



UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET ORGANIZACIONIH NAUKA

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

Факултет организационих наука

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Подобност теме и кандидата Тамаре Панајотовић за израду докторске дисертације Одлуком бр. 05-/01 3/137-11 од 26.09.2018. године именовани смо за чланове Комисије за оцену теме и подобности кандидаткиње **Тамаре Панајотовић** за израду докторске дисертације и научне заснованости теме „Стратегије социјалног маркетинга у повећању свести о социјалној заштити“.

На основу материјала приложеног уз Захтев кандидаткиње, Комисија подноси следећи

РЕФЕРАТ

1. Подаци о кандидату

1.1. Биографски подаци

Тамара Панајотовић рођена је 19. марта 1986. године у Београду. Дипломске академске (мастер) студије стекла је на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, смер Менаџмент 2013. године. Са оценом десет одбранила је мастер тезу „Маркетиншке стратегије енергетских компанија у Србији“, под менторством проф. др Милице Костић - Станковић. Специјалистичке академске студије такође уписује на Факултету организационих наука, Универзитета у Београду, смер Маркетинг менаџмент. Положила је све испите са просечном оценом десет, одбранила је специјалистичку академску тезу “Стратегије социјалног маркетинга у превенцији уролошких обољења”, са оценом десет, под менторством проф. др Радмиле Јаничић, стекавши академско звање, специјалиста инжењер организационих наука. Докторске студије уписује 2013. године, такође на Факултету организационих наука, Универзитета у Београду, смер Информационе технологије и менаџмент, под менторством проф. др Радмиле Јаничић. Као научник истраживач из области е-управе у 2015. години први је докторант Факултета организационих наука, која је потписала уговор о сарадњи са “Повереником за информације од јавног значаја и заштиту података личности”. Била је координатор неколико пројеката међу којима је Влада Републике Србије Канцеларија за људска и мањинска права – промоција толеранције и равноправности у циљу унапређења положаја осетљивих група против дискриминације особа са инвалидитетом као руководиоца пројекта. Учествовала је у више јавних слушања, округлих столова и конференција у организацији Народне Скупштине Републике Србије – Одбор за људска и мањинска права и равноправност полова. Влада Републике Србије Канцеларија за људска и мањинска права „Радионица о социјалном укључивању Рома и Ромкиња“. Форум за етничке односе – округли сто: “Мањинска политика у Србији – у корак са интеграцијом”. Члан је неколико радних група међу којима је радна група за увођење родно одговорног буџетирања у Покрајинском секретаријату за социјалну политику демографију и равноправност полова. Такође учествује у тиму за приступању Европској унији испред поглавља 23 Правосуђе и владавина права. Поседује неколико сертификата међу којима су Сертификат за “Фондове европске уније” – од идеје до реализације. Затим сертификат “Превенција корупције - етика и интегритет у јавном сектору”. Завршила је једносеместралне студије при фондацији Фридрих Еберт Универзитета социјалдемократије у Београду. Аутор

је већег броја научних и стручних чланака из области менаџмента, управљања и организације рада на конференцијама у земљи и иностранству. Од 2012. године, била је запослена у Јавном предузећу Србијагас. Од 2014. до 2016. године, ради као асистент на Факултету за медије и комуникације на департману за социјални рад на предметима, социјални рад и менаџмент, стратешко планирање социјалне политике, и социјални рад и социјално предузетништво. Од 2015. године, члан је надзорног одбора Јавног предузећа Завода за уџбенике. Од 2017. године, ради на Високој школи социјалног рада као асистент. Од 2016. године, ради у Влади Аутономне Покрајине Војводине у секретаријату за социјалну политику демографију и равноправност полова као помоћник Покрајинског секретара. Завршила је дипломатску академију при министарству спољних послова Републике Србије, 2019. године.

1.2. Стечено научноистраживачко искуство

У наставку ће бити приказане научноистраживачке активности кандидаткиње. Оне обухватају радове објављене на конференцијама и у часописима, од године уписа докторских студија, активности у извођењу наставе и преглед положених испита.

Током досадашњег рада Тамара Панајотовић објавила је више радова у земљи и иностранству и учествовала на више међународних и домаћих скупова и конференција.

[1] Мохачи, Т., Костић- Станковић, М., Цвијовић, Ј. (2013). Друштвено одговорно пословање енергетских компанија у Србији. Нова индустријализација реинжињеринг и одрживост. X Скуп привредника и научника. Београд: Факултет организационих наука. (M53)

[2] Мохачи, Т., Цвијовић, Ј., Богавац, М. (2014). Родна неједнакост на позицијама одлучивања у Србији. Београд: Међународна конференција Месте Менаџмент. (M53)

[3] Мохачи, Т. (2015). Crowdsourcing on Social Networks. Међународна конференција. Нови функционални материјали и високе технологије. Руска Академија Наука. Тиват, Црна Гора. (M14)

[4.] Лутовац, М., Мохачи, Т. (2013). Утицај Енергетског сектора на екологију у Републици Србији. Нови функционални материјали и високе технологије. Руска Академија Наука. Међународни научни Симпозијум. Тиват, Црна Гора. (M14)

[5] Микица, Б., Мохачи, Т., (2016). Импликације предрасуда, дискриминације и стигматизације на психосоцијални развој деце са инвалидитетом. Социјални рад изазови и дилеме. Међународни научни скуп. Врњачка Бања. (M53)

[6] Јарић, Д., Бијелић, З., Таирова, М., Мохачи, Т. (2014). Савремена анализа привређивања. 2. национална конференција са међународним учешћем. Менаџмент, спорт и туризам. МАСТА Зборник радова, pp. 169-176. Бања Лука. (ISBN 978-99955-795-1.7) (M63)

[7] Мохачи, Т., Лутовац, Б., Радоман, Д., Лутовац, М. (2016). Corporate Social Responsibility of Eps and Enviromental Protection. New Functional Materials and High Technology. IV International Conference. Руска Академија Наука. Тиват, Црна Гора. (M14)

[8] Митар, Л., Живковић, Т., Мохачи, Т., Лутовац, Н. (2014). Модел развоја еколошког туризма у Републици Србији кроз образовно предузетништво и иновације. Високо образовање и иновативност у функцији друштвеног и привредног развоја. Међународна конференција. Нови Пазар. (M30)

Следи списак положених предмета на докторским студијама са оценама и ЕСПБ бодовима:

Назив предмета	Оцена	ЕСПБ
Електронско пословање	10 (десет)	10
Интернет маркетинг	10 (десет)	10
Е-образовање	10 (десет)	10
Методологија научно-истраживачког рада у техничко-технолошким наукама	10 (десет)	10
Сајбер Психологија	10 (десет)	10
Маркетинг и управљање односима с купцима	10 (десет)	10
Наука о менаџменту	10 (десет)	10
Статистика у менаџменту	6 (шест)	10
Одлучивање – одабрана поглавља	8 (осам)	10

Кандидаткиња је дана 26.02.2020. године успешно одбранила приступни рад за израду дисертације под називом „Стратегије социјалног маркетинга у повећању свести о социјалној заштити“.

1.3. Оцена подобности кандидаткиње за рад на предложеној теми

Узимајући у обзир:

- резултате остварене током досадашњег образовања;
- резултате истраживања на тему стратегија социјалног маркетинга у повећању свести о социјалној заштити, који су публиковани на научно-стручним конференцијама и у часописима;
- наставни и педагошки рад на високошколским институцијама;
- радно искуство у области социјалне заштите;

закључује се да је Тамара Панајотовић у потпуности квалификована и припремљена да тему докторске дисертације самостално истражује и пружи научно-стручне доприносе у тој области.

2. Предмет и циљ истраживања

Предмет истраживања приступног рада је развој стратегије социјалног маркетинга у циљу повећања свести о социјалној заштити у Републици Србији. Савремене политике социјалне заштите могу да користе стратегије социјалног маркетинга у циљу утицаја на понашање циљне групе и промоцију активности за добробит друштва. Концептуализација оквира индикатора за социјалне промене којима се одређује низ маркетиншких акција које се узимају у обзир приликом коришћења алата и метода за индивидуалне промене понашања, у систему социјалне заштите користе се као пројектовање за друштвене промене на нивоу система. Социјални маркетинг карактеришу следеће особине: фокусираност на вољу промену понашања циљне групе, коришћење маркетиншких техника оријентисаних на појединца, сегментацију и таргетирање, оријентисаност на бенефит појединца и друштва (Котлер, 2016). У социјалном маркетингу за истраживање одређене популације, традиционално се користи квантитативни и квалитативни метод истраживања. Квантитативно истраживање популације је прикупљање нумеричких података који се статистички обрађују. Захваљујући стандардизованим упитницима, квантитативно истраживање тржишта је структуриран процес истраживања популације и може да укључи велики број испитаника (Котлер, 2016). Квалитативни метод маркетиншког истраживања омогућава утврђивање мишљења, ставова циљне групе, користи се за испитивање узорка

понашања испитаника. Квалитативне методе су погодне за реализацију истраживања у социјалном маркетингу (Ханић, 2010).

