

Београд, 04.05.2022.

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Реферат о завршеној докторској дисертацији кандидаткиње Дејане Николић

Одлуком Наставно-научног већа Факултета организационих наука 05-01 бр. 3/49-8 од 27.04.2022. године, именовани смо за чланове Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације кандидаткиње Дејане Николић под насловом

„Моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама“

После прегледа достављене дисертације и других пратећих материјала и разговора са кандидаткињом, Комисија је сачинила следећи

РЕФЕРАТ

1. УВОД

1.1. Хронологија одобравања и израде докторске дисертације

Кандидаткиња Дејана Николић је школске 2015/2016. године уписала докторске студије на Факултету организационих наука - студијски програм Информациони системи и квантитативни менаџмент. Положила је све планом и програмом предвиђене испите са просечном оценом 10,00 и то:

- | | |
|--|--------|
| • Наука о менаџменту | 10ЕСПБ |
| • Одлучивање – одабрана поглавља | 10ЕСПБ |
| • Статистика у менаџменту | 10ЕСПБ |
| • Маркетинг и управљање односима с купцима | 10ЕСПБ |
| • Управљање производњом и услугама – одабрана поглавља | 10ЕСПБ |
| • Маркетинг информациони системи | 10ЕСПБ |
| • Мултиваријациона анализа | 10ЕСПБ |
| • Мултимедијалне комуникације – одабрана поглавља | 10ЕСПБ |
| • Квантитативни модели и методе менаџмента | 10ЕСПБ |
| • Приступни рад | 30ЕСПБ |

Приступни рад пријављен је 19.06.2020. године.

Одлуком Наставно-научног већа Факултета организационих наука 05-01 број 3/57-3 од 24.06.2020. године, одобрена је израда приступног рада и формирана је Комисија за преглед и одбрану приступног рада и оцену научне заснованости пријављене докторске дисертације. Кандидаткиња је одбранила приступни рад на докторским студијама 16.07.2020. године. Одлуком Наставно-научног већа Факултета организационих наука 05-01 број 3/82-9 од 23.09.2020. године усвојен је извештај Комисије о научној заснованости пријављене докторске дисертације. Одлуком Већа научних области техничких наука Универзитета у

Београду 02 број: 61206-3544/2-20 од 27.10.2020. године, дата је сагласност на предлог теме докторске дисертације. Наставно-научно веће Факултета организационих наука је 18.11.2020. године обавештено о датој сагласности и одобрило је израду докторске дисертације.

Извештај ментора о завршеној докторској дисертацији усвојен је на Наставно-научном већу Факултета организационих наука 27.04.2022. године одлуком 05-01 број 3/49-8.

1.2. Научна област дисертације

Докторска дисертација **„Моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама“** припада научном пољу Техничко-технолошких наука, научној области Квантитативни менаџмент и ужој научној области Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

У оквиру докторске дисертације истражене су могућности за унапређење приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама. Потребе и могућности за унапређење оваквог приступа сагледане су у контексту препознатих информационо-комуникационих, социолошко-психолошких, маркетиншких, као и трендова из области маркетиншких комуникација, које се сматрају кључним факторима управљања у креативним индустријама. Резултати дисертације и најважнији закључци генерисани су на основу емпиријског истраживања, тестирања концептуалног модела и критичке анализе савремене литературе из предметних области.

Ментор докторске дисертације је др Милица Костић-Станковић, редовни професор Факултета организационих наука и шеф катедре за Маркетинг менаџмент и односе с јавношћу. Проф. др Милица Костић-Станковић је докторирала у области интегрисања маркетиншких комуникација и односа с јавношћу у оригинално развијен модел интегрисаних пословних комуникација.

Проф. др Милица Костић-Станковић ангажована је, на основу великог броја одговарајућих научних референци, на предметима: Маркетинг, Стратешки маркетинг, Интегрисане маркетиншке комуникације, Бренд менаџмент, Маркетинг менаџмент - холистички приступ и Маркетинг и односи с јавношћу - стратешки приступ, на основним академским, мастер и докторским студијама. У оквиру свих наведених предмета, обрађује се област и концепт управљања маркетиншким активностима, због чега се може закључити да је ментор компетентан за вођење ове дисертације. Проф. др Милица Костић-Станковић је до сада објавила преко 100 библиографских јединица. Аутор је и коаутор више уџбеника, три монографије међународног значаја и једне монографије националног значаја. Списак радова који је квалификују за вођење дисертације (категорије M21-23) обухватају:

- Vukmirović, V., Kostić-Stanković, M., Pavlović, D., Ateljević, J., Bjelica, D., Radonić, M., Sekulić, D.: *Foreign Direct Investments - Impact on Economic Growth in Serbia - Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, vol. 23, no. 1, pp 122-143, 2021 (IF=0.776) (DOI: 10.1080/19448953.2020.1818028).
- Mitrović, J., Knežević, S., Žugić, J., Kostić-Stanković, M., Jović, M., Janićić, R.: *Creating social marketing strategy on the internet within preventive health care - human papilloma virus vaccination campaign*, *Journal of the Serbian Medical Society*, (IF=0.299), 2019 147 (5-6):355-359
- Maričić M, Kostić-Stanković, M., Bulajić, M., Jeremić, V.: *See it and believe it? Conceptual model for exploring the recall and recognition of embedded advertisements of sponsors*, *International of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 20, no. 2, pp. 333-352, 2018 (IF=1.075), (IJSMS-02=2018-0020)

