

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Подобност теме и кандидата Дејане Милошев за израду докторске дисертације

Одлуком 05-01 бр. 3/57-3 од 24.06.2020. године, именовани смо за чланове Комисије за оцену подобности теме и кандидата Дејане Милошев за израду докторске дисертације и научне заснованости теме Моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама.

На основу материјала приложеног уз захтев кандидата, Комисија подноси следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

Дејана Милошев је рођена 01. априла 1988. године у Кикинди. Похађала је основну школу Вук Караџић у Кикинди од 1995. до 2003. године. Гимназију Душан Васиљев у Кикинди је похађала од 2003. до 2007. године.

Школске 2007/2008 је уписала студијски програм Менаџмент и организација, модул Менаџмент, на Факултету организационих наука Универзитета у Београду. Дана 03.10.2012. године је дипломирала са оценом 10 на тему: Стратегије развоја медијских кућа (ментор: доц. др Славица Цицварић Костић) и стекла звање дипломирани инжењер организационих наука. Током основних студија је остварила просечну оцену 8,75.

Школске 2012/2013 године је уписала мастер академске студије на Факултету организационих наука, студијски програм Менаџмент и организација, модул Мултимедијалне комуникације и односи с јавношћу. Дана 20.11.2013. године одбранила је завршни мастер рад са оценом 10 на тему: Анализа утицаја медијских комуникација на ставове потрошача (ментор: проф. др Милица Костић-Станковић). Током ових мастер академских студија је остварила просечну оцену 9,71.

Дана 16. 07. 2020. је одбранила завршни мастер рад са оценом 10 на тему: “Допринос концептуализацији маркетинга у креативним индустријама анализом маркетинга филма и моде” (ментор: проф. др Велимир Штављанин) на Факултету организационих наука, студијски програм менаџмент и организација, модул маркетинг инжењеринг и комуникације. Током ових мастер академских студија је остварила просечну оцену 10,00.

Дејана Милошев је од 1. новембра 2018. године запослена на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, у својству сарадника у настави, на катедри за Маркетинг менаџмент и односе с јавношћу.

Током 2019. године Дејана Милошев је учествовала на пројектима националног и регионалног значаја. Била је сарадник на пројекту: Унапређење маркетинг логистичких процеса и институционалног идентитета Правног факултета Универзитета у Београду. Такође, Дејана Милошев је била и истраживач на ЕУ пројекту Брза интеграција на тржиште рада за држављане трећих земаља. Од 2013. до 2015. године је радила као асистент маркетинг менаџера у интернационалној компанији *Retail Group Balkans*. Током 2015. године била је ангажована на пројекту америчке компаније *Genesis Company* у Вашингтону, у својству члана маркетинг тима. Од 2015. године радила је две године као маркетинг менаџер компаније *Student Adventures*, да би потом у априлу 2017. године постала креативни директор компаније *Smart Match Solutions*. Ангажована је у својству стручног консултанта компаније *Smart Match Solutions*, од новембра 2018. године.

Списак положених испита на докторским студијама са оценама и ЕСПБ бодовима:

Називи предмета	Оцена	ЕСПБ
Наука у менаџменту	10 (десет)	10
Одлучивање – одабрана поглавља	10 (десет)	10
Статистика у менаџменту	10 (десет)	10
Маркетинг и управљање односима са купцима	10 (десет)	10
Управљање производњом и услугама – одабрана поглавља	10 (десет)	10
Маркетинг информациони системи	10 (десет)	10
Мултиваријациона анализа	10 (десет)	10
Квантитативни модели и методе у менаџменту	10 (десет)	10
Мултимедијалне комуникације – одабрана поглавља	10 (десет)	10

2. СПИСАК ОБЈАВЉЕНИХ НАУЧНИХ РАДОВА

Радови саопштени на скупу међународног значаја (М30)