Фазе у развоју социјалног маркетинга су: развој стратешког плана уз помоћ теорије понашања, селекција начина и материјала за комуникацију са циљном групом базираној на жељеној промени понашања или унапређења знања групе и припрема и провера материјала уз помоћ квалитативне методе.

Социјални маркетинг се користи у превентивним програмима, а подразумева примену технологија комерцијалног маркетинга за анализу, планирање извођење и евалуацију програма, који су дизајнирани да изврше утицај на промену понашања циљних група. Формирање циљне групе најбоље се остварује кроз циљну комуникацију у којој се поруке преносе појединцима путем маркетиншких кампања. Циљна комуникација се остварује уз помоћ електронске поште, друштвених мрежа и мобилних сервиса. Користећи савремене методе социјалног маркетинга циљ овог истраживања је да промени свест друштва о важности социјалне заштите, како помоћи у примени и на који начин може друштво да помогне. Такође методе могу бити усмерене на институције које морају развити инфраструктуру понашања како би се подстакло понашање унутар окружења.

Циљ истраживања је усмерен ка идентификацији свих фактора који утичу на примену стратегије социјалног маркетинга у повећању свести у социјалној заштити. Примарни циљ истраживања је развој и унапређење методологије за развој модела социјалног маркетинга у повећању свести о социјалној заштити. Специфичан циљ овог рада је да укаже на значај стратегије социјалног маркетинга у подизању свести о социјалној заштити. Један од механизма који има за циљ утицање на стварање друштвених промена у различитим доменима свакако јесте социјални маркетинг. Социјални маркетинг је један од најспецифичнијих облика маркетинга данашњице, с обзиром на то да за циљ нема продају производа или услуга, већ на првом месту промену устаљених начина понашања људи и њихову замену пожељним облицима понашања.

Посебни циљеви овог истраживања су: систематизација и научна анализа досадашњих примера социјалног маркетинга у области социјалне политике и маркетинга, истраживање примене социјалног маркетинга у непрофитним организацијама и државним институцијама, анализа добре праксе примене социјалног маркетинга које су развиле модел социјалног маркетинга у повећању свести о социјалној заштити.

Друштвени циљеви су прагматични и корисни у пракси. Они мартирају потенцијалне кориснике резултата истраживања и могу се користити исти у резултатима истраживања. Можемо их користити са више аспеката. Први се односи на друштвени значај који је условљен темом самог значења социјалне заштите уопште, друштву које посебан значај придаје социјалној заштити од значаја су теме које истражују начине и облике социјалног маркетинга који повећавају свест о социјалној заштити. И други се односи на стручњаке који се баве маркетингом и који се кроз овај рад могу упознати са новим методолошким приступима и на тај начин обогатити своја искуства и проширити своја знања.

Научни циљеви овог рада огледа се у сазнајно теоријском и практично апликативном погледу. Стратегије социјалног маркетинга у повећању свести о социјалној заштити није било предмет значајне истраживачке пажње. Из тих разлога резултати овог истраживања су апликативни, јер доприносе побољшању праксе кроз покушај формулисања модела социјалног маркетинга који утиче на свест о социјалној заштити. Теоријски допринос огледа се у спознаји проблема, анализи и провери постојећих сазнања о социјалном маркетингу, свакако да се под научним циљевима истраживања подразумева научна дескрипција, проблематизовање и теоријска обрада тема директно повезаних са социјалним маркетингом и утицајем истог на друштво, појединца и динамику одређених појава које маркетинг таргетира.

Процес економске глобализације која је у току, као и појава нових комерцијалних и технолошких могућности померили су равнотежу између одговорности влада и компанија. Нови услови пословања и деловања у друштву захтевају од организација да прилагоде своје стратегије и пословну праксу ново насталом амбијенту. Глобализација и развој информационих технологија су две главне силе помоћу којих је створен нов ниво испреpletене крхкости у светској економији. Савремено пословање подразумева и јавни интерес, јавни интерес је примарни интерес за сваку владу или компанију. Свака организација било да је то државни ресурс или приватна компанија утиче на окружење у економском, техничко технолошком, еколошком, културолошком и социјалном смислу и за сваку од ових области организација мора да конкретним потезима увећа своје позитивно дејство на окружење. Последња деценија двадесетог века донела је са собом неопходност задовољења опште друштвених интереса. Данас се на глобалном нивоу разматра о проблемима које са собом носи савремено човечанство све је више земаља које воде рачуна о друштвеним интересима, како о појединцима и циљним групама тако и о националним стратегијама једне земље све је више пажње усмерено на посебне циљне групе којима је помоћ неопходна, а такође покушава да се реше неки глобални проблеми који би помогли друштву и утицали на само друштво. Како смо навели на самом почетку дефинисања проблема истраживања у раду настојимо да објаснимо шта данас подразумева социјални маркетинг које су његове предности, колико је он изражен у Републици Србији које су мере предузете да би се спровео, ко су актери који су носиоци тог процеса, такође потребно је направити паралелу и које су тачке преламања између деловања друштвено одговорног пословања затим корпоративне филантропије и социјалног маркетинга. На глобалном нивоу државна администрација најразвијених земаља света већ готово три деценије уназад развија законодавство које треба да спречи деградацију човекове околине и природних ресурса, као и унапредјивање и заштиту животне средине, а на глобалном плану се дефинишу смернице одрживог развоја. Друштвена одговорност у пословању се односи на обавезу компаније и других пословних организација да свој позитивни утицај увећају и да смање своје негативно деловање на друштво. Према Ерићу друштвена одговорност подразумева оно што организације чине за друштво у коме егзистирају. Према Дракеру организација заснована на знању захтева да свако преузме одговорност за задата остварења те организације за њен допринос и њено понашање. Друштвено одговорно пословање (Цорпорате социал Респонсibilitу- ЦСР) је концепт у оквиру кога компаније интегришу друштвене интересе и изазове везане за природну околину и своје пословање у интеракцију са свим актерима (стакхолдерс) на добровољној основи. Када је у питању стање друштвено одговорног пословања у Републици Србији иако су промотивне активности створиле одређени степен свести о термину и концепту ДОП-а и даље можемо сматрати да је за ширу јавност у земљи концепт нејасан. У Републици Србији не постоји министарство или посебна организациона јединица унутар министарства која се бави искључиво промоцијом и развојем ДОП-а, али је влада преко преко Министарства рада и социјалне политике предузела свеобухватне напоре како би установила јавну политику у овој области. Влада такође предузима озбиљне кораке да уврсти питања ДОП-а у законе и прописе као део процеса прикључивање земље Европској унији. Приметно је да један број компанија у Републици Србији и даље сматра да је друштвено одговорно пословање оруђе односа са јавношћу за побољшање имиџа или угледа те компаније у друштву. ДОП има потенцијал да постане много више од тога, односно да створи додатну вредност у друштву, економији и животној средини и тиме донесе корист друштву. Као и у другим земљама у транзицији постоје примери када компаније сматрају да ДОП подразумева поштовање закона и ненастоје да изађу изван законских одредби како би умањиле негативне и увећали позитивне ефекте да друштво и животну средину. Друштвено одговорно пословање можемо да дефинишемо у три нивоа: прво обухвата поштовање законских обавеза, друго укључује умањивање или елиминисање негативних ефеката пословања по друштво и управљање ризиком, и треће увећава позитивне ефекте пословања и

стварање вредности кроз иновације инвестиције и партнерства усмерена ka друштвеном добру. Дobar део највећих компанија у Републици Србији има висок ниво свести о значају ДОП-а и стратешки су оријентисане ка преузимању одговорне и конструктивне улоге и давању таквог доприноса заједници. Ипак ова пракса спроводи се углавном у компанијама са иностраним власништвом, наручито у компанијама које су у оквиру мултинационалних корпорација. Неке транснационалне корпорације имају иновативан приступ ДОП у покушавају да прилагоде свој глобални приступ ДОП-у специфичним одликама локалне средине и искористе домаће искуство. Остале транснационалне корпорације примењују сиромашније праксе ДОП-а у другим земљама него у својим матичним земљама чиме показују двоструке аршине у области ДОП-а. Ипак интеграција ДОП-а, у пословне стратегије и организациону структуру компанија тек се постепено повећава. Истраживања показују да су компаније у Републици Србији оријентисане на области ДОП-а, из заштите животне средине, безбедност и здравље на раду, људска права ангажовање у заједници. Најзначајнији напредак постигнут је у развоју програма волонтирања. Што се тиче ангажовања у заједници главни фокус је на филантропским активностима и спонзорствима, насупротив мањег ангажовања у подржавању науке и образовања и побољшању инфраструктуре.

