за израду докторске дисертације и научне заснованости теме „Унапређење модела маркетиншких комуникација у контексту дигиталне софистицираности генерације ипсилон“.

На основу материјала приложеног уз Захтев кандидата, Комисија подноси следећи

РЕФЕРАТ

1. Подаци о кандидату

1.1. Биографски подаци

Валентина Вукмировић рођена је 12.06.1991. у Сплиту, Република Хрватска. Гимназију језичког смера завршила је у Бањој Луци, након чега је уписала Технолошки факултет Универзитета у Бањој Луци, смер Графичко инжењерство и дизајн. На Технолошком факултету дипломирала је 2013. године као студент генерације са просечном оценом 9,40 и тиме стекла звање Дипломирани инжењер графичке технологије. На Универзитету за пословне студије Бања Лука дипломирала је 2014. године са просечном оценом 9,92 и стекла академско звање Дипломираног графичког дизајнера. Мастер студије на Факултету организационих наука, смер Маркетинг менаџмент и односи с јавношћу, уписала је 2014. године, а 2015. године одбранила је мастер рад под менторством проф. др Милице Костић-Станковић са оценом 10 и завршила мастер студије са просечном оценом 9,86. Докторске студије на Факултету организационих наука, смер Менаџмент, уписала је 2015. године и испите на првој и другој години студија положила са просечном оценом 9,88.

Професионално искуство стицала је у маркетиншким и PR агенцијама „*Prime communications*“, и „*Chapter4*“, агенцији за маркетинг и продукцију „*Mania*“, центру за пословну едукацију и предузетништво „*ProEduca*“, те је учествовала у организацији пословног форума „Породичне фирме - стуб развоја економије Србије“ и регионалне

конференције за односе с јавношћу „Proactive“ и других специјалних догађаја. До сада је објавила шест радова у домаћим и међународним часописима, и 16 радова на међународним научним скуповима у земљи и окружењу. Поседује активно знање енглеског и италијанског језика, као и рада на рачунару (*MS Office* и *Adobe* пакет).

1.2. Сечено научноистраживачко искуство

Валентина Вукмировић је школске 2015/2016. године уписала докторске студије на Универзитету у Београду - Факултет организационих наука, студијски програм Менаџмент. На докторским студијама је положила све планом и програмом предвиђене испите са просечном оценом 9.88. Објавила је више од 20 радова у домаћим и страним часописима и изложила их на научним конференцијама у земљи и иностранству. У наставку следи преглед положених испита и објављених радова у току докторских студија.

Преглед положених испита у току докторских студија

Назив предмета	Оцена	ЕСПБ
Методологија научних истраживања	10	10
Организација пословних система	10	10
Стратегијски финансијски менаџмент	10	10
Маркетинг и односи с јавношћу - стратешки приступ	10	10
Менаџмент људских ресурса	9	10
Стратегијски менаџмент	10	10
Интегрисане комуникације	10	10
Квантитативни модели у менаџменту - одабрана поглавља	10	10
Маркетинг логистика - одабрана поглавља	10	10

Кандидаткиња је 28.09.2017. године успешно одбранила приступни рад за израду докторске дисертације под називом „Унапређење модела у маркетиншким комуникацијама у контексту дигиталне софистицираности генерације ипсилон“ и остварила 30 ЕСПБ бодова. Укупно је остварила 120 ЕСПБ бодова са просечном оценом 9.88.

Радови објављени у домаћим и међународним часописима:

1. **Вукмировић, В.**, Петровић, Д., Костић-Станковић, М.: *Strategic management and its effects on Serbian wood industry*, - *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 2017. ИССН 1820-0222. (Рад прихваћен за објављивање)
2. **Вукмировић, В.**, Вукмировић, Н.: *Улога и значај система мотивисања запослених у побољшању успешности пословања*, - Нови Економист, 20 (10), 2016, стр. 103-113. ИССН: 1840-2313.
3. **Вукмировић, В.**, Вукмировић, Н.: *Имплементација концепта предузетничког маркетинга у функцији стицања конкурентске предности новог производа на тржишту*, - Нови Економист, 19 (10), 2015, стр. 32-38. ИССН: 1840-2313. 32-38.

Радови саопштени на домаћим и међународним конференцијама:

1. Милошев, Д., Костић-Станковић, М., **Вукмировић, В.**: *Role of Education Market for Creative Industries*, - *Proceedings of 9th annual International Conference on Education and New Learning Technologies - EduLearn17, Barcelona 2017*, стр. 9920-9927. ИСБН: 978-84-697-3777-4 / ИССН: 2340-1117.
2. **Вукмировић, В.**, Костић-Станковић, М., Кнежевић, С.: *Modeling system of brand value management based on financial and marketing indicators*, - *Proceedings of ECIN 2016: International Economics and Management Conference, Belgrade 2016*, стр. 171-179. ИССБ: 978-86-7329-100-0.
3. Костић-Станковић, М., **Вукмировић, В.**: *Strategic brand development in function of achieving competitive advantage*, - *Proceedings of ECIN 2016: International Economics and Management Conference, Belgrade 2016*, стр. 223-233. ИСБН: 978-86-7329-100-0.
4. Југовић, Т., Милошев, Д., **Вукмировић, В.**: *Reshaping the future of communication by reshaping CRM*, - *Proceedings of XV International Symposium SymOrg 2016 - Reshaping the future through sustainable business development, Zlatibor 2016*. стр. 133-138. ИСБН: 978-86-7680-295-11.
5. **Вукмировић, В.**, Вукмировић, Н.: *Organization specifics of small and medium enterprises with special overview of marketing function*, - *Proceedings of XV International Symposium SymOrg 2016 - Reshaping the future through sustainable business development, Zlatibor 2016*, стр. 513-521. ИСБН: 978-86-7680-295-11.
6. Костић-Станковић, М., **Вукмировић, В.**: *Brand design in function of sustainable customer communication development*, - *Proceedings of XV International Symposium SymOrg 2016 - Reshaping the future through sustainable business development, Zlatibor 2016*. стр. 139-145. ИСБН: 978-86-7680-295-11.
7. **Вукмировић, В.**, Репић, Ђ., Крисонино, К.: *Comparative analysis of entrepreneurial spirit of students and need for marketing support*, Зборник радова са међународне конференције Иновације и предузетништво – покретачи развоја и

запошљавања, Економски факултет Бања Лука 2016, стр. 95-107. ИСБН: 978-99938-46-65-9.