- **Николић, Д.**, Костић-Станковић, М., Кнежевић, И. (2019). *Leading disruptive changes in creative industries*, 7th International OFEL Conference, Dubrovnik, Croatia, 70-71. ISBN: 2459-6434. **М34**
- **Николић, Д.**, Василић, С., Тибо, А. (2018). *Integration of online and offline communication activities in event management*. SYMORG 2018 Conference, Златибор, Србија, 515-523. ISBN: 978-86-7680-295-11. **М33**
- Ланговић, А., Костић-Станковић, М., **Николић, Д.** (2018), *Tendencies of contemporary marketing communication in digital environment, online and offline communication activities in event management*. SYMORG 2018 Conference, Златибор, Србија, 553-562. ISBN: 978-86-7680-361-3. **М33**
- **Милошев, Д.**, Југовић, Т., Василић, С. (2017). The contemporary model of the creative industries development. *ECIN 2017: International economics and management conference*. Belgrade, Serbia, 41-47. ISBN: 978-86-7329-105-5. **М33**
- **Милошев, Д.**, Костић-Станковић, М., Вукмировић, В. (2017). *Role of Education Market for Creative Industries*, EduLearn 2017 Conference, Barcelona, Spain, 9920-9928. ISBN: 978-84-697-3777-4. **М33**
- Костић-Станковић, М., **Милошев, Д.**, Јовић, М. (2017). *Analysis of branding significance in creative industries*. *ECIN 2017: International economics and management conference*. Београд, Србија, 199-206. ISBN: 978-86-7329-105-5. **М33**
- Мартић, М., Костић-Станковић, М., **Милошев, Д.** (2016), *Determination of optimal dynamics of contracts in cultural exchange of students*. 43rd Symposium on Operational Research SYM-OP-IS 2016, Златибор, Србија, 465-469. ISBN: 978-86-335-0535-2. **М33**
- Југовић, Т., **Милошев, Д.**, Вукмировић, В. (2016), *Reshaping the future of communication by reshaping CRM*. SYMORG 2016 Conference, Златибор, Србија, 133-138. ISBN: 978-86-7680-295-11. **М33**
- Василић, С., **Милошев, Д.** (2016). *Sustainable development of strategic brand partnership*. SYMORG 2016 Conference, Златибор, Србија, 926-932. ISBN: 978-86-7680-326-2. **М33**
- **Милошев, Д.**, Југовић, Т., Ступар, А. (2016). *Green marketing*. *ECIN 2016: International economics and management conference*. Београд, Србија, 309-315. ISBN: 978-86-7329-100-0. **М33**
- **Милошев, Д.**, Јовановић, В., Југовић, Т. (2016). *Analysis of indicators for measuring sustainable development*. *ECIN 2016: International economics and management conference*, Београд, Србија, 323-329. ISBN: 978-86-7329-100-0. **М33**
- Јовановић, В., **Милошев, Д.** (2016). *Informal education and its role in contemporary society*. *ECIN 2016: International economics and management conference*. Београд, Србија, 115-121, ISBN: 115-123978-86-7329-100-0. **М33**

Радови саопштени на скупу националног значаја (M60)

- **Милошев, Д.,** Југовић, Т., Ђорић, Н. (2019). Изазови управљања маркетиншким комуникацијама у креативним индустријама. СЕМА 2019, Златибор, Србија, 298-305. ISBN: 978-86-7852-056-3. **M63**
- Штавланин, В., Југовић, Т., **Милошев, Д.** (2019). Унапређење квалитета услуга применом кључних индикатора перформанси. СЕМА 2019, Златибор, Србија, 353-360. ISBN: 978-86-7852-056-3. **M63**
- Костић-Станковић, М., **Николић, Д.** (2018). Изазови агилног планирања у маркетингу и односима с јавношћу. ИПМА 2018, Београд, Србија, Београд, 174-178, ISBN: 978-86-86385-15-4. **M63**
- **Николић, Д.,** Јаничић, Р., Цвијовић, Ј. (2018). Агилно управљање комуникацијама у креативним индустријама. ИПМА 2018, Београд, Србија, 219-225. ISBN: 978-86-86385-15-4. **M63**
- Костић-Станковић, М., **Милошев, Д.,** Јовановић, В. (2016). Етички аспект медијских комуникација у туризму. *Јахорински пословни форум* 2016, Јахорина, Босна и Херцеговина, 63-65. ISBN: 978-99976-610-2-9. **M63**
- Цвијовић, Ј., Југовић, Т., **Милошев, Д.** (2016). Компарација директног и индиректног оглашавања у области туризма. *Јахорински пословни форум* 2016, Јахорина, Босна и Херцеговина, 60-63. ISBN: 978-99976-610-2-9. **M63**
- **Милошев, Д.,** Јовановић, В., Стојановић, Љ. (2015). Аспекти етичности у медијским комуникацијама. СПИН 2015, Београд, Србија, 510-515. ISBN: 978-86-7680-320-0. **M63**
- Јовановић, В., **Милошев, Д.** (2015). Медијске комуникације у локалној самоуправи. СПИН 2015, Београд, Србија, 519-526, ISBN: 978-86-7680-320-0. **M63**

Радови објављени у научним часописима националног значаја (M50)

- Јакић, Г., Костић-Станковић, М., **Милошев, Д.** (2016). *Reshaping the future of communications in local government. Econophysics, Sociophysics & Multidisciplinary Sciences Journal – ESMSJ*, 6(2). ISSN: 2247-2479. **M53**

3. ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ КАНДИДАТА ЗА РАД НА ПРЕДЛОЖЕНОЈ ТЕМИ

Кандидат Дејана Милошев је дана 16. 07. 2020. године на докторским студијама успешно одбранила приступни рад под називом Моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама. Дејана Милошев је самостално и у сарадњи са другим ауторима, објавила више научних радова у домаћим научно-стручним часописима, као и у зборницима радова са међународних конференција. Узимајући у обзир досадашње радно искуство, научни развој и теоријско знање стечено на студијама, и остварене резултате у референтној области истраживања, кандидат Дејана Милошев је квалификована и довољно припремљена да предложеној теми

докторске дисертације самостално истражи и пружи одговарајуће научне и стручне доприносе у разматраној области.