Република Србија као земља која је још увек у процесу транзиције, додатно је погођена светском економском кризом која оставља дубок траг на њеној друштвеној мапи. Светска економска криза озбиљно је утицала на велик број компанија наручито на оне компаније које су оријентисане на извоз, као и компаније које су повезане са мултинационалним корпорацијама које послују у Републици Србији, што има за последицу смањен број филантропских и добротворних активности. Када говоримо о корпоративној филантропији, она подразумева подршку компанија непрофитном сектору непрофитним организацијама, путем прилога у новцу, роби или услугама. Развој културе давања представља начин да друштво као целина, односно појединци који га чине постану свесни кључних друштвених изазова, те донесу одлуку у правцу општег бољитка. Изузетну улогу у томе имају појединци који поседују капитал високе вредности и друге ресурсе попут знања и вештина помоћу којих могу оснажити поједине групе и појединце, или допринети решавању одређених проблема. Ове истакнуте особе још већи утицај на добробит друштва могу остварити удруживањем, па тако позната глобална иницијатива Завет за давање (Тхе Гивинг Пледге) коју су 2010. године покренули Бил и Мелинда Гејтс заједно са Вореном Бафетом данас окупља 183 милијардера који су се јавно заветовали да ће више од половине свог богадства усмерити на филантропска давања. Када говоримо о Републици Србији филантропске активности се и даље у највећој мери везују за појединце, иако се значајан део давања одвија управо преко компанија и њихових фондација. Ипак друштвени и културни контекст драматично су промењени те се предузетништво и велики пословни успеси најчешће повезују са незаконитим активностима и другим друштвено неприхватљивим моделима понашања попут подмићивања, варања и зарађивања на основу монополске позиције на тржишту те постоји велика сумња у намери појединца да помогне друштву. То је уједно и главни разлог због којег су јавна иступања појединаца на ову тему ретка, а не постоје ни јавни подаци о томе колико наши имућни суграђани заправо доприносе развоју друштва, у које теме највише улажу. Постоје поједини доступни подаци према неким проценама у Србији током 2016. године живело је 2.500 милионера (у глобалном контексту особе које поседују ликвидна финансијска средства вредности изнад милион америчких долара) док ће тај број 2026. године бити 2.800. Међу њима је 40 супербогаташа са више од 30 милиона долара иметка и четири особе са богадством већим од 100 милиона долара. Поред ових података од значаја су и идентификација препрека на које филантропи наилазе и дефинисање препорука за унапређење правног оквира које би допринело бољим условима давања за опште добро. Невладина организација Смарт Колектив је спровела истраживање у Србији за давање за опште добро и улагање у развој локалних заједница појединаца који поседују капитал високе вредности у Србији. Поставља се питање зашто филантропи помжу друштву.

Према Куљићу социолошко виђење филантропије подразумева три главна покретача алтруистичког понашања правденост као прихваћену унутрашњу социјалну норму, дужност одређено понашање које се од нас очекује околина, и очекивање нарочите нематеријалне награде, попут друштвеног угледа и самопоштовања. У истраживању главни елемент мотивације испитаника за давања представља потреба да се допринесе ставрању бољег односно функционалног и напредног друштва. Испитаници су као мотивацију наводили да и потребу да буду узор својој деци, да помогну појединцима да изађу из неповољних ситуација и оставре своје циљеве односно да допринесу дугорочној одрживости своје заједнице кроз улагање у кључне области попут образовања. Као главне циљне групе најчешће су навођећи материјално или на неки други начин угрожени појединци и породице, а пре свега деца као и талентовани угрожени млади људи. Истраживања показују да су кључне области давања, образовање на првом месту, социјална и здравствена помоћ следе култура и уметност и спорт.

После кратког прегледа стања долазимо до кључе теме и појма овог рада, а то је социјални маркетинг на самом почетку појаснили смо термин шта је социјални или друштвени маркетинг и на шта се односи у овом раду. Еволуција маркетинг филозофије је фасцинантна и достигла је респектабилан ниво, наручито укључивањем социјалне димензије. Ширење подручја деловања маркетинга одраз је и трансформације окружења, као и тежње да се потребе појединца и друштва у целини задовоље на далеко целовитији начин, зато је првенствено усмерен на задовољење друштвених потреба уз уважавање могућих интеракција са окружењем. У раду се бавимо социјалним маркетингом као покушајем промене свести и да циљна група усвоји ново понашање. Овај моћни концепт усмерава пажњу и ка организационој дисциплини и тако утиче на свест појединца да промени мишљење које је довело до нежељеног облика понашања, са циљем да се трансформише у жељено, упућује на размишљање да се и друштвено понашање и активности могу квалитативно и делотворно мењати уз помоћ принципа и техника социјалног маркетинга што би омогућило да се створи таква социјална атмосфера која би могла да послужи као добар стимуланс за нове прогресивне идеје. Други важан принцип је принцип добровољности. Синтагма социјални маркетинг односи се дакле на апликацију маркетинг програма у решавању посебно социјалних проблема уз промену нежељеног понашања сегментиране групе јавности. Користи које концепт социјалног маркетинга доноси како кажу (Андреасен и Котлер 2003), односе се на одабране циљне групе и друштво, а не на маркетинг. Напори за профилисање идентитета социјалног маркетинга трајали су дуги низ година, упркос одређеним проблемима који су пратили његов развојни пут концепт социјални маркетинг је проширио свој делокруг. Интересовање за социјални маркетинг је све веће и може се приметити и ван територије САД-а и Велике Британије из којих је потекао, а у последње време посебно расте интересовање у Аустралији и Новом Зеланду (Донован & Невилле 1944; Донован, 1999). Ипак и поред оваквих примера могло би се рећи да се социјални маркетинг одвија доста споро. Томе доприносе доста нејасноћа које се могу препознати у домену диверсификације његових домета, области и улоге у друштвеним променама (Андреасен, 2002). Упркос литератури и практичним искуствима и постојећој инфраструктури у области социјалног маркетинга подсећа (Андреасен, 2003) има много неодговорених изазова које би требало ублажити да би ова дисциплина достигла већи респект. Посебно су видљиви проблеми и конфузије и неразумевања у односу на друге концепте комерцијалног маркетинга који уважавају социјалне циљеве, као што су непрофитни маркетинг, маркетинг са поводом, и социјално одговорни маркетинг што угрожава његов напредак и учесталост примене. Иако је Котлер (2006) разлику између поменутих концепата почео да прави од 1970. године, неразумевање је и даље присутно чему доприноси и чињеница да и пословни маркетинг данас све чешће учествује у решавању социјалних циљева. Овде је важно истаћи да међу њима постоји суштинска разлика садржана у циљевима. Иако су критике, на тему ширења маркетинга изван профитног сектора, биле бројне и трају од самог почетка његове примене у непрофитном сектору (Бартелс, 1974; Лацк, 1974; према Бартелс, 1976). Концепт социјалног

маркетинга посато је незаобилазна тема у овом суштински друштвено орјентисаном сектору. Објашњавајући његову примену, Котлер и Ли (Котлер ет ал, 2004), кажу да је овај модел маркетинга први пут применила америчка влада и оне непрофитне организације које брину о здрављу људи и о животној средини када су организовале кампање за вакцинацију деце. С обзиром на то да је социјални маркетинг претрпео одређене трансформације у односу на иницијални концепт и инволвира читав низ аспеката из друштвених области, социјалне политике и маркетинга погодан је за лакше постизање циљева. У том контексту напредни теоретичари говоре о развоју модела тзв МОА (акроним од енглеских речи: мотивацион – мотивација, оццасион – прилике, абилиту- способности), као концептуалном оквиру за достизање социјалних промена (Ротхсцхилд, 1999; према: Басил & Вумер, 2007) о чему треба да воде рачуна они који примењују социјални маркетинг у непрофитним организацијама, приликом спровођења и истраживања.