- *Maričić, M., Kostić-Stanković, M.: Towards an impartial Responsible Competitiveness Index: a twofold multivariate I-distance approach, - Quality & Quantity, vol. 50, no. 1, pp 103-120, 2016 (IF=1.094) (ISSN1573-7845).*
- *Cvijović, J., Kostić-Stanković, M., Krstić, G., Stojanović, Lj.: Marketing communication in the area of breast and cervical cancer prevention, - Војносанитетски преглед, OnLine-First November, 00, pp. 132-132, 2015 (IF=0.292) (DOI:10.2298/VSP141020132C).*
- *Todović, D., Makajić-Nikolić, D., Kostić-Stanković, M., Martić, M.: Police officer scheduling using goal programming - Policing: An International Journal of Police Strategies & Management, vol. 38, no. 2, pp. 295-313, 2015 (IF=0.725) (ISSN: 1363-951X).*
- *Vukić, M., Kuzmanović, M., Kostić-Stanković, M.: Understanding the heterogeneity of generation Y's preferences for travelling: a conjoint analysis approach, - International Journal of Tourism Research, vol. 17, no.5, pp.482-491, 2015 (IF=1.024) (ISSN: 1522-1970).*
- *Kostić-Stanković, M., Makajić-Nikolić, D., Martić, M.: Optimization of University Promotion Plan,- Actual Problems of Economics, vol. 1, no. 139, pp. 367-377, 2013 (IF=0.039) (ISSN: 1993-6788).*
- *Kostić-Stanković, M., Cvijović, J., Žarkić-Joksimović, N.: Internal Public Relations within Serbian Intellectual Diaspora,- Actual Problems of Economics, vol. 6, no. 144, pp. 283-294, 2013 (IF=0.039) (ISSN: 1993-6788).*
- *Makajić-Nikolić, D., Kostić-Stanković, M., Slijepčević, M.: Multiple Special Event Timetabling Using Goal Programming, -Technics Technologies Education Management, vol. 7, pp. 259-269, 2012 (IF=0.351) (ISSN: 1840-1503).*

1.3. Биографски подаци о кандидату

Дејана Николић је рођена 1. априла 1988. године у Кикинди. Гимназију „Душан Васиљев“ у Кикинди је похађала од 2003. до 2007. године (општи смер) и завршила је са успехом 5,00 као носилац Вукове дипломе. Школске 2007/2008. је уписала Факултет организационих наука Универзитета у Београду - студијски програм Менаџмент и организација, модул Менаџмент. Дана 03.10.2012. године је дипломирала са оценом 10, на тему: „Стратегије развоја медијских кућа“ 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).

Школске 2018/2019 године је уписала мастер академске студије на Факултету организационих наука - студијски програм Менаџмент и организација, овог пута на модулу Маркетинг инжењеринг и комуникације. Положила је све испите и одбранила мастер рад, на тему: „Допринос концептуализацији маркетинга у креативним индустријама анализом маркетинга филма и моде“ (ментор: проф. др Милица Костић - Станковић). Током ових мастер академских студија је остварила просечну оцену 10,00.

Школске 2015/16. Године уписала је докторске академске студије на Факултету организационих наука, студијски програм „Информациони системи и квантитативни менаџмент“ - изборно подручје „Квантитативни менаџмент“. На докторским академским студијама положила је све испите са просечном оценом 10,00.

Дејана Николић 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. Дејана Николић је током школске 2018/2019. године била ангажована на извођењу вежби, на основним академским студијама, на обавезним

предметима Маркетинг и Односи с јавношћу, као и на извођењу вежби на енглеском језику из предмета Односи с јавношћу. Током школске 2019/2020. године, у звању сарадника у настави, на Факултету организационих наука изводила је вежбе на основним академским студијама на обавезним предметима Маркетинг и Односи с јавношћу као и на обавезном предмету Стратешки маркетинг.

Током школске 2020/2021. године, као и током школске 2021/2022. године у звању асистента у настави, на Факултету организационих наука изводила је вежбе на основним академским студијама на обавезним предметима Маркетинг, Односи с јавношћу, као и на обавезном предмету Стратешки маркетинг, као и на изборним предметима Односи с јавношћу-стратегије и тактике, Холистички маркетинг, Односи с медијима, Друштвено одговорни маркетинг, као и на предмету Вештине и технике пословне комуникације. Такође, током школске 2021/2022. године држала је вежбе на предмету Интегрисане пословне комуникације и Бренд менаџмент, на мастер академским студијама.

У анонимној анкети Вредновање педагошког рада наставника је од почетка рада на Факултету организационих наука оцењена изразито високим оценама, а у зимском семестру школске 2019/2020. године, као и у зимском семестру 2021/2022. године била је именована за једну од прворанжираних сарадника, за најбоље постигнуте резултате у настави.