8. **Вукмировић В.:** *Образовање и иновације у креативним делатностима*, Зборник радова са 5. Међународног научно-стручног скупа - Технолошке иновације генератор привредног развоја, БањаЛука 2016, стр. 105-117. ИСБН: 978-99955-629-8-4.
9. **Вукмировић, В.,** Лалић, С.: *Стратегија постизања конкурентске предности кроз увођење иновација заснованих на новим знањима*, Зборник радова са Треће интернационалне конференције Економског факултета Брчко – Партнерство власти, привреде и институција високог образовања у подстицању економског развоја, Брчко 2016, стр. 442-451. ИСБН: 978-99938-95-24-4.
10. **Вукмировић, В.:** *Destination branding with the aim of upgrading Serbian touristic offer, Proceedings of 5th REDETE Conference - Economic development and entrepreneurship in transition economies, Belgrade 2016*, стр. 768-777. ИСБН: 978-99938-46-65-9.
11. **Вукмировић, В.:** *Улога и значај консалтинга за унапређење креативних перформанси пословне организације*, Зборник радова међународне конференције Иновације и предузетништво – покретачи развоја и запошљавања, Економски факултет Бања Лука 2015, стр.182-198. ИСБН: 978-99938-46-65-9.
12. Јовичић, М., **Вукмировић, В.,** Стевановић, Р.: *Аутсорсинг као начин повећања ефикасности предузећа*, Зборник радова међународне конференције Иновације и предузетништво – покретачи развоја и запошљавања, Економски факултет Бања Лука 2015. ИСБН: 978-99938-46-65-9.

1.3. Оцена подобности кандидата за рад на предложеној теми

Узимајући у обзир резултате остварене током досадашњег образовања, резултате досадашњег научно-истраживачког рада објављеног на научно-стручним конференцијама, те успешно одбрањен приступни рад, сматрамо да кандидат Валентина Вукмировић поседује потребно знање и искуство за израду докторске дисертације на тему „**Унапређење модела маркетиншких комуникација у контексту дигиталне софистицираности генерације ипсилон**“.

2. Предмет и циљ истраживања

Значај маркетиншке комуникације, као компоненте савременог маркетинга, свакодневно се увећава обухватајући све комуникацијске активности између организације и њених стејкхолдера, у сврху реализације постављених маркетиншких циљева (Филиповић и Костић-Станковић, 2014). У току последњих деценију и по, маркетиншки теоретичари и практичари сведоче значајним променама у маркетиншким комуникацијама које су настале као последица технолошких иновација (Lamberton и Stephen, 2016). Као резултат рапидног развоја информационо-комуникационих

технологија, који је утицао и на промене у понашању потрошача, јавила се потреба да се маркетиншке активности дигитализују. С тим у вези, *Keller (2011)* наводи да је поље маркетиншких комуникација доживело вероватно најдрастичније промене од свих области маркетинга, а оне се огледају првенствено у разноликости и бројности комуникацијских канала доступних за допирање до потрошача. Услед интензивног развоја електронских медија као канала маркетиншке комуникације, утицај традиционалних комуникационих канала, као што су телевизија, штампа, телемаркетинг или лична продаја, на потрошаче полако слаби (*Danaher, Rossiter, 2011*). *Tanyel et al. (2013)* наводе да су промене у погледу коришћења медија, посебно од стране млађих генерација потрошача, узроковале да се у креирању маркетиншке комуникације организације мање ослањају на примену традиционалних медија. С тим у вези, организације померају фокус на друге врсте маркетиншке комуникације, које се реализују применом технолошких достигнућа и нових медија, као што су интернет оглашавање, индиректно оглашавање (*product placement*), *advergaming*, оглашавање генерисано од стране потрошача (*consumer-generated advertising*) и *buzzmarketing*.

Развој дигиталне економије доводи у питање релевантност постојеће маркетиншке праксе и захтева радикалан редизајн маркетиншких учења на начин да се иста прилагоде потребама привреде и потрошача у 21. веку (*Wymbs, 2011*). Аутор истиче да је развој дигиталних технологија довео до фундаменталне промене у динамици маркетиншког комуницирања, ставивши потрошача у центар маркетиншких активности. Надаље, аутор објашњава да је суштина дигиталног маркетинга у проналаску најбољег начина комуникације са потрошачима, прилагођавање променама у њиховим потребама, као и изграђивање лојалног и одрживог односа са потрошачима. Као резултат појаве сајтова друштвених мрежа (енг. *Social network sites*) и њихове брзорастуће популарности као платформи путем којих све већи број корисника изражава своје ставове и интересовања, те врши размену мултимедијалног садржаја, јавио се интерес организација да користе ове медије као средства креирања и реализације маркетиншке комуникације са потрошачима (*Duffett, 2015*). Поред тога, аутор истиче погодност и економичност ових сајтова за усмеравање маркетиншке комуникације према циљним тржиштима, јер омогућавају организацијама прецизну сегментацију потрошача на основу родне, старосне, образовне и других структура, захваљујући чињеници да, кроз коришћење ових платформи, сами потрошачи генеришу и испоручују своје личне податке организацијама.

Надаље, организације користе дигиталну комуникацију са циљем да подстакну потрошаче на креирање нових врста вредности за организацију, који се не односе само на процес куповине производа. Тачније, кроз активности као што су давање препорука другим потрошачима (енг. *word of mouth advertising*) и писање рецензија, као и учешће у процесу развоја нових производа путем исказивања личних преференција на интернет сајтовима и профилима организација на друштвеним мрежама или коришћењем апликација креираних од стране организација, оне теже да унапреде своје пословне резултате и генеришу профит. Надаље, (*Duffett, 2015*) истиче значај маркетиншке комуникације на друштвеним мрежама за организације, као вредног извора информација на основу којих могу да се предвиде тенденције у понашању потрошача у будућности, те да се сагледа њихова наклоност ка производима и брендovima датих

организација. Посматрајући највеће промене у људској комуникацији и интеракцији, може се закључити да су онлајн друштвене заједнице значајно промениле начин на који се прикупљају информације, стичу и деле сазнања, на начин да потрошачи данас више траже и вреднују мишљење других потрошача него што верују промотивним порукама организација (*Tiago и Verissimo, 2014*).