Преглед досадашњих резултата истраживања која су у вези са предметом истраживања овог рада огледа се у сегменту социјалне заштите и социјалног маркетинга. Проблем представља недостатак системског бављења одређеним друштвеним проблемима и адекватног подстицања одређене области од стране државних институција, односно мањак кординације између различитих актера како би се проблемима, али и развојним потенцијалима, приступило на обухватнији начин.

Почетна листа библиографских извора која ће се користити приликом израде докторске дисертације:

1. Andreasen, A. (2006). *Social marketing in the 21st Century*. London and New Delhi: Sage publishers.
2. Andreasen, A. & Kotler, P. (2008). *Strategic Marketing for Noprofit organizations*. New Jersey: Pearson prentice hall.
3. Andreasen, A. (2003). The life Trajectory of social Marketing: Some implikations. *Marketing Theory*, 3 (3), 293-303.
4. Andreasen, A. (2002). Marketing: Social marketing in the social Change Marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1), 2-13.
5. Andreasen, A. (2001). *Ethics in Social Marketing*. Washington , D.C.:Georgetown University Press.
6. Anderson, J. A. (2012). *Media Research Methods, Understanding Metric and Interpretive Approaches*, Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
7. Agha, S., Do., M., & Armand, F. (2006). *When donor support ends: The fate of social marketing products and the markets they help create*. *Social Marketing Quarterly* 12(2), 28–42.
8. Ajzen, I. (2008). *Consumer attitudes and behaviour*. In Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., Kardes, F.R. (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525–548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
9. Armstrong, J.S. (2011). *Evidence-based advertising: An application to persuasion*. *International Journal of Advertising*, 30 (5), pp.743-767.

10. Arrazola, M., de Hevia, J., Reinares, P. (2013). *Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots?* International Journal of Advertising, 32(2), pp.281-300.
11. Androutsopoulos, J. (2013). Online Data Collection, in Christine Mallinson, Becky Childs, and Gerard Van Herk (Eds.) *Data Collection in Sociolinguistics: Methods and Applications*, New York, NY: Routledge.
12. Avery, R. J., Ferraro, R. (2000). *Verisimilitude or Advertising? Brand Appearance on Prime-Time Television*, Journal of Consumer Affairs, 34, pp.217-244.
13. Batra, R., Keller, K.L. (2016). *Integrated Marketing Communications: New Findings*, New.
14. Belk, R. W. (2013). Qualitative versus Quantitative Research in Marketing, *Revista de Negócios*, v.18, n.1, p.5-9.
15. Belk, R., E. Fischer & R. V. Kozinets (2006). *Qualitative Consumer & Marketing Research*, Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
16. Belk, R. W. (ed.) (2006). *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
17. Bethlehem, J. & S. Biffignandi (2012). *Handbook of Web Surveys*, First Edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
18. Blakeman, R. (2006). *Integrated Marketing Communication*. Toronto: McMillan.
19. Briggs, R. (2007). Cross-media Measurement: The New Medium Necessitates a New Approach to Marketing Mix Measurement, in Peter Mouncey, Frank Wimmer (eds.) *Market research best practice*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
20. Baran, S. J., & Davis, D. K. (2009). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (5th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
21. Basil, D. Z. (2007). Foreword. In D. Z. Basil & W. Wymer (Eds.), *Social marketing: Advances in research and theory* (pp. xvii–xxi). Binghamton, NY: Haworth Press.
22. Belch, G.E., Belch, M.A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
23. Belch, G., Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill, New York.
24. Bruhn, M., Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. *European journal of marketing*. 51(3). 464-489. DOI: 10.1108/EJM-08-2015-0591.
25. Brkić, M. (2012). *Decentralizacija sistema socijalne zaštite u Srbiji: Između željenog i mogućeg*. Srpska politička misao. Institut za političke studije. Beograd. Godina XIX, vol. 35, br. 1/2012, str. 273-289 .

26. Brkić, M. (2013). *Karakteristike sistema socijalne zaštite u Srbiji i Evropi*. Socijalna politika. Institut za političke studije, godina 48, br.1. str. 33-55.
27. Brkić, M. (2013). *Procesi standardizacije u socijalnoj zaštiti*. Socijalna politika. Institut za političke studije, Godina 48, br. 2. str. 9-24.
28. Brkić, M. (2008). „*Standardi usluga u socijalnoj zaštiti*“ Socijalna misao – Časopis za teoriju i kritiku socijalnih ideja i praksi, Godina 9, br.36. str. 77-89.
29. Brkić M. (2010). *Menadžment promena u socijalnoj zaštiti izazovi i menadžment u socijalnoj zaštiti*, Banja Luka: Fakultet političkih nauka.
30. Bilson, A. & Gotestam, R. (2002). Improving standards in child protection: Developing
31. Better Services For Children and Families in ECA Countries, UNICEF-World Bank "Changing Minds, Policies and Lives".
32. Byrne, D and Spicker, P. (2009). "*Ethical principles in social policy research and practice*", Social Policy Association conference, Edinburg.
33. Burnett, J. J. (2007). *Noprofit Marketing Best Practises*. New Jersey: John Wiley and Sons.
34. Briscoe, C. and Thomas, D. N. (eds.) (1977). *Community Work. Learning and supervision*, London: Routledge & Kegan Paul.
35. Babin, J.B., Harris, E.G. (2012). Ponašanje potrošača, Beograd: Data status.
36. Babacan, E., Akçali, S.İ., Baytekin, E.P. (2012). *Product placement as a rising marketing communication activity: An assessment on television serials*, *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 62, pp. 1319-1331.
37. Balcetis, E., Dunning, D. (2006). *See what you want to see: Motivational influences on visual perception*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, pp.612–625.
38. Bolls, P.D., Muehling, D.D. (2003). *The effects of television commercial pacing on viewers' attention and memory*. *Journal of Marketing Communications*, 9, pp.17–28.
39. Bower, G.H., Forgas, J.P. (2000). *Affect, memory, and social cognition*. In Eich, E., Kihlstrom, J. F., Bower, G.H., Forgas, J.P., Niedenthal, P.M. (Eds.), *Cognition and emotion* (pp. 87–168). New York, NY: Oxford University Press.
40. Coreil, J., Bryant, C.A., & Henderson, N. (2000). *Social and behavioral foundations of public health*. Thousand Oaks, CA: Sage.
41. Campbell, M.C., Kirmani, A. (2000). *Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent*, *Journal of Consumer Research*, 27, pp. 69-83.
42. Carrington, P. J. (2014). Social Network Research. In Silvia Domínguez & Betina Hollstein, (Eds.) *Mixed methods social networks research, Design and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

43. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). *Internet marketing(4thed.)*. Harlow, Essex: Pearson Education.
44. Cho, C.-H., Cheon, H.J. (2004). *Why do people avoid advertising on the Internet?* *Journal of Advertising*, 33(4), pp. 89-97.
45. Chowdhury, R., Finn, A., Olsen, G.D. (2007). *Investigating the simultaneous presentation of advertising and television programming*, *Journal of Advertising*, 36(3), pp. 85-96.
46. Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social marketing for public health: An Introduction*. Sudbury, Mass: Jones and Bartlett.
47. Cvijović, J., Kostić-Stanković, M., Janičić, R. (2014). Korišćenje baza podataka u oglašavanju, *Marketing*, 45 (4), str. 299-311.
48. Drisko, J. W. & T. Maschi (2016). *Content analysis*. New York: Oxford University Press.
49. De Fina, A. & A. Georgopoulou (2015). Introduction. In De Fina, A. & A. Georgopoulou Eds.) *The Handbook of Narrative Analysis*, Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
50. Dibb S, Carrigan M. (2013). Social marketing transformed. *European Journal of Marketing*. 47(9):1376-1398
51. Donovan, R. J. & Henley, N. (2010). *Social Marketing an International Perspective*. Cambridge: Cambridge University press.
52. Drucker, P. (2006). *Managing the Noprofit organization: Principles and Practises*. New York: Harper Collins publishers, Inc.
53. Donovan, R. Henley, N. (2003). *Social marketing: Principles and practise*. Melbourne: Ip Communication, Pty Limited.
54. Daymon, C. & I. Holloway (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*, 2nd ed. London: Routledge, Taylor & Francis Group.
55. Dooley, J.A., Jones, S.C., & Desmar, K. (2009). Strategic Social Marketing in Canada: Ten Phases to Planning and Implementing Cancer Prevention and Cancer Screening Campaigns. *Social Marketing Quarterly*, 15(3), 33–48.
56. Doug, E. (2006). How social marketing works in health care. *British Medical Journal*, 332(7551):1207-10
57. Dent, L.B. & Goldberg, S.G. (1999). Challenging resistance to change. *Journal of Applied Behavioral Science*, 35, 25-41.
58. Eastin, M. S., T. Daugherty & N. M. Burns (2011). *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*, Hershey PA: Information science reference.
59. Eckrich, D.W., & Schlesinger, W. (2011). An application of the marketing concept in health-care services planning: a case report. *Journal of Management and Marketing*