Током свог ангажовања у својству сарадника у настави, Дејана Николић је својим гостујућим предавањем, на позив Савеза студената Факултета организационих наука, одржала уводно предавање на деветој Конференцији студената организационих наука и тиме отворила конференцију под називом „Ниси на интернету, не постојиш?“ (24. октобар 2019. године) такође током 2021. године била је ангажована као члан комисије такмичења *Case Study Show* за средњошколце

У току претходне две године, ангажована је на одређеном броју активности на Факултету организационих наука, Универзитета у Београду, попут:

- Учесће на манифестацији *Open Day*, као ментор за бруцоше генерације 2019/20. године (септембар 2019. године) и
- Представник Факултета организационих наука на Сајму образовања и наставних средстава у Београду (октобар 2019. године).
- Члан техничког одбора *XVIII International Symposium - SymOrg 2022* (фебруар 2022-).
- Члан комисије Алумни клуба Факултета организационих наука (март 2022-).

Током 2019. и 2020. године Дејана Николић 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, током 2019. године, Дејана Николић је била ангажована на активностима на ЕУ пројекту „Брза интеграција на тржиште рада за држављане трећих земаља“. Од децембра 2019. године до августа 2020. године Дејана Николић је ангажована у својству секретара пројекта „Стратегија корпоративне комуникације НИС-а“. Дејана Николић је током 2021. године била ангажована у својству члана тима при реализацији пројекта „Унапређење маркетинг логистичких процеса и институционалног идентитета Правног факултета Универзитета у Новом Саду“. Такође, током 2021. године била је рецензент и у неколико часописа са импакт фактором.

Од 2013. до 2015. године, Дејана је радила као маркетинг менаџер у интернационалној компанији *Retail Group Balkans*. Током 2015. године била је ангажована на пројекту америчке компаније *Genesis Company* у Вашингтону, у својству члана маркетиншког 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.

2. ОПИС ДИСЕРТАЦИЈЕ

2.1. Садржај дисертације

Наслов дисертације је „**Моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама**“. Дисертација је написана на 143 стране, садржи 17 слика, 5 табела и 291 литературни навод.

Дисертација садржи следећа поглавља:

- 1. УВОД**
- 2. ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ И КАРАКТЕРИСТИКЕ КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА...**
 - 2.1. Специфичности креативних индустрија
 - 2.2. Значај креативних индустрија
- 3. СПЕЦИФИЧНОСТИ МАРКЕТИНГА У КРЕАТИВНИМ ИНДУСТРИЈАМА**
 - 3.1. Маркетинг микс у креативним индустријама
 - 3.2. Маркетинг у индустрији филма
 - 3.2.1. Маркетинг микс у индустрији филма
 - 3.2.1.1. Утицај преференција жанра на гледање филма
 - 3.2.1.2. Утицај ВОМ-а на гледање филма
 - 3.3. Маркетинг у индустрији моде
 - 3.3.1. Маркетинг микс у индустрији високе моде
 - 3.3.1.1. Утицај преференција модног стила на куповину модних предмета
 - 3.3.1.2. Утицај ВОМ-а на куповину одевних предмета
 - 3.4. Анализа постојећих концептуалних модела управљања маркетиншким активностима у креативним индустријама
 - 3.5. Анализа примера из праксе управљања маркетингом у модној индустрији
- 4. ИЗАЗОВИ У КРЕАТИВНИМ ИНДУСТРИЈАМА ТОКОМ ПАНДЕМИЈЕ ВИРУСА COVID-19**
 - 4.1. Изазови у филмској индустрији током пандемије вируса COVID-19
 - 4.2. Изазови у модној индустрији током пандемије вируса COVID-19
- 5. БРЕНДИРАЊЕ У КРЕАТИВНИМ ИНДУСТРИЈАМА**
 - 5.1. Брендирање у филмској индустрији
 - 5.2. Брендирање у модној индустрији
 - 5.3. Брендирање у гејминг индустрији
 - 5.4. Брендирање градова
- 6. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ**
 - 6.1. Моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у филмској индустрији
 - 6.1.1. Важност наклоности ка одређеном жанру, ВОМ-а и мотивације за социјализацијом у филмском маркетингу
 - 6.1.2. Улога ВОМ-а у обликовању маркетиншких активности
 - 6.1.2. Концептуални модел у филмској индустрији
 - 6.1.3. Методологија истраживања током израде концептуалног модела у филмској индустрији
 - 6.1.4. Резултати истраживања у филмској индустрији
 - 6.1.5. Теоријске и управљачке импликације концептуалног модела на филмску индустрију
 - 6.1.6. Анализа концептуалног модела у филмској индустрији
 - 6.2. Моделовање и развој методолошког приступа управљања маркетиншким активностима у модној индустрији

- 6.2.2. Методологија истраживања поводом развоја концептуалног модела у модној индустрији
- 6.2.3. Резултати истраживања у модној индустрији
- 6.2.4. Валидација концептуалног модела у модној индустрији
- 6.2.5. Анализа концептуалног модела у модној индустрији
- 6.3. Упоредна анализа модела у филмској и модној индустрији
- 6.4. Комуникација у филмској индустрији током пандемије вируса *COVID-19*
- 6.4.2. Анализа модела сегментације у филмској индустрији

7. ЗАКЉУЧАК ЛИТЕРАТУРА

2.2. Кратак приказ појединачних поглавља

Докторска дисертација „Моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама“ је структурирана у седам целина, које су предмет истраживања.