4. ПРОБЛЕМ, ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА

Проблем истраживања

Научно-технолошки развој и савремена достигнућа са почетка прошлог века, условили су промене у друштвено-економским процесима које су праћене сталним захтевима за прилагођавањем променама. Те промене утичу на значајну трансформацију организационог понашања и деловања, пре свега, кроз неопходност стицања и имплементације нових знања, иновативности и креативности. Насупрот претходним временима у којима се успех предузећа и националних економија мерио количином произведених и продатих производа, савремено светско друштво се окреће стицању конкуретнске предности кроз концепте знања, иновативности и креативности, било да је реч о предузећу, компанији или држави. Уопштено посматрајући, развој креативности у организацијама је кључан за успешно пословање, њено брзо прилагођавање променама у турбулентном окружењу, осмишљавање и увођење иновација, задовољство запослених.

Посматрајући креативне индустрије, јасан сегмент по којем се разликује од других индустрија јесте доминантно креативан рад, за који се може претпоставити да је у свом доприносу вредности производа, спонтан, непредвидив и да се не може подвести под јасно дефинисана и стриктна правила. Узевши у обзир да маркетиншке активности захтевају потребу за управљањем и представљају организован процес, претходно наведеним доводе се у колизију ове две врсте пословних процеса – креативан рад и управљачки вођен систем. Овај међусобни однос креативне индустрије и маркетинга јасно објашњавају Ејкоф и Хауншилд (*Flew, 2012*), који указују на то да се креативне индустрије заснивају на креативности и мотивацији као главним ресурсима економске производње, услед чега контрадикторност у примени управљачких инструмената између стварања креативних производа и маркетинга морају да буду премоштене и на индивидуалном, организационом али и на нивоу индустрије. По овим ауторима, суштина се налази у дихотомији и антагонизму између креативности и пословања, који могу да произведу низ проблема у самом пословању, укључујући и маркетиншких активности.

Аутор књиге *Управљање креативним предузећима* (енгл. *Managing Creative Enterprises*), Грефе Гзавиер (*Grefe, 2006*), полази са становишта да се маркетинг у креативним индустријама одликује одређеним специфичностима, што имплицира да маркетиншка стратегија треба да буде развијана у складу са њима. Грефе (2006) наводи да се специфичности маркетинга у креативној индустрији огледају у сталним иновацијама и

новитетима у понуди производа и услуга, као и у асиметрији информација (конзументи не располажу са довољно информација о новим производима).

Стога, овај аутор предлаже да организације које се баве креативном индустријом усвоје тзв. маркетинг заснован на дозволи (маркетинг уз дозволу). Маркетинг уз дозволу је специфичан у односу на традиционални маркетинг, јер је намењен конзументима који су заинтересовани за информације које организација може да им пружи, само на основу специјалног одобрења. Ова врста маркетиншког приступа је посебно значајна за промоцију нових производа креативних индустрија, када организација треба да пружи прецизне информације о новом производу који је пласиран на тржиште.

Међутим, Грефе напомиње да се специфичности маркетинга у креативној индустрији не завршавају са постављањем фокуса на маркетинг уз дозволу, већ да је потребно узети у обзир и непредвидивост понашања потрошача производа креативне индустрије, као и специфичност информација које треба да буду достављене конзументима како би они одабрали баш тај производ. Посебно отежавајућу околност представља чињеница да се конзументи креативних производа сусрећу са високим степеном неизвесности, услед великог броја нових производа који се пласирају на тржиште, и који на почетку потрошаче постављају у позицију да су несигурни у погледу квалитета производа и сопствене сатисфакције самим производом. Стога је за маркетинг у креативним индустријама кључно, не само да обавесте потрошаче о новом производу, већ и да пруже низ додатних информација о додатним контролним процесима, као што су: критичке анализе, оцене перформанси производа, подела бесплатних узорака у фази тестирања, детаљна провера техничких карактеристика, како би конзументи били упознати и припремљени на исправно коришћење производа (Grefe, 2006). Поједини аутори истичу да су кључни процеси који опредељују маркетиншки приступ у креативним индустријама управо сегментација потрошача и избор циљног тржишта. Стога, Косел, Поел и Рејмен (Kossen, Poel, Reymen, 2010) наводе да објашњење за раст креативне индустрије треба тражити у флексибилној производњи и растућој рефлексивности у потрошњи, која подразумева да конзументи купују производе који одражавају њихов идентитет.

Свака организација треба да се фокусира на одређени сегмент потрошача, било да је реч о тржишту робе широке потрошње, или о фокусираној стратегији, односно тржишту са интензивним односом између произвођача и потрошача. Узевши у обзир наведено, јасно је да се сегментација тржишта разликује у зависности од врсте креативне индустрије.

Постојећа домаћа литература анализу ове области своди углавном на чисту дескрипцију специфичности маркетинга у креативним индустријама, без значајне поткрепљености резултатима истраживања. Из тог разлога неопходно је детаљно истражити све специфичности неопходне за развој методолошког приступа управљању маркетиншким

активностима у креативним индустријама услед диверзификованости понуде, као и могуће стварне ефекте примене овог модела.

Такође, у постојећој литератури може се идентификовати непостојање интегративне примене маркетиншких активности, узевши у обзир да се различити сегменти пре посматрају изоловано, него као елементи који треба синергично да делују у циљу постизања позитивног ефекта развоја методолошког приступа управљања маркетиншким активностима у креативним индустријама.