Research. Retrieved from <http://www.aabri.com/manuscripts/10571.pdf>

60. European Union Agency for Fundamental Rights (2018). Handbook on European data protection law - 2018 edition. Retrieved from <http://fra.europa.eu/en/publication/2018/handbook-european-data-protection-law>.
61. Evans, D. (2010). Social media marketing: the next generation of business engagement, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
62. Funk, T. (2013). Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program, New York, NY: Springer.
63. Fill, C. (2005). Marketing Communications – engagements, strategies and practice. Harlow: Prentice Hall.
64. Fill, C., Osmond, L. (2017). Marketing Communications – discovery, creation and conversations. Harlow: Pearson Education.
65. Ferguson, E.D. (2000). *Motivation: a biosocial and cognitive integration of motivation and emotion*. New York: Oxford University Press.
66. Firestone, R., Rowe, C.J., Modi, S.N., & Sievers, D. (2017). The effectiveness of social marketing in global health: a systematic review. *Health Policy and Planning*, 32(1), 110–124.
67. Franzosi, R. (2010). Quantitative narrative analysis. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
68. Fox, K., & Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: The first 10 years. *Journal of Marketing*, 44, 24-33.
69. Franken, R. (1994). *Human motivation* (3rd ed.). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing Co.
70. Fatehi, K., Choi, J. (2019). International Communication and Negotiation: Succeeding in a Culturally Diverse World. *International Business Management*, 109-143. Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-96622-9.
71. Fisher, R., Shapiro, D. (2005). Beyond Reason. Using Emotions as You Negotiate. New York: Penguin Group.
72. Ferišak, V. (2006). Nabava: politika, strategija, organizacija, management. Zagreb: Vlastita naklada.
73. Filipović, V., Kostić-Stanković, M. (2014). Marketing menadžment, Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
74. Filipović, V., Janičić, R. (2011). Strateški marketing, Beograd: Fakultet organizacionih nauka.

75. Finucane, M.L., Peters, E., Slovic, P. (2003). *Judgment and decision-making: The dance of affect and reason*. In Schneider, S.L., Shanteau, J.(Eds.), *Emerging perspectives on judgement and decisionresearch* (pp. 327–364). New York: Cambridge University Press.
76. Garber, L.L., Hyatt, E.M. (2003). *Color as a tool for visual persuasion*. In Scott, L.M.,Batra, R. (Eds.), *Persuasive imagery: A consumer response perspective* (pp.313–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
77. Garner, R. (2005). *What's in a name? Persuasion perhaps*, *Journal of Consumer Psychology*, 15, pp.108-116.
78. Grewal, R., Saini, A., Kumar, A., Dwyer, R.F., Dahlstrom, R. (2018). *Marketing Channel*.
79. Goossens, C. (2003). *Visual persuasion: Mental imagery processing and emotional experiences*, in: Scott, L.M., Batra, R. (Eds.) *Persuasive Imagery*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, NJ.
80. Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). Social marketing in public health. *Annu. Rev Public Health*, 26, 319-339.
81. Gligorijević, M. (2012). *Poslovni marketing* Beograd: CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
82. Gligorijević, M., Ognjanov, G. (2011). *Poslovno pregovaranje*. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
83. Gupta, P. B., Lord, K.R. (2008). *Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, pp. 47-59.
84. Gavrilović, A., Ćuk, M. (2015). *Menadžment u sistemu socijalne zaštite*. Banja Luka: Fakultet političkih nauka.
85. Gavrilović, A. (2010). *Socijalni izazovi i menadžment u socijalnoj zaštiti*, BanjaLuka: Fakultet političkih nauka.
86. Gunter, B. (2000). *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact*, Thousand Oak: SAGE Publications.
87. Hollstein, B. (2014). *Mixed Methods Social Networks Research: An Introduction*. In Silvia Domínguez & Betina Hollstein, (Eds) *Mixed methods social networks research, Design and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
88. Harding, D. & P. Jackson (2012). *Quality in Market Research, From Theory to Practice*, London: BSI Standard Limited.
89. Herring, S. C. (2010). *Web Content Analysis: Expanding the Paradigm*. In Jeremy Hunsinger, Lisbeth Klasttrup & Matthew Allen (Eds.) *International Handbook of Internet Research*, Dordrecht: Springer.

90. Hyman, M. R. & J. J. Sierra (2010). *Marketing Research Kit For Dummies*, Hoboken, NJ: Wiley Publishing, Inc.
91. Hunsinger, J., L. Klasturp & M. Allen (Eds.) (2010). *International Handbook of Internet Research*, Dordrecht: Springer.
92. Hackley, C., Tiwsakul, A. (2006). *Entertainment marketing and experiential consumption*, *Journal of Marketing Communications*, 12(1), pp. 63–75.
93. Han, S., Lerner, J.S., Keltner, D. (2007). *Feelings and consumer decision making: The Appraisal-Tendency Framework*, *Journal of Consumer Psychology*, 17, pp. 158-168.
94. Haugtvedt, C.P., Kasmer, J.A. (2008). *Attitude change and persuasion*. In Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., Kardes, F.R. (Eds.), *Handbook of consumer psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
95. Hess, D., & Warren, D. E. (2008). The meaning and meaningfulness of corporate social initiatives. *Business and Society Review* 113(2), 163–197.
96. Herman, L. & B. Varvaeck (2005). *Handbook of Narrative Analysis*. Lincoln: University of Nebraska Press.
97. Howard, P.J. & Howard, J. M. (1995). *The Big Five quickstart: an introduction to the Five-Factor Model of Personality for human resource professionals*. Charlotte, NC: Centre for Applied Cognitive Studies.
98. Hess, M., Doe, P. (2013), *The marketer's dilemma: Focusing on a target or demographic? The utility of data-integration techniques*, *Journal of Advertising Research*, 12, pp. 231–236.
99. Homburg, C., Kuester, S., Krohmer, H. (2009). *Marketing management: A contemporary perspective*, Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill
100. Hess, T.M., Rosenberg, D.C., Waters, S.J. (2001). *Motivation and representational processes in adulthood: The effects of social accountability and information relevance*, *Psychology and Aging*, 48, 37-44.
101. Hanić, H. (2010). *Marketing istraživanje i MIS*. Beograd: Ekonomski fakultet.
102. Hollensen S, (2010). *Marketing management: relationship approach*, Pearson Education Limited, Harlow, England.
103. Hwang I., Chi, D., (2005). Relationships among internal marketing, employee job satisfaction and international hotel performance: an empirical study, *International Journal of Management*, 22(2), 285-293
104. Ivanović, M. (2011). *Strategija društvenog marketinga u pozicioniranju neprofitnih organizacija (doktorska disertacija)* Beograd: Fakultet organizacionih nauka.