У уводном делу представљен је методолошки оквир, као и проблематика истраживања.

Након уводних разматрања, други део докторске дисертације посвећен је дефинисању, анализи и концептуализацији креативних индустрија, са припадајућим специфичностима и разликама у односу на друге индустрије.

Трећи део дисертације посвећен је специфичностима маркетинга у креативним индустријама. Посебна пажња је посвећена значају маркетинг микса у креативним индустријама. Маркетинг микс у креативним индустријама је посматран и у контексту перцепције стејкхолдера, са посебним нагласком на њихова искуства, ставове, намере и понашања у односу на одређену креативну индустрију. У овом делу дисертације анализиране су маркетиншке активности филмске и модне индустрије. Посебна пажња је посвећена дефинисању и анализи преференција жанра и преференција модног стила ка доношењу одлуке о куповини у датој индустрији. У последњем сегменту овог дела анализирани су постојећи концептуални модели управљања маркетиншким активностима у креативним индустријама.

У четвртом делу дисертације приказани су изазови у креативним индустријама током пандемије вируса *COVID-19*. У овом делу рада посебно су приказани изазови са којима су се сусреле филмска и модна индустрија током пандемије.

У петом делу дисертације посебна пажња је посвећена значају брендирања у креативним индустријама. Приказан је значај брендирања у различитим креативним индустријама, попут модне, филмске и гејминг индустрије. Такође, истакнуте су и специфичности брендирања градова, као подручја креативне индустрије.

У шестом делу дисертације, представљено је емпиријско истраживање и моделовање, као и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у две одабране креативне индустрије, филмској и модној индустрији. У овом делу су приказани методологија, резултати, валидација и анализа предложеног концептуалног модела у обе индустрије. Овај део подразумева и опис истраживања, представљање тематских облика упитника и истраживачких питања, као и опис демографских карактеристика узорка у истраживању. У овом делу, испитане су и хипотезе истраживања. Такође, у овом делу дисертације приказана је и упоредна анализа предложених модела.

Седми део рада, који представља закључак, припада делу дисертације који подразумева анализу резултата добијених истраживањем и испитивање генералне и посебних хипотеза дисертације, као и примарног и секундарних циљева постављених у дисертацији. Појашњени су научни и друштвени допринос истраживања, као и његова ограничења. Представљен је и општи закључак дисертације.

3. ОЦЕНА ДИСЕРТАЦИЈЕ

3.1. Савременост и оригиналност

У својој докторској дисертацији „Моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама“, кандидаткиња се бавила комплексном проблематиком моделовања и развоја методолошког приступа испитивања природе односа између преференција као одређеним жанровима и стилевима и различитих елемената маркетинга који утичу на финалну одлуку о куповини производа/конзумирања услуге. С обзиром на то да савремени приступ маркетиншким активностима у креативним индустријама у последње време заузима значајно место код научника и стручњака увиђа се потреба за праћењем и проучавањем развоја оваквог модела. С тим у вези, теоретичари и практичари маркетиншких комуникација указују на неопходност и значај развоја концептуалних модела за управљање маркетингом у креативним индустријама. Са друге стране, на бази детаљне анализе досадашњих сазнања из предметне области, уочен је недостатак истраживања овог типа у области креативних индустрија, пре свега у филмској и модној индустрији.

Полазећи од наведеног, у дисертацији су детаљно анализирани савремени приступи моделовању и управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама, при чему је потреба за унапређењем сагледана у контексту њихове примене у филмској и модној индустрији. Такође, у дисертацији је спроведена детаљна анализа природе елемената маркетинг микса и WOM-а (енгл. *Word of Mouth*) у креативним индустријама, са једне стране, и специфичности доношења одлуке о куповини, са друге стране. У прилог овоме иде и истраживање спроведено у дисертацији, а које се односи на каузалност односа између преференција као одређеном жанру или стилу и последичних намера и понашања у вези са одређеном креативном индустријом.

Синтезом закључака генерисаних на бази анализе литературних извора и резултата емпиријског истраживања, у дисертацији су предложене могућности за моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама. На овај начин, у дисертацији су акцентовани кључни утицаји и постојање веза између појединих елемената модела, а у циљу креирања успешног управљања филмском и модном индустријом, како на тржишту креативних индустрија, тако и у свести кључних стејкхолдера. Емпиријско истраживање допуњено је анализом података из секундарних извора, којим су ове области сагледане у ширем контексту, са нагласком на њиховим специфичностима у савременом окружењу.