Предмет истраживања

Важност истраживања и допринос ове докторске дисертације огледаће се у стварању теоријске основе за разумевање креативне индустрије и развој делотворног модела маркетинга. Уколико се узме у обзир вишеструки значај креативних индустрија у економском и социјалном развоју, на локалном, националном али и регионалном нивоу, свако истраживање које пружа нова и потпунија сазнања о факторима развоја и успеха креативне индустрије, има пуну научну и практичну оправданост, посебно у земљама у развоју, у којима креативне економије могу да буду важан покретач развоја (*Ulldemolins, 2014*).

Структуру ће чинити три теоријске целине, подељене у одговарајућа поглавља. Обрада овако сложене теме захтева да се најпре анализира концепт и специфичности креативних индустрија, те њихов економски и развојни значај, што ће бити обухваћено првим делом рада. У другом делу рада биће извршена анализа примене маркетинга у креативним индустријама, при чему ће посебан акценат бити стављен на специфичности постојећих модела маркетинга у креативним индустријама, канале комуникације и маркетинг микс. Трећи део рада садржаће анализу стратегије брендирања у креативним индустријама, особености брендирања и ефективних модела брендирања, уз студије случаја гејминг индустрије.

Предмет овог рада представљаће приказ детаљног прегледа литературе из области специфичности маркетинга, маркетиншких активности, као и маркетинг микса и канала комуникације ради моделовања и развоја методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама. Маркетиншка комуникација је важан инструмент којим организација обавештава/информише, учи и подсећа потрошаче о својим производима и бренду који нуди. Маркетиншка комуникација представља један од начина за успостављање дијалога и изградње односа између организације и њених циљних група (*Kotler, Keller, 2016*). Поједини аутори сматрају да је раст креативних индустрија покренут управо дигиталним медијима и различитим облицима оглашавања на овим медијима, а не промоцијом у традиционалним медијима (*Acker et al., 2015*).

Да би организације могле да опстану у савременом пословном окружењу и да сачувају и побољшају своју конкурентност, односно како би повећале потражњу за својим производима на тржишту и оствариле профит, оне користе различите методе и средства у циљу остварења својих пословних и маркетиншких циљева.

С обзиром на то да велики број креативних индустрија продаје неопипљиве производе, које конзументи нису у могућности чулно да осете пре куповине, брендирање као циклус који се надовезује на развој маркетинг микса, има посебну важност, јер бренд конзументима пружа гаранцију квалитета. Полазећи од дефинисаног предмета истраживања, дефинисани циљ овог истраживања представља идентификација специфичних карактеристика постојећих модела маркетинга у креативним индустријама, затим утврђивање делотворних канала комуникације с обзиром на природу креативних индустрија, те и анализу маркетиншких активности у креативним индустријама.

Циљ истраживања

Општи циљ истраживања у раду је постављање теоријског основа за развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама, чијом имплементацијом би се постигло побољшање резултата и остваривање позитивних ефеката у креативним индустријама.

Посебни циљеви истраживања су:

- Истраживачким поступком констатовати појаву и степен утицаја одређених фактора на жељу за козумирањем услуга/производа креативних индустрија,
- Утврдити облике ефеката који се јављају при утицају одређених фактора на козумирање услуга/производа креативних индустрија,
- Развој одрживог оригиналног маркетинг модела у области креативне индустрије,
- Поставити теоријску платформу за развој и даље унапређење предложеног маркетинг модела.

5. ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ

Општа хипотеза која ће бити тестирана у раду гласи:

H0: Могуће је развити оригиналан и одрживи методолошки приступ управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама.

На основу основне, дефинисане су и следеће посебне хипотезе:

- X1: Предложени приступ се заснива на комбинацији елемената маркетинг микса у креативним индустријама.
- X2: Постоји потреба за развијањем специфичности методолошког приступа управљању маркетиншким активностима на Западном Балкану.
- X3: Прецизност дефинисања диверзификованости понуде утиче на формулисање специфичне стратегије брендирања у креативним индустријама.

На основу посебних, дефинисане су и следеће појединачне хипотезе:

- X11: Резонатни ефекат поруке о елементима маркетинг микса у креативним индустријама има утицај на доношење одлуке о намери за куповином.
- X21: Постоји потреба за развијањем специфичности методолошког приступа управљању маркетиншким активностима на територији Србије.
- X31: Прецизност дефинисања диверзификованости понуде утиче на формулисање специфичне стратегије брендирања у филмској индустрији.
- X32: Прецизност дефинисања диверзификованости понуде утиче на формулисање специфичне стратегије брендирања у модној индустрији.

6. НАУЧНЕ МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

За потребе истраживања у докторској дисертацији ће бити извршено прикупљање постојеће референтне литературе, затим ће бити спроведена анализа и класификација прикупљене литературе и теоријских и експерименталних резултата. Тиме би се указало на потребу за моделовањем и развојем методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама, као и да би се унапредили постојећи концептуални модели управљању маркетиншким активностима.

У дисертацији ће, поред општих научних метода, бити коришћена и техника попуњавање упитника од стране конзумента креативних индустрија. Упитник ће бити креиран на основу прегледа референтне литературе и дистрибуиран онлине специфичним циљним групама.