109. Ivanović, M., Kostić-Stanković, M., Ognjanov, G. (2012). Društveni marketing u poslovanju neprofitnih organizacija. Beograd: Ekonomski fakultet.
110. Janićić, R. (2011). Strateški marketing. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
111. Ryoo, J., Lee, C., Jeon, J.Q., Choi, H.W. (2018). Marketing Activities, Strategic Competition, and Firm Value. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 35(4) 577- 591. DOI: 10.1002/cjas.1471
112. Rumelt, R. P. (2011). *Good Strategy/Bad Strategy: The Difference and Why It Matters*. New York, NY: Crown Business.
113. Riffe, D., S. Lacy & F. Fico (2014). Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research, New York, NY: Taylor & Francis.
114. Janićić, R. (2017). Strategic Marketing Planning in Health Care Institutions . Journal of Serbian Medical Society. Beograd: Srpsko lekarsko društvo.
115. Jones, G.R. (2003). Contemporary Management. New York: McGraw-Hill Irwin
116. Jensen, K. B. (2002). The qualitative research process. In Klaus Bruhn Jensen (ed.)
117. A Handbook of Media and Communication Research. London: Routledge.
118. Julien, H. (2008). Content Analysis. In L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (pp. 615-620). Thousand Oaks, Ca: SAGE Publications, Inc.
119. Kim, K.H., Kumar, V. (2018). The Relative Influence of Economic and Relational Direct.
120. Karpinski, A., Hilton, J.L. (2001). *Attitudes and the implicit associations test, Journal of Personality and Social Psychology*, 81, pp. 774-788.
121. Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management, New Delhi: New Age International Ltd. Publishers.*
122. Kim, S., Goldstein, D., Hasher, L., Zacks, R.T. (2005). *Framing effects in younger and older adults, Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, 60B, pp. 215-218.
123. Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.
124. Kotler, P., Keller, K., (2006). Marketing Menadţment, Data Status, Beograd.
125. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2008). *Principles of marketing (5th ed.)*. Harlow, Essex: Prentice Hall.
126. Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
127. Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* 3rd ed.).Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
128. Kotler, F., Roberto, N., & Lee, N. (2008). *Socijalni marketing. Beograd: Clio.*

129. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
130. Kotler, P., Keller, K. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson PrenticeHall.
131. Kotler, P., Keler, L.K. (2017). *Marketing menadžment*, Beograd: Data status.
132. Kostić-Stanković, M. (2011). *Integrisane poslovne komunikacije*, Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
133. Kostić-Stanković, M., Majkić-Nikolić, D. & Slijepčević, M. (2011). Planning of Social Corporate Responsibility Campaign. *Managment*, 59,15-27.
134. Kostić-Stanković, M., Cvijović, J. (2015). Alternativni tipovi oglašavanja putem različitih medija, I Medjunarodna konferencija “Mediji i savremena ekonomija” Banja Luka, str,158-169
135. Kostić-Stanković, M., Filipović, V. Štavljanin, V. (2017). *Marketing*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
136. Kaler, J. (2008). Metaethics, in R.W. Kolb (Ed.) *Encyclopedia of business ethics and society* Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
137. Kaplan, A. M. (2014). Social media, Definition and History. In Alhajj, R & J. Rokne (Eds.) *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining*, New York: Springer Science+Business Media.
138. Kaplan, A. M. & M. Haenlein (2012). Social media: back to the roots and back to the future, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 14 No. 2, 101-104.
139. Kaplan, A. M. & M. Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59—68.
140. Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0, in Belk, R. W. (ed.) *Handbook qualitative research methods in marketing*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
141. Kočović, D. (2007). *Socijalna politika*, Beograd: Fakultet političkih nauka.
142. Kolb, B. (2008). *Marketing Research: A Practical Approach*, Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
143. Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis – An Introduction to its Methodology*. London: Sage Publications Ltd.
144. Lakićević, M., Gavrilović, A. (2012). *Socijalni razvoj i planiranje*, Beograd: Fakultet političkih nauka.
145. Lai, L. S.L. & W.M. To (2015). Content Analysis of Social Media: A Grounded Theory Approach, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 16, No 2, 138-152.

146. Lowrey, T.M., Shrum, L.J., McCarty, J.A. (2005), *The future of television advertising*, in Kimmel A.J. (ed.) *Marketing communication: emerging trends and developments*. New York: Oxford University Press, pp. 113–132.
147. Little, J. (2013). *Relationship Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
148. Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287–308.
149. Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and Best Practice Methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1– 34.
150. Miljević, I, M. (2000). *Metodologija*, Pale: Hrestomatija.
151. Mihailović, D. (2010). *Psihologija rada i organizacije*, Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
152. Mihailović, D. (2004). *Metodologija naučnih istraživanja*, Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
153. Mihailović, D., Ristić, S. (2011). *Menadžment ljudska strana*, Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka.
154. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2012). *Osnovi marketinga*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
155. Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: Principles & Practice (9th Ed.)* New Jersey: Prentice Hall.
156. Matei, S. A., B. Britt, E. Bertino & J. Foote (2015). The Trajectory of Current and Future Knowledge Market Research: Insights from the First KredibleNet Workshop, in Elisa Bertino & Sorin Adam Matei (Eds.) *Roles, Trust, and Reputation in Social Media Knowledge Markets: Theory and Methods*, London: Springer International Publishing.
157. Martensson, P. et al. (2016). Evaluating research: A multidisciplinary approach to assessing research practice and quality, *Research Policy*, 45, 593–603.
158. Morton, C.R., Friedman, M. (2002). *I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behaviour*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 24, pp. 33-39.
159. Miladinović, S. (2013). *Osnovi sociologije organizacije*, Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
160. McDonald, M. (2007). *Marketing Plans: How to prepare them, how to use them*. Burlingto, MA Elsevier Ltd.

161. Michaelson, D. & D. W. Stacks (2014). A Professional and Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation, (Second Edition), New York: Business Expert Press, LLC.
162. Mohači, T., Kostić- Stanković, M., Cvijović, J., (2013) „*Društveno Odgovorno Poslovanje Energetskih Kompanija u Srbiji*“. Nova Industrializacija Reinžinjerin i održivost. X Skup privrednika i naučnika Fakultet organizacionih nauka. Beograd, str 111-118.
- 163.. Mohači, T. (2015). „*Crowdsourcing on social networks*“. Međunarodna konferencija. Novi funkcionalni materijali i visoke tehnologije Ruska Akademija Nauka. Tivat, Crna Gora
164. Milosavljević, M. (2013). Socijalna istraživanja, Beograd: Službeni glasnik.
165. Milosavljević, M. (2009). Osnove nauke socijalnog rada, Banja Luka: Filozofski fakultet.
166. Sasser, S., Koslow, S. (2008). *Desperately seeking advertising creativity, Journal of Advertising*, 37(4), pp. 5-19.
167. Narayanan et al. (2011). The Cognitive Perspective in Strategy: An Integrative Review. *Journal of Management*, 37(1). 305-351. DOI: 10.1177/0149206310383986.
168. Ognjanov, G. (2009). *Integrirane marketinške komunikacije*. Beograd: CID Ekonomski fakultet.
169. Poynter, R. (2010). The handbook of online and social media research: tools and techniques for market researchers, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
170. Postow, B. C. (2008). Consequentialist Ethical Systems, in R.W. Kolb (Ed.) *Encyclopedia of business ethics and society*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
171. Potter, J. (2008). Discourse Analysis. In L. M. Given (Ed.), *The Sage. Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (pp. 615-620). Thousand Oaks, Ca: SAGE Publications, Inc.
172. Phillips, P. P. & C. A. Stawarski (2008). *Data Collection: Planning For and Collecting All Types of Data*, San Francisco, CA: John Wiley & Sons, Inc.
173. Paeth, S. R. (2008). Normative Ethics (CSR) and Corporate Social Performance (CSP), in R.W.
174. Kolb (Ed.) *Encyclopedia of business ethics and society*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
175. Stoiljković, Z. (2008). „Za i protiv socijalne države, savremene države“, KAS Beograd: Fakultet Političkih nauka.

176. Sissors, J.Z., Baron, R.B. (2010). *Advertising Media Planning*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
177. Shimp, T. (2000). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. New York: Dryden Press.
178. Škiltė, D., Bormane, S. (2018). Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development. *Open Economics*. 115- 123 .DOI: 10.1515/openec- 2018-0005.
179. Spender, J.-C. (2015). *Business Strategy: Managing Uncertainty, Opportunity & Enterprise* Oxford Oxford University Press.
180. Sulkowski, A.J., Edwards, M., Freeman, R.E. (2017). *Shake Your Stakeholder: Firms Leading Engagement to Cocreate Sustainable Value*. *Organization & Environment* 1-19.DOI:10.1177/1086026617722129
181. Shu-Chuan, C. (2011). Viral advertising in social media: participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), 32.
182. Spicker, P. (2001). „Social welfare the revision and finance of social services“, *Encyclopedia of Applied Ethics*, Routledge.
183. Spiker, P. (2001). *Social policy, themes and approaches*, Prentice-Hall, Yuhikaku: Tokio.
184. Spiker, P. (2016). *Analiza politike za praksu: Primena socijalne politike*, Beograd: Fakultet političkih nauka.
185. Smith, S. M. & G. S. Albaum (2012). *Basic Marketing Research: Volume 1, Handbook for Research Professionals*. Provo, Utah: Qualtrics Labs Inc.
186. Smith, S.M., Shaffer, D.R. (2000). *Vividness can undermine or enhance message: The moderatin role of vividness congruency*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, pp. 769-779.
187. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2013). *Consumer behavior: A European Perspective (5th ed.)*, Harlow: Pearson Education Limited.
189. Shukla, P. (2008). *Markting Research*, Frederiksberg: Ventus Publishing ApS.
190. Steyn, P., Ewing, M.T., van Heerden, G., Pitt, L.F., Windisch, L. (2011). *From whence it came: Understanding source effects in consumer-generated advertising*, *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 133-160.