Оригинални научни допринос ове дисертације огледа се у обједињавању и компаративној анализи научних сазнања и резултата емпиријских истраживања о узрочно-последичној вези преференција као одређеном стилу, односно жанру, и значају појединих елемената маркетинг микса и WOM-а у креативним индустријама. На бази претходно изложеног, може се закључити да генерисани резултати истраживања изложени у овој докторској дисертацији представљају оригиналан научни допринос постојећем корпусу знања. Такође, добијени резултати упућују на могућности за даља истраживања.

Тема дисертације значајна је, како са аспекта научних истраживања, тако и са аспекта примене у пракси. У докторској дисертацији дефинисани су најважнији утицаји на доношење одлуке о куповини у креативним индустријама, као и одговарајуће маркетиншке активности, при чему је утврђена каузалност њихових односа. Значајан део овог истраживања посвећен је његовим употребним вредностима, које се односе, како на унапређење науке, тако и на унапређење друштвене праксе.

Научни допринос рада огледа се у: идентификацији значаја различитих елемената маркетинга у креативним индустријама, идентификацији узрочно-последичних веза између

различитих елеменata модела и дефинисању, анализи и описивању међузависности преференција ка одређеном жанру и стилу и појединих елеменata маркетинг микса и ВОМ-а. У циљу квалитетнијег и прецизнијег утврђивања природе ових односа, постављен је и тестиран истраживачки модел којим се приказује и објашњава повезаност преференција ка жанру и стилу и елеменata маркетинг микса и ВОМ-а са једне стране и утицај ових елеменata на доношење одлуке о куповини, са друге.

Друштвени допринос истраживања огледа се у анализи улоге коју маркетиншке активности имају у управљању креативним индустријама, као и у проналаску најефикаснијих и најефективнијих тактика и инструменata комуницирања, а које потенцијално имају највећи значај на креирање и управљање одлуком о куповини у филмској и модној индустрији. У контексту тога, дата је препорука менаџменту креативних индустрија и стручњацима који се баве комуникацијама за унапређење стратегија комуницирања у креативним индустријама.

3.2. Осврт на референтну и коришћену литературу

У дисертацији је садржан упоредни приказ релевантне литературе страних и домаћих аутора, као и резултати референтних емпиријских истраживања из области маркетиншке комуникације, маркетиншких активности, креативних индустрија, моделовања, као и других области карактеристичних за посматрану проблематику истраживања. У дисертацији су укупно коришћена 291 литературна извора, међу којима су највише заступљени радови из истакнутих међународних часописа. Заступљени су и радови из међународних монографија, националних часописа међународног значаја, врхунских часописа националног значаја, као и књига из предметних области, те студије референтних међународних и домаћих истраживачких центара и организација. Стога се може закључити да је, приликом израде докторске дисертације, кандидаткиња користила референтне и савремене литературне изворе.

Најзначајнији литературни извори обухватају публикације аутора који се сматрају водећим стручњацима из области сагледаних у дисертацији, међу којима се истичу: Bae, G; Bakker, G; De Vany, A; Walls, W. D; Desai, K. K; Basuroy, S; Downing, P; Gray, S; Hennig-Thurau, T; Völckner, F; Clement, M; Hofmann, J; Hixon, K.T; Kaiser, K.B; Kerrigan, F; Ulker-Demirel, E.

У наставку је представљена одабрана листа коришћене литературе:

1. Bae, G. Kimb, H.J. (2019). *The Impact of Movie Titles on Box Office Success*, Journal of Business Research, Vol. 103, p. 100-109.
2. Bakker, G. (2003). *Building Knowledge about the Consumer: The Emergence of Market Research in the Motion Picture Industry*, Business History, Vol. 45 No. 1, pp. 101-127.
3. Balibrea, P. (2004). *Barcelona: del modelo a la marca*. BibliotecaYP. Preuzeto sa: <https://es.scribd.com/doc/32207546/Barcelona-de-Modelo-a-La-Marca-Mari-Paz>- Balibrea, pristupljeno 12.05.2020.
4. Battles, M. (2020). *The use of social media for the promotion of movies during COVID-19*, available at: <http://thelrangle.com/2020/05/18/the-use-of-social-media-for-the-promotion-of-movies-during-covid-19/> (accessed 14 December 2020).
5. Bearden, W.O. Etzel, M.J. (1982). *Reference group influence on product and brand purchase decisions*. Journal of Consumer Research, 9(2), 183-194.
6. Beer, D. (2012). *Genre, Boundary Drawing and the Classificatory Imagination*, Cultural Sociology, Vol. 7, no 2, p. 145-160.
7. Bellaiche, J. M., Mei-Pochtler A., Hanisch, D. (2010). *The new world of luxury*, Report, Boston: Boston Consulting Group.
8. Boccella, N. and Salerno I. (2016). *Creative economy, cultural industries and local development*, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 223, p. 291-296.