С обзиром да генерација ипсилон представља прву дигитално писмену демографску групу (*Wymbs, 2011*), дигитални маркетинг се посматра као најподеснији за комуникацију са овом групом потрошача (*Okazaki et al., 2007*). У складу са поменутом тврдњом је и навод *Black-a (2010)*, који истиче да је одрастање припадника генерације ипсилон било праћено развојем дигиталних интерактивних технологија, које су оставиле значајан утицај на њих у смислу доступности информација и могућности њихове обраде, као и у погледу начина размишљања припадника ипсилон генерације. С тим у вези, *Smith (2011)* истиче да су интернет и друштвене мреже, као и интерактивне технологије, оснажиле припаднике генерације ипсилон да активно учествују, не само у прикупљању информација о производима и брендovima, већ и у процесу њиховог креирања и унапређења. *Gerzema и D`Antonio (2011)* истичу да припадници генерације ипсилон имају изразиту склоност ка генерисању знања и креирању критичког мишљења о производима, које затим деле са другим потрошачима. Као последица претходно изнетих тврдњи, дошло је и до промене у погледу на потрошача, као пасивног чиниоца којем се испоручује вредност креирана од стране организација, у активног „фактора“ који учествује у процесу стварања вредности, односно кокреатора вредности (*Bijmolt, 2010*).

У складу са претходно наведеним тврдњама, предмет истраживања у овом раду представља стицање увида у начин на који: припадници ипсилон генерације, развој технологија, пораст активизма у друштвеним медијима и моћ дигиталног повезивања трансформишу маркетиншке комуникације. Иако су у светској теорији истраживања о улози дигитално писмених потрошача у процесу трансформације маркетиншких комуникација у експанзији, у Србији то није случај јер, иако постоје истраживања из области дигиталних маркетиншких комуникација, улози потрошача у тим процесима није дат значај који заслужује. Промене у преференцијама, жељама и потребама нове генерације која жели да контролише своја искуства у оквиру маркетиншких комуникација, условиле су потребу за адаптацијом традиционалних модела размене информације са потрошачима. С обзиром на пресудан утицај који припадници генерације ипсилон имају на креирање савремених комуникационих токова, предмет истраживања у овом раду представља стицање увида у могућности унапређења постојећих модела маркетиншке комуникације са циљним групама потрошача, увођењем дигиталне комуникације засноване на потребама припадника ове генерације.

Циљ истраживања

Општи циљ истраживања у овом раду је да се кроз анализу релевантних литературних извора и актуелних истраживања из предметне области, препознају технолошке,

тржишне и демографске промене, из којих је проистекла потреба да се истраже могућности унапређења постојећих модела маркетиншког комуницирања увођењем дигиталне комуникације засноване на потребама генерације ипсилон. С обзиром да данас дигиталне технологије трансформишу маркетинг, оглашавање и односе с јавношћу, маргинализовајући традиционалне приступе, маркетиншки стручњаци су окренути ка креирању и имплементацији нових приступа у савременом пословању и маркетиншкој комуникацији. Циљ истраживања је да се утврди како креативни појединци могу да развијају брзе реакције на промене у окружењу и дају решења која се могу уклопити у различите дигиталне платформе.

Научни циљ истраживања представља дефинисање новог методолошког приступа креирањем унапређеног синергетског модела маркетиншке комуникације, који се базира на примени савремених комуникацијских технологија и њиховој интеграцији са традиционалним методама маркетиншке комуникације. Дефинисање унапређеног синергетског модела маркетиншке комуникације биће засновано на детаљној анализи постојећих модела и идентификацији могућности за њихово прилагођавање актуелним технолошким, тржишним и демографским трендовима, како би се постигао већи степен у усклађивању маркетиншке комуникације са потребама циљног аудиторијума, те последично унапређење њених ефеката на посматрани аудиторијум.

Друштвени циљ представља сагледавање могућности за примену унапређеног модела маркетиншке комуникације у домаћој маркетиншкој пракси, са циљем да се, уз помоћ интеграције дигиталне маркетиншке комуникације са традиционалним методама маркетиншке комуникације, постигне већи степен прилагођавања пословања организација потребама ипсилон генерације, која постаје доминантна група потрошача. Примена унапређеног модела маркетиншке комуникације требало би да утиче на постизање већег степена искоришћења комуникацијских потенцијала појединачних елемената дигиталне и традиционалне маркетиншке комуникације, као и постизање синергетског ефекта на циљни аудиторијум њиховом интеграцијом, у условима интензивне тржишне конкуренције и прекомуницираности савремених потрошача.

Оквирна листа релевантних библиографских извора која ће бити коришћења приликом израде докторске дисертације:

1. Aaker, D.A. (2002). *The Internet as Integrator – Fast Brand Building in Slow-Growth Markets. Strategy + Business*, 28, 1-10.
2. Alkhateeb, F., Clausen, K., Khanfar, N., & Latif, D. (2008). *Digital marketing: Legal and regulatory risk associated with Web 2.0 adoption by the pharmaceutical companies. Journal of Medical Marketing*, 8, 311-318.
3. Allsop, D.T., Bassett, B.R., & Hoskins, J.A. (2007). *Word-of-mouth research: Principles and applications. Journal of Advertising Research*, 37, 398–411.
4. Askalidis, Y., Malthouse, E. C. (2016). *The Value of Online Customer Reviews. RecSys2016 - Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, 155-158. Association for Computing Machinery, Inc.