191. Sten Have, P. (2008). Conversation Analysis. In L. M. Given (Ed.), The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods (pp. 615-620). Thousand Oaks, Ca: SAGE Publications, Inc.
192. Snelson, C. L. (2016). Qualitative and Mixed Methods Social Media Research: A Review of the Literature, International Journal of Qualitative Methods, Special Issue, 1-15.
193. Tenjović, L. (2002). Statistika u psihologiji-priručnik. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
194. Todorović, D. (2008). Metodologija psiholoških istraživanja. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
195. Truong, V.D. (2014). Social marketing - a systematic review of research 1998–2012. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 15-34.
196. Thompson A. Artur, Strickland A. J., Gamble E. John, (2008). Strateški menadžment – u potrazi za konkurentskom prednošću, Mate, Beograd.
197. Vevere, V., Sannikova, A. (2018). Developing Intercultural Negotiations Skills to Meet Current Challenges of Diverse EU Business Environment as Part of University Social Responsibility. *European Integration Studies*, 8-18.
DOI: 10.5755/j01.eis.0.12.21232.
198. Vlastelica- Bakić, T., Filipović V., Kostić- Stanković M. (2014). Social Responsibility and Ethics of marketing and corporate communications, Innovative Management and Firm Performance(Levi Jakšić M, Barjarktarović Rakočević S.,Martić M. Ed.), Palgrave Macmilian, London,str.106-122, ISBN: 978-1137-402-20-2.
199. Vlastelica, T. (2006). Medijske strategije u marketinškoj komunikaciji i odnosima sa javnošću. Magistarska teza. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
200. Van Den Bulck, H. (2002). Tools for Studying the Media, in Newbold, C., Boyd-Barrett,O., & Van Den Bulck, H. (Eds.). The media book. London: Arnold (Hodder Headline).
201. Veljković S. (2009). Marketing usluga, Beograd: CID Ekonomski fakultet.
202. Vuković, D. (2009). Socijalna sigurnost, Beograd: Fakultet političkih nauka.
203. Vuković, D. (2007). Socijalna politika i socijalne reforme, Beograd: Fakultet političkih nauka.
204. Vuković, D. (2006). Socijalna politika u procesu evropskih integracija, Beograd: Fakultet političkih nauka.

205. Vukmirović, A., Živanović, M., Vukmirović, J. & Zdravković, J. (2013). "Potential of social network in the implementation of marketing campaigns in Serbia", E- trgovina - eBusiness Conference, Palić.
206. Wertheim, E., Glick, L., Zepp Larson, B. (2018). Teaching the Basics of Negotiation in One Class. *Management Teaching Review*. 1-24. DOI: 10.1177/2379298118758700
207. Weiss, J. (2004). *Winning Negotiations That Preserve Relationships*. Boston: Harvard Business School Press.
208. Wymer, W. (2008). Editorial: Special issue on social marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 13, 191.
209. Walker, T., Walker, D. (2003). *Doing Business Internationally*. New York, NY: McGraw-Hill.
210. Weilbacher, W.M. (2001). Point of view: Does advertising cause a hierarchy of effects. *Journal of Advertising Research*, 41(6), pp. 19-26.
211. Wimmer, R. D. & J. R. Dominick. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*, Ninth Edition, Boston, MA: Wadsworth, Cengage Learning.
212. Wilson A. (2008). Marketing research, In Michael J. Baker & Susan Hart (Eds.) *The Marketing Book*, Sixth Edition, Oxford: Elsevier Ltd.
213. Welch, C. & R. Piekkari (2017). How should we (not) judge the 'quality' of qualitative research? A reassessment of current evaluative criteria in *International Business Journal of World Business*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2017.05.007>.
214. Volkema et al. (2013). Initiation Behavior in Negotiations: The Moderating Role of Motivation on the Ability-Intentionality Relationship. *Negotiation and Conflict Management Research*, 32-48. DOI: 10.1111/ncmr.12002.
215. Zajonc, R.B. (2000). Feeling and thinking: Closing the debate of the independence of affect, in Forgas, J.P. (Ed.), *Feeling and thinking: The role of affect in social cognition*, New York: Cambridge University Press.
216. Zeithaml V.A., Bitner, M.J., (2002). *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York.
217. Zakon o socijalnoj zaštiti Srbije, Službeni glasnik RS, br 24/2011.
218. Zikmund G.W., (1997) *Exploring Marketing Research*, The Dryden Press, Harcourt Brace Colleg Publishers.
219. Zerfass, A., Viertmann, C. (2017). Creating business value through corporate communication: A theory based framework and its practical application. *Journal of Communication Management*. 22 (1). 68-81. DOI: 10.1108/JCOM-07-2016-0059.

220. Žegarac, N. (2016). Standardi za obrazovanje socijalnih radnika u Srbiji: Razvoj kompetencija za kvalitetnu profesionalnu praksu. Beograd: Fakultet političkih nauka.
221. Žegarac, N., Brkić, M. (2007). Razvoj lokalnih usluga- ka standardima kvaliteta. Fond za socijalne inovacije i UNDP.

3. Полазне хипотезе

Главна хипотеза која ће бити тестирана у раду гласи:

X0: Стратегије социјалног маркетинга представљају основу за развој социјалне заштите у Републици Србији.

Генерална хипотетичка тврдња операционализује се теоријски и радно помоћу следећих посебних хипотеза. На основу дефинисаног истраживања могу се издвојити следеће посебне хипотезе:

X1: Модел социјалног маркетинга утуче на повећање друштвене свести о социјалној заштити у свим сферама друштва.

X2: Стратегије холистичког маркетинга представљају платформу за развој стратегија социјалног маркетинга и развој социјалне заштите у Републици Србији.

X3: Стратегије друштвено одговорног пословања су основа развоја стратегија социјалног маркетинга, у циљу социјалне заштите грађана Републике Србије.

4. Научне методе истраживања

Истраживање се може поделити у две целине теоријску и емпиријску што је условило потребу различитих метода. Теоријски део истраживања ослања се на логичко епистемиолошке методе, односно студије теоријских и емпиријских достигнућа из различитих научних дисциплина. За предмет овог истраживања свакако је значајна његова теоријска односно емпиријска заснованост. Основне теоријске поставке о којима ће бити речи у овом истраживању биће оне из области социјалног маркетинга, социјалне политике, савремене социологије, науке о организацији и управљању, маркетинг менаџмента и науке о савременим економским системима и односима.

У приступном раду се користити више различитих општих и посебних научних метода и техника са крајњим циљем добијања поузданих резултата истраживања. У почетном делу истраживања користи се метода анализе за преглед литературе и постојећих решења за стратегије социјалног маркетинга у подизању свести о социјалној заштити. Методом синтезе ће се издвојити најважније технологије које ће утицати на стратегију социјалног маркетинга. Дескриптивном методом ће бити детаљно објашњен проблем социјалне заштите и како може да се утиче на свест друштва. Индуктивна метода ће бити коришћена у раду за постављање хипотеза и њихово доказивање. Реализоваће се моделирање развоја решења, мерење и доказивање прецизности, тако да систем буде препознат од стране корисника и људи који учествују у подизању свести у социјалној заштити. У експерименталном делу приступног рада ће бити примењене појединачне научне методе и биће извршена евалуација развијеног модела стратегије социјалног маркетинга у повећању свести о социјалној заштити и резултати ће бити статистички обрађени. Евалуација развијеног модела ће бити реализована у згради Факултета организационих наука, Универзитета у Београду, а испитаници ће бити корисници и стручна јавност професионалци у систему социјалне заштите. Поред тога запослени у институцијама ће бити анкетирани да би се доказала једноставност у коришћењу и одржавању решења. Добијени резултати служиће провери и потврди главне постављене хипотезе. Резултати истраживања биће презентовани текстуално, детаљним описивањем закљученог, графички, сликама и дијаграмима, и табеларно. Истраживање ће бити мултидисциплинарно укључујући научне дисциплине методологију, статистику, информатику, организационе науке и психологију.