Статистичке методе које произилазе из формулисаног предмета и циља истраживања, а које ће бити примењене, су: методе мултиваријационе анализе, корелациона анализа, као и моделовање структурних једначина (*Structural Equation Modeling - SEM*). Статистичка обрада података вршиће се у софтверу SPSS 25 и AMOS. За верификацију интерне конзистентности предложених скала користиће се Кромбахова алфа (*Chrombach's alpha*), док ће се за валидацију креираног концептуалног користити се стандардни тест и метрике:

Хи-квадрат тест, индекси одступања између прикупљених података и претпостављеног модела (*Root mean square error of approximation - RMSEA* и *Standardised Root Mean Residual - SRMR*) и индекси одступања између нултог модела, који претпоставља да не постоје каузалне везе између конструктора и предложеног модела (*Comparative Fit Index - CFI*, *Normed Fit Index - NFI*).

7. ОЧЕКИВАНИ ДОПРИНОС РАДА

Као основни научни допринос докторске дисертације, издвојиће се формулисање новог концептуалног оквира управљања маркетингом у креативној индустрији, што ће представљати унапређење постојећег корпуса знања у овој области. Научни допринос ће се огледати у систематизацији постојећег знања у области маркетинга, управљања маркетингом, маркетинга у креативним индустријама, као и могућност примене сазнања у маркетиншкој пракси. Допринос овог рада представљаће и обједињавање и упоредни преглед релевантних извора, пре свега иностране литературе, као и досадашњих резултата теоријско-емпиријских истраживања која се баве предметном области. Проучавањем истинитости постављених хипотеза, извући ће се закључци о томе да ли и у којој мери специфичности маркетинг модела утичу на раст и развој креативних индустрија.

Сходно томе, као очекивани резултати овог рада могу се навести:

- Приказ проблематике управљања маркетингом у креативној индустрији и концептуалних модела који се у ту сврху примењују;
- Компаративна анализа до сада развијених концептуалних модела у области;
- Развој новог концептуалног модела управљања маркетингом која представља унапређење до сада развијених приступа управљању маркетингом;
- Имплементација предложеног концептуалног модела у области филмске и модне индустрије, чиме се истиче универзалност предложеног модела;
- Верификација предложеног модела кроз практичну примену и публикавање научних и стручних радова

Практични допринос представљаће могућност коришћења резултата у домену формулисања адекватних маркетинг модела у креативним индустријама, прилагођених производу и/или услузи датих креативних индустрија, чиме би се позитивни ефекти у креативним индустријама максимизирали за конкретне пословне субјекте.

8. ПЛАН ИСТРАЖИВАЊА И СТРУКТУРА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

План истраживања

Активности дефинисане планом истраживања су приказане следећом табелом:

Фаза	Месец											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												

Фаза 1 – Прикупљање релевантних библиографских референци

Фаза 2 – Анализа прикупљене литературе и преглед тренутног стања у области

Фаза 3 – Израда одговарајуће методологије

Фаза 4 – Креирање упитника за емпиријско истраживање

Фаза 5 – Спровођење истраживања

Фаза 6 – Евалуација резултата спроведеног истраживања

Фаза 7 – Анализа добијених резултата

Фаза 8 – Израда текста докторске дисертације

Фаза 9 – Публиковање резултата истраживања

Структура докторске дисертације

Докторски рад ће бити подељен у четири логички повезане целине, са припадајућим поглављима и потпоглављима.

Први део рада биће посвећен анализи и приказу концептуалног оквира креативних индустрија. Поред тога, биће објашњене и приказане специфичности примене маркетинга у креативним индустријама. У овом делу рада биће идентификован, дефинисан и анализиран концепт маркетинг микса у креативним индустријама, као и припадајући аспекти и стратегије сваког од елемената маркетинг микса у креативним индустријама. Такође, у овом делу рада посебна пажња ће бити посвећена анализи примене маркетинг микса у филмској индустрији и индустрији високе моде, као једним од значајних представника ових индустрија.

Други део рада биће посвећен детаљној анализи и приказу управљања маркетингом у креативним индустријама, као и утицајем резонантног ефекта на развој креативних индустрија. Појам резонантног ефекта биће посматран у контексту стварања некомерцијалне поруке у виду усмене препоруке, од стране потрошача одређених креативних индустрија. У овом делу рада посебна пажња ће бити посвећена утицају резонантног ефекта поруке на перцепцију појединих елемената маркетинг микса од стране потрошача. Приказаће се и постојећи модели који истичу значај резонантног ефекта на доношење одлуке за куповином у креативним индустријама. У последњем сегменту овог дела биће анализиран и представљен утицај резонантног ефекта на развој филмске индустрије.

У трећем делу рада биће објашњено и анализирано управљање комуникацијама у креативним индустријама, дефинисани њени конституенти и њен значај за успешно управљање креативним организацијама. Посебан акценат ће бити стављен на примену дигиталних комуникација у креативним индустријама, у контексту стратешких комуникација. Посматраће се и примена дигиталних комуникација у филмској индустрији. Посебна пажња биће посвећена анализи диверзификованости понуде у креативним индустријама, као и анализи постојећих концептуалних модела.

У четвртном делу рада биће приказано и анализирано брендирање у креативним индустријама, са значајним освртом на филмску и гејминг индустрију.