5. Bayo-Moriones, A., & Lera-Lopez, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27(6/7), 352—366. doi:10.1016/j.technovation.2007.01.003
6. Bijmolt, T.H.A., Leeflang, P.S.H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B.G.S., Lemmens, A., Saffert, P. (2010). Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research*. 13(3). 341-356.
7. Berghaus, S., Back, A. (2016). Stages in Digital Business Transformation: Results of an Empirical Maturity Study. *Mediterranean Conference on Information Systems, Cyprus. MCIS 2016 Proceedings*.
8. Bickart, B., Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
9. Brodie, R. J., Hollebeek, L.D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*. 000(00). pp. 1-20.
10. Canhoto, A.I., Clark, M., Fennemore, P. (2013). Emerging Segmentation Practices in the Age of the Social Consumer. *Journal of Strategic Marketing*. 21(5), 413-428. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2013.801609>.
11. Caplan, E. (2005). Brand Loyalty. *Dealerscope*: 60. ProQuest. Siena College, Loudonville. 14 Mar. 2009.
12. Coursaris, C.K., van Osch, W., Balogh, B.A. (2016). Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links Between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention and Engagement. 49th Hawaii International Conference on System Sciences. 3546-3555. DOI 10.1109/HICSS.2016.444.
13. Chaffey, D., (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3rd Edition. Prentice Hall, New Jersey.
14. Chaffey, D., (2011). *E-business and E-commerce Management*. Financial Times/Prentice Hall.
15. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 5th Edition. Financial Times/Prentice Hall.
16. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited.
17. Chaffey, D., Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. 4th Edition. Routledge.
18. Chelliah, J. & Clarke, E. (2011). Collaborative teaching and learning: Overcoming the digital divide? *On The horizon*, 19(4), 276-285. <https://doi.org/10.1108/10748121111179402>.
19. Chen, Y., Xie, J. (2004). Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix.
20. Childs, R. D., Gingrich, G., & Piller, M. (2009). The future workforce: Gen Y has arrived. *Public Manager*, 38(4), 21.
21. Clow, K. (2010). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (4th ed.), Pearson Education, Upper Saddle River.
22. Cova, B., Pace, S., & Park, D. (2007). Global brand communities across borders: The Warhammer case. *International Marketing Review*, 24, 313–329.

23. Danaher, P.J., Rossiter, J.,R. (2011). *Comparing perceptions of marketing communication channels*. *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 1/2, pp. 6-42. DOI10.1108/03090561111095586.
24. DeBard, R. (2004). *Millennials Coming to College*. In *Serving the Millennial Generation*, eds. M. D. Coomes and R. DeBard, 33–45. *New Directions for Student Services*, no. 106. San Francisco: Jossey-Bass..<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ss.123/pdf>.
25. Duan, W., Gu, B., Whinston, A.B. (2008). *Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data*. *Decision Support Systems*. 45. 1007–1016.
26. Duffett, R.G. (2015). *Effect of Gen Y's affective attitudes towards Facebook marketing communications in South Africa*. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*. Vol. 68, No. 2, pp. 1-27.
27. Drury, G. (2008). *Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?* *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.
28. Ferguson, R. (2012). *Born this way: US Millennial Loyalty Survey - How Generation Y will reshape customer loyalty*. AIMIA Inc. Montreal, Canada.
29. Foux, G. (2006). *Consumer-generated media: Get your customers involved*. *Brand Strategy*, 38—39.
30. Филиповић, В., Костић-Станковић, М. (2014). *Маркетинг менаџмент*. Факултет организационих наука – Институт за менаџмент, Београд.
31. Гашовић, М. (2010). *Менаџмент продаје*. Економски факултет Суботица.
32. Gerzema, J., D'Antonio, M. (2011). *Spend Shift: How the Post-crisis Values Revolution Is Changing the Way We Buy, Sell, and Live*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
33. Goh, K.Y., Heng, C.S., Lin, Z. (2013). *Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer- Generated Content*. *Information Systems Research*, 88-107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
34. Gurau, C. (2008). *Integrated online marketing communication: implementation and management*. *Journal of Communication Management*. 12(2). 169-184.
35. Habibi, M. R., Laroche, M., Marie-Odile, R. (2016). *Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities*. *Computers in Human Behavior*, 62, 292-302. у Раденковић, Б., Деспотовић-Зракић, М., Богдановић, З., Бараћ, Д., Лабус, А. (2015). *Електронско пословање*. Факултет организационих наука, Београд.
36. Haghirian, P., Inoue, A. (2007). *An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile Internet*. *International Journal of Mobile Communications*, 5(1), 48-67.
37. Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. (2011). *We're all connected: The power of social media ecosystem*. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
38. Hershhatter, A., Epstein, M. (2010). *Millenials and the World of Work: An Organization and Management Perspective*. *Journal of Business and Psychology*. 25, 211-223. DOI 10.1007/s10869-010-9160-y.
39. Holleschovsky, N.I. (2015). *The social influence factor: Impact of online product review cgaracteristics on consumer purchasing decisions*. 5th IBA Bachelor Thesis Conference, July 2nd, 2015, Enschede, The Netherlands.