5. Очекивани научни допринос

Најзначајнији допринос овог рада биће развој социјалног маркетинга у циљу повећања свести о социјалној заштити. Биће развијен модел социјалног маркетинга за повећање свести о социјалној заштити. Модел ће бити имплементиран у установама социјалне заштите.

Модел социјалног маркетинга за повећање свести о социјалној заштити допринеће унапређењу социјалне заштите у друштву и биће прилагођен установама и свим актерима који доприносе побољшање социјалне заштите у Републици Србији.

Докторска дисертација имаће научни допринос у прегледу савремене литературе из области модела социјалног маркетинга у социјалној заштити. У дисертацији је представљен свеобухватан теоријски преглед досадашњег истраживања у овој области. Коришћена је савремена литература, која је укључила и историјски преглед, због специфичности развоја области социјалних питања. Специфичан допринос докторске дисертације је утемељење науке о социјалном маркетингу у служби креирања модела за решавање социјалних проблема.

Друштвени допринос докторске дисертације је помоћ социјалним службама у реализацији програма помоћи социјално угроженим групама становништва. Посебан друштвени допринос је повећање свести код циљних група о постојању социјалних проблема, које заједница може решити систематским планирањем и радом.

У докторској дисертацији ће бити урађена компаративна анализа добрих примера светске праксе у решавању социјалних проблема, што је основа за изградњу модела социјалног маркетинга који би могао да буде применљив у Србији. У дисертацији ће бити представљен пример модела социјалног маркетинга Велике Британије, а посебан фокус ће бити земље Скандинавије, које се издвајају по специфичном социјалном програм који штити осетљиве друштвене групе. У моделу социјалног маркетинга у Скандинавским земљама карактеристична је социјална кохезија, што ће, кроз емпиријски део докторске дисертације бити предмет истраживања. На основу истраживања и фокус група дисертација има за циљ да истражи конкретне проблеме са којима се сусрећу осетљиве и угрожене категорије становништва, као и да са стручним особама анализира моделе социјалног маркетинга за системско решење проблема, као и за развој одрживог модела социјалног маркетинга и социјалне политике, који ће пружити сигурност осетљивим и угроженим групама становништва. Посебно ће бити посвећена пажња одрживом моделу социјалног маркетинга који би се даље развијао у правцу потпуне социјалне сигурности.

У оквиру дисертације биће урађене дискусије са припадницима осетљивих група становништва, како би истраживање било упознато са свим детаљима социјалних проблема са којима се сусрећу осетљиве групе становништва у Србији и како би модел социјалног маркетинга, поред системског приступа и одрживости, имао адекватан приступ потребама становништва које је део осетљивих и угрожених група.

6. План истраживања и структура рада

План истраживања докторске дисертације приказан је у следећој табели:

	Фаза	Задатак	Методе, технике, стандарди
1.	Анализа постојећег стања и досадашњих резултата истраживања.	Прикупљање информација у циљу анализе постојећег стања и досадашњих резултата у примени социјалног маркетинга у управљању односима са стејкхолдерима.	Претраживање научне литературе. Претраживање стручне литературе. Претраживање Интернет садржаја. Претраживање индексних база података. Студије случаја.
2.	Предлог модела и алата социјалног маркетинга.	Систематизација и анализа постојећих модела и алата социјалног маркетинга. Предлог модела социјалног маркетинга за повећање свести о социјалној заштити.	Претраживање база података. Претраживање стручне литературе. Претраживање Интернет ресурса. Алати за моделовање пословних процеса.
3.	Развој модела за повећање свести о	Анализа постојећих модела.	Методе социјалног маркетинга.

	социјалној заштити у друштву.	Развој методологије социјалног маркетинга у циљу промене свести о социјалној заштити.	
4.	Развој методологије.	Планирање. Пословна анализа. Дизајн. Пројектовање. Имплементација и евалуација. Унапређење.	Методе пројектовања технике социјалног маркетинга ради промене свести у друштву.
5.	Постављање комуникационе стратегије за модел.	Интеграција са мобилним сервисима. Интеграција са друштвеним медијима.	CRM алати. Друштвени медији.
6.	Закључак.	Анализа предложеног решења. Предлог будућег истраживања.	Анализа. Синтеза.

ФАЗА	Месец											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1												
2												
3												
4												
5												
6												

Оквирно, структуру докторске дисертације сачињавала би следећа поглавља:

Увод

1. Дефинисање проблема истраживања

1.1. Дефинисање предмета истраживања

1.2. Циљеви истраживања

1.3. Полазне хипотезе

1.4. Методе истраживања

1.5. Структура и организација рада

2. Теоријско одређене социјалног маркетинга

2.1. Појам и дефиниција социјалног маркетинга

2.2. Историјска перспектива развоја концепта социјалног маркетинга

- 2.3. Анализа окружења у оквиру социјалног маркетинга
- 2.4. Истраживање и одабир циљне групе
 - 2.5. Утврђивање стратегије социјалног маркетинга
 - 2.6. Медијски канали у социјалном маркетингу
 - 2.7. Кораци у развоју социјално маркетиншке кампање
 - 2.8. Организација, реализација, контрола и евалуација активности социјалног маркетинга
 - 2.9. Холистички маркетинг приступ
 - 2.9.1. Концепт холистичког маркетинга
 - 2.9.2. Интерни односи
 - 2.9.3. Организација одељења за маркетинга
 - 2.9.4. Релациони маркетинг
- 3. Психологија у служби социјалног маркетинга
 - 3.1. Психолошки аспекти
 - 3.2. Економска пропаганда и апели
- 4. Могућност примене социјалног маркетинга у социјалној заштити
 - 4.1. Појам и дефиниција социјалне политике
 - 4.2. Модели социјалне политике
 - 4.3. Појам и дефиниција социјалне заштите
 - 4.4. Социјална заштита у Републици Србији
- 5. Модел социјалног маркетинга за повећање свести о социјалној заштити
 - 5.1. Пројектни захтеви
 - 5.2. Дефинисање стратегије социјалног маркетинга
 - 5.4. Основе стратешког менаџмента
- 6. Архитектура модела социјалног маркетинга за повећање свести о социјалној заштити
 - 6.1. Имплементација модела социјалног маркетинга за повећање свести о социјалној заштити
- 7. Истраживање и анализа резултата
- 8. Закључак
- 9. Литература

7. Закључак и предлог

Из изложеног се може закључити да кандидаткиња Тамара Панајотовић испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању за одобрење израде докторске дисертације под насловом „Стратегије социјалног маркетинга у повећању свести о социјалној заштити“.

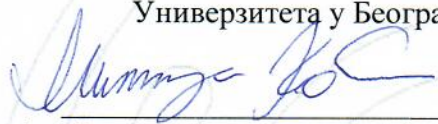
Тамара Панајотовић поседује неопходна знања из социјалног маркетинга, стратешког маркетинга, холистичког маркетинг приступа, социјалној заштити као и примене стратегија социјалног маркетинга у повећању свести о социјалној заштити, за успешан рад на докторској дисертацији.

Тема припада ужој научној области Маркетинг менаџмент и односи с јавношћу. Добијени резултати допринеће унапређењу развоја модела социјалног маркетинга у циљу повећања свести о социјалној заштити.

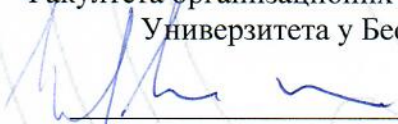
На основу свега наведеног, комисија предлаже Наставно-научном већу да прихвати предложену тему и одобри израду пријављене докторске дисертације. За ментора докторске дисертације предлаже се др Радмила Јаничић, редовни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду.

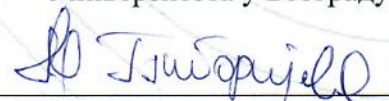
ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:


др Радмила Јаничић, редовни професор
Факултета организационих наука,
Универзитета у Београду


др Милица Костић - Станковић, редовни професор
Факултета организационих наука,
Универзитета у Београду


др Милан Мартић, редовни професор
Факултета организационих наука,
Универзитета у Београду


др Слободан Миладиновић, редовни професор
Факултета организационих наука,
Универзитета у Београду


др Мирјана Глигоријевић, редовни професор
Економски факултет,
Универзитет у Београду

Београд, 23.05.2020.