9. Bolfek, B., Jakičić D., Lončarić, B. (2012). *Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije*. Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues, Vol. 25, No. 2, pp. 363-374.
10. Bonilla, M. D. R., del Olmo Arriaga, J. L., Andreu, D. (2019). *The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M)*. Journal of Global Fashion Marketing, Vol. 10, No. 4, pp. 342-357.
11. Brindha, D., Jayaseelan, R. Kadeswaran, S. (2020). *Covid-19 Lockdown, entertainment and paid off video-streaming platforms: A qualitative study of audience preferences*, Mass Communicator: International Journal of Communication Studies, Vol. 14 No. 4, pp. 12-16.
12. Brown, A. L., Camerer, C. F., Lovallo, D. (2013). *Estimating structural models of equilibrium and cognitive hierarchy thinking in the field: The case of withheld movie critic reviews*, Management Science, Vol. 59. No 3, p. 733-747.
13. Brydges, T. Hanlon, M. (2020). *Garment worker rights and the fashion industry's response to COVID-19*, Dialogues in Human Geography, Vol. 10 No. 2, pp. 195-198.
14. Brydges, T., Heinze, L., Retamal, M. Henninger, C.E. (2021). *Platforms and the pandemic: A case study of fashion rental platforms during COVID-19*, The Geographical Journal, Vol. 187 No. 1, pp. 57-63.
15. Buttle, Francis A. (1998). *Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing*, Journal of strategic marketing, Vol. 2, No. 3, pp. 143-153.
16. Campbell, C. Keller, L., K. (2003). *Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects*, Journal of Consumer Research, Vol. 30, No. 2, pp. 292-304.
17. Cao, H., Ji, X. (2021). *Prediction of Garment Production Cycle Time Based on a Neural Network*, Fibres Textiles in Eastern Europe.
18. Catry, B. (2003). *The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods*, Business Strategy Review, Vol. 14, No. 3, pp. 10-17.
19. Chan, A. T., Ngai, E. W., Moon, K. K. (2017). *The effects of strategic and manufacturing flexibilities and supply chain agility on firm performance in the fashion industry*, European Journal of Operational Research, Vol. 259, No. 2, pp. 486-499.
20. Chang, B. H., Ki, E. J. (2005). *Devising a practical model for predicting theatrical movie success: Focusing on the experience good property*, Journal of Media Economics, Vol. 18, no 4, p. 247-269.
21. Chang, H.J.J., Yurchisin, J., Hodges, N., Watchravesringkan, K. Ackerman, T. (2013). *An Investigation of Self-Concept, Clothing Selection Motivation, and Life Satisfaction among Disabled Consumers*, Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 42 No. 2, pp. 162-176.
22. Chen, C. (2020). *Which Retailers Have Been Hit Hardest by the Covid-19 Crash?*, Business of Fashion, available at: <https://www.businessoffashion.com/articles/finance/retailers-coronavirus-covid-19-best-worst-stocks>.
23. Cheung, C.M. Thadani, D.R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model*, Decision Support Systems, Vol. 54 No. 1, pp. 461-470.
24. Cho, S. Workman, J. (2011). *Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 15 No. 3, pp. 363-382.
25. Choi, T. M. (2014). *Fashion branding and consumer behaviors: An introduction*. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors*, (pp. 3-6). Springer, New York, NY.
26. Choi, T. M. (2017). *Pricing and branding for remanufactured fashion products*, Journal of cleaner production, 165, 1385-1394.
27. Chu, S.C. Kim, J. (2018). *The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research*, International Journal of Advertising, Vol.37, no 1, p.1-13.

28. Cineplexx. (2020). *Ladies night*. Available at: <https://www.cineplexx.rs/dogadjaji/eventreihe/ladies-night/> (Accessed: 10 June (2020))
29. Clark, T. (2020). *Horror, disaster, and sports: Exclusive data reveals what movies audiences have watched during the pandemic*, Business Insider, available at: <https://www.businessinsider.com/top-movie-genres-watched-in-pandemic-horror-family-disaster-sports-2020-7> (accessed 5 December 2020).
30. Cinemablend. (2019). *Millennials Spend A Crazy Amount Of Time Watching Netflix, According To Report*.
31. Colbert, F. St-James, Y. (2014). *Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions*, Psychology & Marketing, Vol. 31, no 8, p. 566-57.
32. Comunian, R., England, L. (2020). *Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy*, Cultural Trends, Vol. 29, no 2, p. 112-128.
33. Corcoran, C.T. (2010). *Marketing's new rage: brands sponsoring influential bloggers*, WWD, August 27, available at: www.wwd.com/retail-news/brands-and-bloggers-match-made-inheaven-3230386?full=true (accessed May 13, 2011).
34. Corovic, E., Jestratić, I. (2021). *Assessing the Competitiveness of Serbian Textile and Apparel Industry Exports Using RCA Index and TPI Indicators*. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*.
35. Cotton Incorporated. (2021). *Covid-19 and Consumer Concerns in the US (Wave II)*, available at: https://lifestylemonitor.cottoninc.com/wp-content/uploads/2020/05/Things-To-Know-About-COVID-19_US_Wave-2_forDownload.pdf.
36. Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, Psychometrika, Vol. 16, no 3, p. 297-33.
37. D'Astous, A., Colbert, F., Nobert, V. (2007). *Effects of Country-Genre Congruence on the Evaluation of Movies: The Moderating Role of Critical Reviews and Moviegoers' Prior Knowledge*, International Journal of Arts Management, Vol. 10, no 1, p. 45-51.
38. Daubaraitė, U. Startienė, G. (2015). *Creative industries impact on national economy in regard to sub-sectors*, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 213(1), 129-134.
39. DCMS. (1998). *Creative Industries Mapping Document*. London: Department of Culture, Media and Sports of the United Kingdom, Preuzeto sa: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx, pristupljeno 25.02.2020.
40. De Kervenoael, R., Canning, C., Palmer, M. Hallsworth, A. (2011). *Challenging market conventions*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 15 No. 4, pp. 464-485.
41. De Vany, A. Walls, W. D. (1999). *Everyone knows that motion pictures are uncertain products*, Journal of Cultural Economics, Vol. 23, no 4, p. 285-318.
42. Dellarocas, C., Zhang, X.M. Awad, N.F. (2007). *Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 21 No. 4, pp. 23-45.
43. Desai, K. K., Basuroy, S. (2005). *Interactive Influence of Genre Familiarity, Star Power And Critics' Reviews In The Cultural Goods Industry: The Case of Motion Pictures*, Psychology and Marketing Journal, Vol. 22, no 3, p. 203-223.
44. Dobrača, I. (2011). *Primjena e-mail marketinga u hotelijerstvu*, Praktični menadžment-stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 2, No. 1, pp. 121-127.
45. Dodhia, S. (2008). *The Effects of Word Of Mouth on Movies & its Impact on the Audience's Choice*, University of Nottingham.
46. Dolnicar, S., Kaiser, S., Lazarevski, K. Leisch, F. (2012). *Biclustering: Overcoming Data Dimensionality Problems in Market Segmentation*, Journal of Travel Research, Vol. 51 No. 1, pp. 41-49.