40. Huang, R. Y., Symonds, J. (2009). *Mobile marketing evolution: Systematic literature review on multi-channel communication and multi-characteristics campaign. Proceedings of the IEEE Enterprise Distributed Object Computing Conference Workshops and Short Papers*, 157-165.
41. Јевремовић, М., Васић, Ж., Штрбац Савић, С., Сталетић, Н. 2017. Истраживање утицаја дигиталног маркетинга путем друштвених медија. Информационе технологије, образовање и предузетништво – ИТОП17.
42. Jobber, D., Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*, Beograd: Data Status.
43. Југовић, Т., Петровић, Д., Костић-Станковић, М. 2016. Управљање односима са купцима као извор конкурентности у променљивом окружењу, *Маркетинг*, 46(4), стр. 285-298.
44. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons*. 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
45. Keller, K.L. (2001). *Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. Journal of Marketing Management*, 17, 819-847.
46. Kilian, T., Hennings, N., Langner, S. 2012. *Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. Journal of Consumer Marketing*. Vol. 29, No. 2, pp.114–124.
47. Kirtis, K., Karahan, F. (2011). *To be or not to be in social media arena as the most costefficient marketing strategy after the global recession. Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
48. Костић-Станковић, М., (2011). Интегрисане пословне комуникације. Факултет организационих наука. Београд.
49. Костић, М. (2001). Релациони маркетинг као развојна маркетинг оријентација. Научни скуп: Развој маркетинга, Ниш.
50. Костић-Станковић, М. (2013). Маркетиншко комуницирање у управљању односима са купцима. Задужбина Андрејевић. Београд.
51. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey. 55. Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education Inc, Prentice Hall. New Jersey.
52. Kotler, P., Keller, K.L. (2008). *Upravljanje marketingom*. 12 izdanje. MATE d.o.o. Zagreb.
53. Lamberton, C., Stephen, A.T. (2016). *A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*. Vol. 80, pp. 146–172.
54. Lee, M.K.O., Shi, N., Cheung, C.M.K., Sia, C.L. (2011). *Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. Information & Management*, 48, 185–191. doi:10.1016/j.im.2010.08.005.
55. Macy, B., Thompson, T. (2011). *The Power of Real-Time Social Media Marketing*. McGraw Hill, New York.
56. Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). *Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons*. 52(4). 357-365.

57. Matt, C., Hess, T., Benlian, A. (2015). *Digital Transformation Strategies. Business & Information Systems Engineering*. 57(5), 339-343.
58. Meerman Scott, D. (2013). *The New Rules of Marketing & PR - How to use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases & Viral Marketing to reach buyers directly*. John Wiley&Sons, London, USA. ISBN 978-1-118-48876-8.
59. Миладиновић, С. (2007). *Основи социологије организације*. Факултет организационих наука, Београд.
60. Огњанов, Г. (2013). *Маркетиншке комуникације*, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду. Универзитет у Београду.
61. Okazaki, S., Katsukura, A. and Nishiyama, M. (2007), "How mobile advertising works: the role of trust in improving attitudes and recall", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 2, pp. 165-78.
62. O'Reilly, K., Marx, S. (2011). *How young, technical consumers assess online WOM credibility. Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330-359.
63. Perez-Latre, F.J. (2007). *The Paradigm Shift in Advertising and its Meaning for Advertising-Supported Media. Journal of Media Business Studies*. Vol. 4(1), 41-49.
64. Phillips, C. (2007). *Millennials: Clued In or Clueless? Advertising Age*. 78(46), 12-13.
65. Pickton, D., Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Pearson Education, England.
66. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation experiences: The next practice in value Creation. Journal of Interactive Marketing*. 18(3). 5-14.
70. Rains, C. (2003). *Connecting Generations: The Sourcebook for a new workplace*. CrispPublications, Inc. ISBN 1-56052-693-9.
67. Раденковић, Б., Деспотовић-Зракић, М., Богдановић, З., Бараћ, Д., Лабус, А. (2015). *Електронско пословање*. Факултет организационих наука, Београд.
68. Ракита, Б., Митровић, И. (2009). *Бренд менаџмент. Савремена администрација*, а.д. Београд.
69. Reid, M., Luxton, S., Mavondo, F. (2005). *The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. Journal of Advertising*, 34(4), pp. 11-23. <http://www.jstor.org/stable/4189316>.
70. Sass, E. (2006). *Survey: Marketers to slash ad spending, focus on buzz. Media Daily News*. у Tanel, F., Stuart, E.W., Griffin, J. (2013). *Have "Millennials" Embraced Digital Advertising as They Have Embraced Digital Media? Journal of Promotion Management*. Vol. 19, pp.652-673.
71. Станковић, Љ., Ђукић, С. (2014). *Маркетинг комуницирање*. Економски факултет Ниш.
72. Schultz, D.E. (2010). *New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC. Journal of Integrated Marketing Communications*. 14-21.
73. Shimp, T. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications*. (6th ed.) South-Western, Mason.
74. Small, G., Vorgan, G. (2008). *iBrain: Surviving the technological alteration of the modern mind*. New York: Harper Collins.
75. Smith, K.T. (2012). *Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. Journal of Consumer Marketing*. 29(2), 86-92. DOI 10.1108/07363761211206339.

76. Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41–50.
77. Steel, M. et al. (2013). Developing customized CRM projects: The role of industry norms, organisational context and customer expectations on CRM implementation. *Industrial Marketing Management*. 42. 1328-1334.
78. Stokes, R. (2011). *E-Marketing: The Essential Guide to Digital Marketing*. Quirk Education: Cape Town.
79. Strauss, J., Frost, R. (2009). *E-marketing*. 5th Edition. Prentice Hall, New Jersey.
80. Штавланин, В. у Филиповић, В., Костић-Станковић, М. (2014). Маркетинг менаџмент. Факултет организационих наука – Институт за менаџмент, Београд.
81. Thackeray, R., Neiger, B.L., Smith, A.K., Van Wagenen, S.B. (2012). Adoption and use of social media among public health departments. *BMC Public Health*. 12(242). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-242>.
82. Tanyel, F., Stuart, E.W., Griffin, J. (2013). Have “Millennials” Embraced Digital Advertising as They Have Embraced Digital Media? *Journal of Promotion Management*. Vol. 19, pp.652–673.
83. Tapscott, D. (2012). *Odrasti digitalno: Kako mrežna generacija mijenja svijet*. Zagreb: Mate d.o.o. & Zagrebačka škola ekonomije i menagementa ŠEM. Tapscott, D. (2011). ISBN: 978-953-246-130-5.
84. Taken Smith, K. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*. 19(6), 489-499. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
85. Tiago, M.T.P.M.B., Verissimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons* (2014) 57, 703–708. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.
86. Twenge, J. M. (2009). Generational changes and their impact in the classroom: Teaching generation me. *Medical Education*, 43,398–405.
87. Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pimer, P., Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behaviour: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*. 13(3). 253-266.
88. Ververidis, C., Polyzos, G. C. (2002). Mobile marketing using a location based service. *Proceedings of the First International Conference on Mobile Business 2002, Athens*, 1-12.
89. Vollmer, C., Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.
90. Wagner, C., Jiang, L. (2012). Harnessing the Power of Social Media for Creativity Support: A Three Prolonged Approach. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*. 4(2), 174-194.
91. Weber, L., *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, 2nd edition, Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, 2009. у Раденковић, Б.,Деспотовић-Зракић, М., Богдановић, З., Бараћ, Д., Лабус, А. (2015). Електронскопословање. Факултет организационих наука, Београд.