У петом делу рада биће представљено спроведено емпиријско истраживање, као и нови, креирани, модел за успешно управљање маркетингом у креативним индустријама.

Закључак ће садржати доказивост хипотеза, ограничења истраживања и правце даљег развоја.

У том смислу оквирни садржај докторске дисертације је:

Увод

1. Концептуални оквир креативне индустрије

1.1. Појмовно одређење и карактеристике креативних индустрија

1.2. Значај креативних индустрија

2. Управљање маркетингом у креативним индустријама

2.1. Специфичности маркетинг модела у креативним индустријама

2.2. Утицај резонантног ефекта на развој креативних индустрија

2.2.1. Утицај резонантног ефекта на развој филмске индустрије

3. Канали маркетиншке комуникације у креативним индустријама

3.1. Маркетинг микс у креативним индустријама

3.1.1. Маркетинг микс у филмској индустрији

3.1.2. Маркетинг микс у индустрији високе моде

3.2. Анализа диверзификованости понуде у креативним индустријама

3.3. Анализа постојећих концептуалних модела

4. Брендирање у креативној индустрији

4.1. Концепт брендирања у креативној индустрији

4.2. Специфичности брендирања у креативној индустрији

4.2.1. Брендирање у гејминг индустрији

5. Емпиријско истраживање и приказ креираног модела

Закључак

Литература

9. ОКВИРНА ЛИСТА РЕЛЕВАНТНИХ БИБЛИОГРАФСКИХ ИЗВОРА

1. Abadie, F., Maghiros, I. and Pascu, C. (2008). *The future evolution of the creative content industries*. Joint Research Center of EU.
2. Acker, O., Gröne, F., Lefort, T. and Kropiunigg, L. (2015). *The digital future of creative Europe: The impact of digitization and the Internet on the creative industries in Europe*. Preuzeto sa: <https://www.strategyand.pwc.com/media/file/The-digital-future-of-creative-Europe-2015.pdf>, pristupljeno 24.04.2019.
3. Ainslie, A., Drèze, X., Zufryden, F. (2005). *Modeling Movie Lifecycles and Market Share*. *Marketing Science*, 24(3), 508-517.
4. Babutsidze, Z. (2011). *Advertising and Word-of-Mouth in Motion Picture Industry*. working paper, OFCE Sciences Po and SKEMA Business School.
5. Bae, J., Kim, B. D. (2013). *Is the electronic word of mouth effect always positive on the movie?*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 61.
6. Bellaiche, J. M., Mei-Pochtler, A., Hanisch, D. (2010). *The new world of luxury*. Report, Boston: Boston Consulting Group.

7. Bolfek, B., Jakičić, D., Lončarić, B. (2012). Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. *Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues*, 25(2), 363-374.
8. Catry, B. (2003). *The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods*, *Business Strategy Review*, 14 (3), 10-17.
9. Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach*. London: Routledge.
10. Chevalier, J. A., Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
11. Chong, D. (2008), Marketing in art business: exchange relationships by commercial galleries and art museums, in Robertson, I. and Chong, D. (Eds), *The Art business*, Routledge, New York, NY, 115-138.
12. Daubaraitė, U., Startienė, G. (2015). Creative industries impact on national economy in regard to sub-sectors. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129-134.
13. Dellarocas, C., Zhang, X. M. and Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive marketing*, 21(4), 23-45.
14. Duan, W., Gu, B. and Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.
15. Dwi, B., Pinem, D. (2016). The Study on The Marketing Mix Development Strategy Analysis of Creative Industry Sme-Based in Depok West Java. *International Journal of Business and Commerce*, 5(6), 91-104.
16. Echeverri, S. (2016). Case Study – Social Media Marketing in the Film Industry. Приступљено 23.01.2020.
17. Elif Ulker-Demirel, Ayse Akyol, Gülhayat Gölbaşı Simsek, (2018). Marketing and consumption of art products: the movie industry. *Arts and the Market*, 8(1), 80-98.
18. Elliott, C., Simmons, R. (2008). Determinants of UK Box Office Success: The Impact of Quality Signals. *Review of Industrial Organization*, 33(2), 93-111.
19. Fathian, S, Slambolchi, A, Hamidi, K. (2015). The Relationship between Elements of Marketing Mix and Brand Equity. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(1), 173-179.
20. Frémal, S. and Lecron, F. (2017). Weighting strategies for a recommender system using item clustering based on genres. *Expert Systems with Applications*, 77, 105-113.
21. Fionda, A.M., Moore, C.M. (2009). The Anatomy of the Luxury Fashion Brand. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 347-363.
22. Flew, T. (2012). *The Creative Industries Culture and Policy*. London: Sage publication.
23. Gaenssle, S., Budzinski, O. and Astakhova, D. (2018). Conquering the box office: Factors influencing success of international movies in Russia. *Review of Network Economics*, 17(4), 245-266.
24. Galloway, S., Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International journal of cultural policy*, 13(1), 17-31.