47. Dowell, D., Garrod, B. Turner, J. (2019). *Understanding Value Creation and Word-Of-Mouth Behaviour at Cultural Events*, The Service Industries Journal, Vol. 39, no 7-8, p. 498-518.
48. Downing, P. Gray, S. (2021). *Clothing and Behavioural Insights During Covid-19 Restrictions*, Banbury, available at: <https://archive.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Clothing-Behaviours-During-Covid-19-Report-wave2.pdf>.
49. Dumalaon, J. (2021). *How has the pandemic changed the fashion industry?*, DW, 9 April, available at: <https://www.dw.com/en/how-has-the-pandemic-changed-the-fashion-industry/av-57144127>.
50. 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, Vol. 5, No. 6, pp. 91-104.
51. Eikhof, D. R., Haunschild, A. (2006). *Lifestyle meets market: Bohemian entrepreneurs in creative industries*. *Creativity and innovation management*, 15(3), 234-241.
52. El Bolock, A., El Kady, A., Herbert, C. Abdennadher, S. (2020). *Towards a Character-based Meta Recommender for Movies*, in Alfred, R., Lim, Y., Havaluddin, H. and On, C.K. (Eds.), *Computational Science and Technology*, Vol. 603, Springer Singapore, Singapore, pp. 627-638.
53. 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.
54. Elif, U. Ayse, A. Gulhayat, G. (2018). *Marketing and consumption of art products: the movie industry*, *Journal of Arts and the Market*, 8(1), 80-98.
55. Elliott, C. Simmons, R. (2008). *Determinants of UK Box Office Success: The Impact of Quality Signals*. *Review of Industrial Organization*, 33(2), 93-111.
56. Fahmi, F. Z. Koster, S. van Dijk, J. (2016). *The location of creative industries in a developing country: The case of Indonesia*, *Cities*, Vol. 59, no. 22, p. 66-79.
57. Fathian, S. Slambolchi, A. Hamidi, K. (2015). *The Relationship between Elements of Marketing Mix and Brand Equity*, *Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 6, No. 1, pp. 173-179.
58. Ferrero-Regis, T., Lindgren, T. (2012). *Branding “created in China”: The rise of Chinese fashion designers*, *Fashion Practice*, Vol. 4, No. 1, pp. 71-94.
59. Filmpulse. (2020). *How curfew and social distancing affect the film genre and streaming*, available at: <https://filmpulse.info/study-corona-virus-covid-videostreaming/> (accessed 23 January 2021).
60. Fionda, A.M. Moore, C.M. (2009). *The Anatomy of the Luxury Fashion Brand*. *Journal of Brand Management*, Vol. 16, No. 5-6, pp. 347-363.
61. Fish, S. (2021). *COVID-19 Impact: How the pandemic changed the fashion industry*, 10 March, available at: <https://www.fox17online.com/homepage-showcase/covid-19-impact-how-the-pandemic-changed-the-fashion-industry>.
62. Flew, T. (2012). *The Creative Industries Culture and Policy*, London: Sage publication.
63. Florida, R. Tinagli, I. (2004). *Europe in the Creative Age*, Carnegie Mellon Software Industry Publishing.
64. Fornazarič, M. Toroš, J. (2018). *Relationship between Behavioural Factors and Colour Preferences for Clothing*, *Tekstilec*, Vol. 61 No. 1, pp. 4-14.
65. Fornell, C. Larcker, D.F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
66. Frémal, S. Lecron, F. (2017). *Weighting strategies for a recommender system using item clustering based on genres*, *Expert Systems with Applications*, Vol. 77, p. 105-111.