92. Wilson, M., Gerber, L.E. (2008). *How Generational Theory Can Improve Teaching: Strategies for Working with the "Millennials"*. *Currents in teaching and learning*. 1(1). 29-44.
93. Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). *Customerization: The next revolution in mass communication*. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 13–32.
94. Wymbs, C. (2011). *Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived*. *Journal of Marketing Education*, 33(93), 93–106. DOI: 10.1177/0273475310392544.

3. Полазне хипотезе

У складу са дефинисаним предметом и циљем истраживања, дефинисане су хипотезе докторске дисертације.

Општа хипотеза истраживања је:

(X0): Могуће је креирати модел унапређења маркетиншке комуникације који се базира на већем степену имплементације технолошки савремених комуникацијских платформи, са циљем унапређења ефеката маркетиншке комуникације са циљним аудиторијумом.

Општа хипотеза је разрађена кроз следеће *посебне хипотезе*:

(X1): Иновативно моделирање маркетиншке комуникације представља подстицајни процес њеног прилагођавања специфичним захтевима припадника ипсилон генерације.

(X2): Имплементација предложеног модела унапређења маркетиншке комуникације доприноси већем степену прилагођавања очекивањима, потребама и преференцијама припадника генерације ипсилон.

Додатне помоћне хипотезе:

X1a) Кључни ресурс за постизање успешне комуникације са припадницима генерације ипсилон постаје активно праћење и разумевање тенденција у комуникацији, потребама и понашању циљног аудиторијума.

X1б) Припадници генерације ипсилон усмерени су ка информатичком друштву као потпуно природном окружењу што их чини доминантним у савременим комуникационим токовима.

X1в) Значајна предност примене дигиталних маркетиншких комуникација у односу на традиционалне активности маркетиншке комуникације огледа се у већем степену софистицираности у погледу праћења њених ефеката на циљни аудиторијум и економичнијем начину промовисања.

X1г) Дигитална технологија омогућила је потрошачу да умрежавањем кроз дигитални простор може у сваком моменту проценити и оцијенити производ или услугу и разменити тај садржај са другим потрошачима те тиме за исте креирати специфичан вид маркетиншке комуникације.

X2а) Припадници генерације ипсилон исказују преференције ка конзумирању интерактивне дигиталне маркетиншке комуникације са циљем информисања о производима и услугама као и исказивања свог задовољства и ставова о истим у реалном времену.

X2б) Припадници генерације ипсилон желе да заузму активну улогу у креирању токова маркетиншке комуникације кроз генерисање знања о производима и услугама, креирање критичког мишљења и размену овог садржаја са другим потрошачима путем средстава савремене комуникације.

X2в) Припадници генерације ипсилон консултују и уважавају искуствени садржај других потрошача о производима и услугама сматрајући га аутентичнијим у односу на традиционалне комерцијалне поруке креиране од стране организација.

4. Научне методе истраживања

Избор научних метода које ће бити примењене у реализацији истраживања у докторској дисертацији дефинисан је карактеристикама предмета и циљева истраживања као и постављених општих и посебних хипотеза. Основна метода истраживања која ће се користити приликом израде докторске дисертације односе се на прикупљање и анализу научних резултата и њихову систематизацију, што ће представљати надоградњу анализе литературе спроведене у приступном раду са циљем да се укаже на потребу за унапређењем модела маркетиншких комуникација у контексту дигиталне софистицираности генерације ипсилон. Надаље, у циљу реализације истраживања и тестирања постављених хипотеза, у докторској дисертацији биће коришћене и следеће научне методе:

- Упоредна анализа резултата домаћих и страних истраживања из предметне области;
- Синтеза података као резултат анализе постојећих модела маркетиншких комуникација;
- Метода индукције којом ће се на основу анализе посебних и појединачних случајева креирати општи закључци и сазнања;
- Метода дедукције којом ће се на бази општег сазнања креирати закључци, предвиђања и сазнања о посебним и појединачним случајевима;
- Моделовање, односно конципирање предлога новог модела маркетиншке комуникације базираног на савременим технологијама као последица идентификације могућности за унапређење традиционалних модела маркетиншке комуникације;
- Метода апстракције којом ће се апстраховати могућности примене предложеног модела за унапређење маркетиншких комуникација;
- Метода конкретизације којом ће бити конципиран конкретан и применљив концепт за унапређене маркетиншке комуникације у маркетиншкој пракси;

Подаци прикупљени кроз процес анкетирања и спровођења експеримента, биће скалирани са циљем утврђивања степена њихове значајности, како би се постигао већи степен прецизности у креирању адекватног модела маркетиншке комуникације. Подаци прикупљени наведеним методама биће статистички обрађени и логички контролисани. Верификација и тестирање предложеног модела маркетиншке комуникације извршиће се на основу прикупљених података из релевантне научне и стручне литературе, као и актуелних истраживања из предметне области.

5. Очекивани научни допринос

Научни допринос овог рада представља:

- Унапређење модела маркетиншких комуникација у контексту њиховог прилагођавања дигиталној софистицираности генерације ипсилон, односно променама у потребама, жељама и навикама посматране генерације и начину задовољавању истих у односу на претходне генерацијске групе.
- Анализа теоријских и практичних сазнања из предметне области, односно научно описивање и критичка анализа најважнијих фактора који утичу на потребу за креирањем унапређеног модела маркетиншке комуникације намењене генерацији ипсилон.
- Указивање на значајну разлику између традиционалног схватања маркетиншке комуникације и новог приступа који подразумева интеграцију дигиталних маркетиншких комуникација у креирању и реализацији ефикасних и ефективних маркетиншких стратегија. У докторском раду биће истражено на који начин

дигитално софистициран припадник генерације ипсилон, умрежавањем кроз дигитални простор постаје компетентан да процени и оцени одређени производ или услугу на потпуно нов начин и тиме утиче на креирање токова маркетиншке комуникације истих.