25. Gazley, A., Clark, G. and Sinha, A. (2011). *Understanding preferences for motion pictures. Journal of Business Research*, 64(8), 854-861.
26. Godes, D., Mayzlin, D. (2004). *Using online conversations to study word-of-mouth communication. Marketing science*, 23(4), 545-560.
27. Graham, J. M. (2006). *Congeneric and (Essentially) Tau-Equivalent Estimates of Score Reliability. Educational and Psychological Measurement*, 66 (6), 930-944.
28. Greffe, X. (2006). *Managing creative enterprises. Creative Industries-Booklet no 3: WIPO.*
29. Hababou, M., Amrouche, N. and Jedidi, K. (2016). *Measuring Economic Efficiency in the Motion Picture Industry: a Data Envelopment Analysis Approach. Customer Needs and Solutions*, 3(3-4), 144-158.
30. Halstead, D. (2002) "Negative Word of Mouth: Substitute for a Supplement to Consumer Complaints?" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 15(1), 1-12.
31. Harrison-Walker, L. J. (2001). *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. Journal of Services Marketing*, 4(1), 60-75.
32. Hassanien, A., Dale, C., Clarke, A. (2010). *Hospitality Business Development. London, UK: Elsevier Ltd.*
33. Hennig-Thurau, T., Houston, M.B. and Walsh, G. (2007). *Determinants of Motion Picture Box Office and Profitability: An Interrelationship Approach. Review of Managerial Science*, 1(1), 65-92.
34. Hildreth, J. (2008). *The European City Brand Barometer-Revealing which cities get the brands they deserve. London: Saffron Brand Consultants.*
35. Houston, M. B., Kupfer, A. K., Hennig-Thurau, T., Spann, M. (2018). *Pre-release consumer buzz. Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 338-360.
36. Jalilvand, M. R., Salimpour, S., Elyasi, M. and Mohammadi, M. (2017). *Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. Marketing Intelligence & Planning*, 35(1) 1, 81 - 110.
37. Jelinčić, D. A., Žuvela, A. (2013). *Što nas čini različitima? Kreativni Zagreb na putu prema kreativnoj Europi. Medijske studije*, 4(7), 75-91.
38. Joecklé, C. (2016). *Evaluating the impact of social media on driving sales through movie theater for independent movies in France - Doctoral dissertation, Dublin: Dublin Business School.*
39. Jovičić, S., Mikić, H. (2006). *Kreativne industrije: preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji. Beograd: British Council.*
40. Kapferer, J. N. and Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. London: Kogan Page*
41. KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe. (2006). Study prepared for the European Commission (DG for Education and Culture). Brussels: KEA.*

42. Keller, K.L. (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, II edition. New Jersey: Pearson Education.
43. Keller, K.L. (2009). *Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding*. *Journal of Brand Management*, 16(4), 290–301.
44. Keller, K.L., Aperia T., Georgson M. (2008). *Strategic Brand Management - A European perspective*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
45. Kerran, L. (2004). *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*, University of Texas Press, Austin, TX.
46. Kerrigan F., Fraser P. (2004). Özbilgin M., *Arts Marketing*, Elsevier Butterworth-Heinemann Publications, Oxford.
47. Kerrigan, F. (2009). *Film Marketing*. London: Elsevier.
48. King, T. (2007). *Does Film Criticism Affect Box Office Earnings? Evidence from Movies Released in the U.S. in 2003*. *Journal of Cultural Economics*, 171-186.
49. Kostić-Stanković, M. (2011). *Integrisane poslovne komunikacije*, FON Menadžment, Beograd.
50. Kostić-Stanković, M., Filipović, V., Vlastelica, T. (2020). *Odnosi s javnošću*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
51. Kostić-Stanković, M., Štavljanin, V., Filipović, V. (2017). *Marketing*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
52. Kotler, P. and Keller, K. (2016) *A Framework for Marketing Management*, 6th Edition. New York: Pearson
53. Liu, Y. (2006). *Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue*. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
54. Ljungberg, E., Peña, F. (2012). *You're In or You're Out—An In-depth Study of Zara Sweden's Foreign Liability* (Doctoral dissertation). Linköping University, Department of Management and Engineering.
55. Majoor, S. (2011). *Framing large-scale projects: Barcelona forum and the challenge of balancing local and global needs*. *Journal of Planning Education and Research* 31(2), 143–156.
56. Marich, R. (2013). *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics* (3rd ed.). Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
57. Milenković, M., Glavić, D. and Maričić, M. (2019). *Determining factors affecting congestion pricing acceptability*. *Transport Policy*, 82, 58–74.
58. Maričić, M., Kostić-Stanković, M., Bulajić, M. and Jeremić, V. (2019). *See it and believe it? Conceptual model for exploring the recall and recognition of embedded advertisements of sponsors*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 333-352.
59. Marinković, V. (2015). *Management value of the brand with special emphasis on the emotional aspect of branding*. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, 10(2), 71-83.
60. Mikić, H. (2008). *Kreativne industrije, dizajn i konkuretnost: proaktivni pristup*. Beograd: Centar za Evropske integracije Srbija- CEI.
61. Mohammad Reza Jalilvand Sirous Salimpour Mehdi Elyasi Mehdi Mohammadi , (2017),

- Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry, Marketing Intelligence & Planning, 35(1), 81 – 110.*
62. MPAA. (2013). *Research study details ad spend allocation. (M. P. Industry, Producer, & Motion Picture Association of America U.S. Entertainment Industry)* Retrieved from MPA Market Statistics.
 63. Müller, K., Rammer, C., Trüby, J. (2009). *The role of creative industries in industrial innovation. Innovation, 11(2), 148-168.*
 64. Musterd, S., Kovács, Z. (2013). *Place-making and policies for competitive cities. Hoboken: Wiley Blackwell.*
 65. Neelamegham, R., P. Chintagunta. (1999). *A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets. Marketing Science, 18(2), 115–36.*
 66. Nnamdi O. Madichie, (2010), *The Nigerian movie industry “Nollywood” – a nearly perfect marketing case study, Marketing Intelligence & Planning, 28(5), 625 – 649.*
 67. Omon, Ž., Bergala, A., Mari, M., Verne M, (2006). *Estetika filma, Clio, Beograd.*
 68. Phan, M., Thomas, R., Heine, K. (2011). *Social media and luxury brand management: The case of Burberry. Journal of Global Fashion Marketing, 2(4), 213-222.*
 69. Primorac, J. (2012). *Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama. Revija za sociologiju, 42(1), 5-30.*
 70. Qin, L. (2011). *Word-of-blog for movies: A predictor and an outcome of box office revenue? Journal of Electronic Commerce Research, 12(3), 187-198.*
 71. Rikalović, G., Mikić, H., Molnar, D. (2013). *Pretpostavke i mogućnosti formiranja i funkcionisanja tržišta umetničkih delan na prostoru Zapadnog Balkana, Ekonomski vidici, 18(2), 429-450.*
 72. Roodhouse, S. (2006). *The creative industries: definitions, quantification and practice. In: in: Christiane Eisenberg, Rita Gerlach and Christian Handke (eds.). Cultural Industries: The British Experience in International Perspective.*
 73. Rybalko, S., Seltzer, T. (2010). *Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. Public relations review, 36(4), 336-341.*
 74. Sacco, P., Williams, B., Bianco, E. (2007). *The Power of the Arts in Vancouver: Creating a Great City. Vancity.*
 75. Schuiling, I., Moss, G. (2004). *How different are branding strategies in the pharmaceutical industry and the fast-moving consumer goods sector? Journal of Brand Management, 11(5), 366-380.*
 76. Shafiulla, B., Babu, P. P. (2014). *Innovative integrated marketing communication strategies used to market Ra. One: A critical analysis. IUP Journal of Marketing Management, 13(2), 19-39.*
 77. Siricharoen, W. V. (2012). *Strategies of New Media using New Technology in Creative Economy. International Journal of Innovation, Management and Technology, 3(4), 473-475.*

78. Smith, M. D., Telang, R. (2010). Piracy or promotion? The impact of broadband Internet penetration on DVD sales. *Information Economics and Policy*, 22(4), 289-298.
79. Sobocińska, M. (2017). Marketing research in film and television production management. In *Forum Scientiae Oeconomia*, 5(1), 71-78.
80. Štavljanin, B., Milićević, V., Makuljević, J., (2011). Strateški pristup marketingu filma u međunarodnim okvirima. *Časopis Marketing*, 2(42), 23-32.
81. Stošić, B. Pekić, V. (2005). Expert system for innovation strategy factors evaluation, *International Conference on Global Business and Technology Association*, Lisbon.
82. Tomka, G. (2014). Kreativne industrije i javne kulturne politike–geneza odnosa i aktuelne debate. *Tims Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, 8(1), 91-100.
83. Tungate, M. (2009). *Luxury world: The past, present and future of luxury brands*. London: Kogan Page.
84. Turok, I. (2003). Cities, clusters and creative industries: the case of film and television in Scotland. *European Planning Studies* 11(5), 549–565.
85. Ulker-Demir, E., Akyol, A., Simserk, G. (2018). Marketing and consumption of art products: the movie industry, Emerald Publishing Limited: *Arts and the Market*, 80(1), 80-98.
86. Ulldemolins, J. R. (2014). Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona. *Urban Studies*, 51(14) 3026–3045
87. Vogel, H.L.(2010). *Entertainment Industry Economics: a Guide for Financial Analysis*, Cambridge, University Press.
88. Wilcox, B., (2012). *Current Trends in the Marketing and Promotion of Movies Using Social Media*, Graphic Communication Department, College of Liberal Arts California Polytechnic State University.
89. Young, S. M., Gong, J. J., Van der Stede, W. A., Sandino, T. and Fei, D. (2008). The Business of Selling Movies. *Strategic Finance*, 89(9), 35-41.

10. ЗАКЉУЧАК И ПРЕДЛОГ

На основу изложеног може се закључити да кандидат Дејана Милошев испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању за одобрење израде докторске дисертације под насловом Моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама.

Тема припада ужој научној области Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације. Остварени научни и стручни резултати могу имати ширу примену у унапређењу управљања маркетингом у креативним индустријама.

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

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ


др Милица Костић-Станковић, ред. проф.
Факултета организационих наука
Универзитета у Београду


др Велимир Штавланин, ред. проф.
Факултета организационих наука
Универзитета у Београду


др Биљана Стошић, ред. проф.
Факултета организационих наука
Универзитета у Београду


др Милица Маричић, доц.
Факултета организационих наука
Универзитета у Београду


Др Дејан Молнар, доц.
Економског факултета
Универзитета у Београду