- Преглед и систематизација литературе из предметне области, класификација постојећих сазнања и увећање научно-теоријског фонда у области специфичних карактеристика савремене маркетиншке комуникације и индикатора дигиталне софистицираности генерације ипсилон.
- Обједињавање и компаративна анализа научних сазнања и резултата емпиријских истраживања о узрочно-последичној вези технолошких преференција припадника генерације ипсилон и развоја дигиталних маркетиншких комуникација.

Практични допринос овог рада представља:

- Помоћ маркетиншким практичарима у организацијама и маркетиншким агенцијама, институцијама Републике Србије, академским заједницама, а последично томе и друштву у целини у стицању нових сазнања о процесу успостављања маркетиншке комуникације базиране на дигиталним технологијама са савременим потрошачима и другим стејхолдерима.
- Пружање сазнања о предностима којима унапређење модела интегрисане маркетиншке комуникације може да резултује за организације и њихове потрошаче, као и могућностима примене овог модела у пракси.
- Унапређење маркетиншке праксе, односно успешније формулисање адекватних стратегија маркетиншке комуникације прилагођених циљном аудиторијуму.
- Афирмација предметне теме у националним оквирима као и увећање научно-теоријског фонда у области унапређења модела маркетиншке комуникације.

6. План истраживања и структура рада

У циљу израде докторске дисертације планирана је реализација следећих активности које су систематизоване у четири фазе:

Фаза 1. Прикупљање научних сазнања и резултата истраживања, те систематизација и анализа података из следећих области:

- Интегрисана маркетиншка комуникација;
- Модели маркетиншке комуникације;
- Маркетиншко комуницирање базирано на дигиталним технологијама;
- Интеграција елемената традиционалне и савремене маркетиншке комуникације и њени ефекти на циљни аудиторијум;

- Социолошки аспекти посматране демографске групе и њене преференције у погледу маркетиншке комуникације.

Фаза 2. Припрема и реализација емпиријског истраживања, статистичка обрада добијених резултата, њихова провера и интерпретација.

Фаза 3. Развој модела маркетиншке комуникације који се базира на унапређењу постојећих модела, а што ће бити реализовано на основу анализе резултата емпиријског истраживања те анализе постојећих маркетиншких модела и уочавања могућности за њихово побољшање.

Фаза 4. Тестирање и верификовање предложеног унапређеног модела маркетиншке комуникације и постављених истраживачких хипотеза те представљање закључних разматрања базираних на резултатима примарног и секундарног истраживања спроведеног у раду.

Структура докторске дисертације

У првом делу докторске дисертације биће представљен предмет и проблем истраживања, циљ и задаци истраживања, као и хипотезе истраживања које су дефинисане на основу прегледа и анализе релевантне литературе из предметних области. Такође, биће дефинисане и методе истраживања те изложен очекивани научни и друштвени допринос дисертације.

У другом делу дисертације ће, на основу прегледа литературе, бити представљена систематизована сазнања из области маркетиншког комуницирања као и његов значај за успостављање и унапређење односа са потрошачима са циљем изградње њихове лојалности према брендovima, односно производима и услугама организација. Такође, биће сагледане карактеристике постојећих модела маркетиншке комуникације и анализиране могућности за њихово унапређење у складу са савременим комуникацијским трендовима.

У трећем делу дисертације биће сагледане специфичности дигиталног маркетиншког комуницирања, његова примена у условима рапидног технолошког развоја, као и улога и утицај који оно има у различитим аспектима пословања организација, од развоја нових производа до унапређења односа са потрошачима. Посебно ће бити сагледане тенденције у интеграцији дигитализованих потрошача у процес креирања интерактивне маркетиншке комуникације, као и утицај њихових активности на понашање онлајн аудиторијума.

У четвртном делу дисертације биће представљене специфичности припадника генерације ипсилон као примарне циљне групе за коју је дигитално маркетиншко комуницирање креирано. Биће сагледане и анализиране одлике ове демографске групе на глобалном нивоу као и у Србији и земљама окружења, те ће бити дата упоредна анализа навика и преференција ове генерације у погледу примене дигиталних

технологија у различитим аспектима живота као и комуникацијски трендови који су за њих карактеристични. Биће сагледани и актуелни концепти дигиталне маркетиншке комуникације усмерени ка припадницима генерације ипсилон и ефекти који се њоме остварују, као и улога припадника циљног аудиторијума у креирању токова дигиталне маркетиншке комуникације.

У петом делу дисертације биће детаљније представљена методологија истраживања спроведеног за потребе њене израде. Биће дефинисана процедура спровођења истраживања, односно приказан коришћени упитник, узорак и технике узорковања, те методе статистичке обраде прикупљених података. Такође, биће интерпретирани прикупљени подаци и представљени резултати спроведеног истраживања.

У шестом делу дисертације ће, на основу резултата примарног истраживања спроведеног у раду као и детаљне анализе литературе из предметне области, бити конципиран предлог модела заунапређење традиционалног модела маркетиншког комуницирања за потребе дигитално софистицираног циљног аудиторијума увођењем дигиталне маркетиншке комуникације.

У седмом делу дисертације биће изложени закључци спроведеног примарног и секундарног истраживања, дефинисан остварени допринос дисертације те представљени правци будућег истраживања.

Оквирни садржај докторске дисертације обухватиће следећа поглавља:

1. Увод
 - 1.1. Проблем и предмет истраживања
 - 1.2. Циљ истраживања
 - 1.3. Полазне хипотезе
 - 1.4. Методе истраживања
 - 1.5. Очекивани научни и друштвени допринос
2. Концептуални оквир маркетиншке комуникације
 - 2.1. Типови комуницирања
 - 2.1.1. Интерперсонално, групно и масовно комуницирање
 - 2.1.2. Вербално и невербално комуницирање
 - 2.1.3. Двосмерно симетрично и асиметрично комуницирање
 - 2.2. Модели маркетиншке комуникације
 - 2.2.1. Линеарни модели комуницирања
 - 2.2.2. Модел комуникације преко посредника („Чувари пролаза“)
 - 2.2.3. Модел двоетапног комуницирања
 - 2.3. Инструменти маркетиншких комуникација
 - 2.3.1. Оглашавање
 - 2.3.2. Лична продаја
 - 2.3.3. Унапређење продаје
 - 2.3.4. Маркетиншки односи с јавношћу

- 2.3.5. Економски публицитет
- 2.3.6. Комуникацијске активности директног маркетинга
- 2.4. Комуникациони микс и његови утицајни фактори
- 2.5. Фактори развоја интегрисаних маркетиншких комуникација
- 2.6. Интеграција инструмената маркетиншке комуникације
- 2.7. Развојни трендови у креирању стратегија маркетиншког комуницирања
- 2.8. Модели маркетиншке комуникације
 - 2.8.1. *AIDA* модел
 - 2.8.2. Левицов и Штајнеров модел хијерархије ефеката
 - 2.8.3. *DAGMAR* модел
 - 2.8.4. *Ehrenberg* модел
 - 2.8.5. *DRIP* модел
 - 2.8.6. *VIPS* модел
 - 2.8.7. *DMP* модел
 - 2.8.8. Модел дијаманта
 - 2.8.9. *FCB* матрица
 - 2.8.10. Теорија ланчане реакције
- 3. Дигитални маркетинг као платформа развоја дигиталних комуникација
 - 3.1. Маркетиншка комуникација базирана на примени Интернет технологије
 - 3.1.1. И-мејл маркетинг
 - 3.1.2. Вирални маркетинг
 - 3.1.3. Удружени маркетинг
 - 3.1.4. *Referral* маркетинг
 - 3.1.5. *One-to-one* маркетинг
 - 3.1.6. Програми лојалности
 - 3.1.7. Маркетинг у реалном времену и системи препроуке
 - 3.2. Маркетиншка комуникација базирана на примени мобилних технологија
 - 3.2.1. *SMS* и *MMS* маркетинг
 - 3.2.2. Маркетинг базиран на мобилним апликацијама
 - 3.2.3. Мобилни маркетинг у видео играма
 - 3.2.4. *QR* кодови
 - 3.2.5. Локацијски маркетинг
 - 3.3. Тенденције маркетиншке комуникације у дигиталном окружењу
 - 3.4. Дигитални маркетинг као процес усклађивања маркетиншке комуникације са захтевима потрошача
 - 3.5. Утицај друштвених медија на развојне трендове дигиталних маркетиншких комуникација
 - 3.5.1. Концептуални оквир друштвених медија
 - 3.5.2. Врсте и карактеристике друштвених медија
 - 3.5.3. Примена друштвених медија у савременом пословању
 - 3.5.4. Имплементација друштвених медија у креирање интерактивне маркетиншке комуникације
 - 3.5.5. Интеграција дигитализованих потрошача у процес креирања маркетиншке комуникације

- 3.5.6. Утицај дигитализованих потрошача на понашање онлајн аудиторијума
- 3.5.7. Изазови интеграције друштвених медија у креирању стратегија маркетиншке комуникације
- 4. Социолошке карактеристике припадника генерације ипсилон
 - 4.1. Друштвени трендови генерације ипсилон у свету
 - 4.2. Друштвени трендови генерације ипсилон у Србији и окружењу
 - 4.3. Утицај генерације ипсилон на генезу глобалних трендова
 - 4.4. Тенденције у савременој комуникацији узроковане технолошким преференцијама генерације ипсилон
 - 4.5. Ставови припадника генерације ипсилон према традиционалној маркетиншкој комуникацији
 - 4.6. Ставови припадника генерације ипсилон према примени Интернет и мобилних технологија у креирању маркетиншке комуникације
 - 4.7. Проактивни приступ припадника генерације ипсилон у креирању маркетиншке комуникације
- 5. Емпиријско истраживање
 - 5.1. Структура узорка
 - 5.2. Презентовање и анализа резултата емпиријског истраживања
- 6. Предлог унапређеног синергетског модела маркетиншке комуникације
- 7. Закључна разматрања
 - 7.1. Допринос докторске дисертације – основни и научни доприноси
 - 7.2. Правци будућег истраживања

Литература

7. Закључак и предлог

На основу образложења предложене докторске дисертације, Комисија закључује да је тема адекватна за изучавање и да кандидат, Валентина Вукмировић, испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању и Статутом Факултета за израду докторске дисертације под називом „Унапређење модела маркетиншких комуникација у контексту дигиталне софистицираности генерације ипсилон“.

Према мишљењу Комисије, предложена тема спада у научно подручје које се изучава на Факултету организационих наука. Тема докторске дисертације, по предмету истраживања, садржају и очекиваним доприносима, представља значајно подручје истраживања, како са теоријског, тако и са практичног аспекта, и спада у област Техничких наука - Организационе науке, из уже научне области Маркетинг менаџмент.

На основу наведеног, Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета организационих наука да кандидату Валентини Вукмировић одобри израду докторске дисертације под насловом „Унапређење модела маркетиншких комуникација у контексту дигиталне софистицираности генерације ипсилон“, за ментора именује др Милицу Костић - Станковић, редовног професора, а за коментора др Велимира Штављанина, ванредног професора Факултета организационих наука, Универзитета у Београду.

У Београду, 19.10.2017.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

Др Милица Костић-Станковић, редовни професор
Универзитета у Београду, Факултет организационих наука

Др Велимир Штављанин, ванредни професор
Универзитета у Београду, Факултет организационих наука

Др Слободан Миладиновић, редовни професор
Универзитета у Београду, Факултет организационих наука

Др Маријана Деспотовић-Зракић, редовни професор
Универзитета у Београду, Факултет организационих наука

Др Бранко Ракита, редовни професор
Универзитета у Београду, Економски факултет