67. Gao, W., Ji, L., Liu, Y., Sun, Q. (2020). *Branding cultural products in international markets: a study of hollywood movies in China*, Journal of Marketing, 84(3), 86-105.
68. Garcia-Torres, S., Rey-Garcia, M., Sáenz, J., Seuring-Stella, S. (2021). *Traceability and transparency for sustainable fashion-apparel supply chains*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.
69. Gautam, V. Sharma, V. (2017). *The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands*, Journal of Promotion Management, Vol. 23 No. 6, pp. 872-888.
70. Gazley, A., Clark, G. Sinha, A. (2011). *Understanding preferences for motion pictures*, Journal of Business Research, Vol. 64 No. 8, pp. 854-861.
71. George, B. Pandey, S.K. (2017). *We Know the Yin—But Where Is the Yang? Toward a Balanced Approach on Common Source Bias in Public Administration Scholarship*, Review of Public Personnel Administration, Vol. 37 No. 2, pp. 245-270.
72. Giertz-Mårtenson, I. (2012). *H&M-documenting the story of one of the world's largest fashion retailers*, Business History, Vol. 54, No. 1, pp. 108-115.
73. Gilliland, N. (2021). *Covid-19 impact on retail: What trends are emerging in 2021?*, Econsultancy, available at: <https://econsultancy.com/how-is-coronavirus-impacting-the-retail-industry>
74. Giovannini, S., Xu, Y. Thomas, J. (2015). *Luxury fashion consumption and Generation Y consumers*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 19 No. 1, pp. 22-40.
75. Gorman, D. (2020). *Netflix, Disney+, Amazon Video & Hulu: how are streaming habits changing?*, GlobalWebIndex, available at: <https://blog.globalwebindex.com/trends/streaming-habits-coronavirus/> (accessed 18 December 2020).
76. Grębosz, M. Otto, J. (2017). *Standardisation Versus Adaptation-Marketing Communication Strategies of Multinational Companies on the European Textile Market*, Fibres and Textiles in Eastern Europe, Vol. 3 No. 123, pp. 8-13.
77. Guilbault, L. (2021). *Inside Chanel's digital strategy*, Vogue, available at: <https://www.voguebusiness.com/companies/inside-channels-digital-strategy>.
78. Gunter, B. (2018), *Are Some Genres More Profitable than Others? In Predicting Movie Success at the Box Office*, p. 89-108. Palgrave Macmillan
79. Gupta, S., Gwozdz, W. Gentry, J. (2019). *The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption*, Journal of Macromarketing, Vol. 39 No. 2, pp. 188-207.
80. Ha, H.Y. Perks, H. (2005). *Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 4 No. 6, pp. 438-452.
81. Hall, S. Pasquini, S. (2020). *Can there be a fairy-tale ending for Hollywood after COVID-19?*, World Economic Forum, available at: <https://www.weforum.org/agenda/2020/07/impact-coronavirus-covid-19-hollywood-global-film-industry-movie-theatres/> (accessed 1 December 2020).
82. Harper, G. (2020). *Creative industries beyond COVID-19*, Creative Industries Journal, Vol. 13 No. 2, pp. 93-94.
83. Hausmann, A. (2012). *The importance of word of mouth for museums: An analytical framework*, International Journal of Arts Management, Vol. 14, no 2, p. 32-43.
84. He, H. Harris, L. (2020). *The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy*, Journal of Business Research, Vol. 116, p. 176-182.
85. Hennig-Thurau, T. Houston, M.B. Walsh, G. (2006). *The differing roles of success drivers across sequential channels: an application to the motion picture industry*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34, no. 4, p. 559-575.

86. Hennig-Thurau, T., Heitjans, T. (2004). *Movie Branding. In Erfolgreiche Führung von Medienmarken*, (pp. 63-86). Gabler Verlag, Wiesbaden.
87. Hennig-Thurau, T., Langer, M. Hansen, U. (2001). *Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality*, Journal of service research, Vol. 3, No. 4, pp. 331-344.
88. Hennig-Thurau, T., Völckner, F., Clement, M., Hofmann, J. (2013). *An ingredient branding approach to determine the financial value of stars: The case of motion pictures*, Available at SSRN 1763547.
89. Hennig-Thurau, T., Walsh, G. Wruck, O. (2001). *An Investigation into the Factors Determining the Success of Service Innovations: The Case of Motion Pictures*, Academy of Marketing Science Review, Vol. 6, No. 1, pp. 111-124.
90. Hennig-Thurau, T., Houston, M.B., Walsh, G. (2006). *Determinants of Motion Picture Box Office and Profitability: An Interrelationship Approach*, Review of Managerial Science, 1(1), 65-92.
91. Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*, SAGE Publications, London.
92. Heuritech. (2020). *How can fashion brands improve their market segmentation with Instagram?*, available at: <https://www.heuritech.com/blog/articles/brands-customer-profiling/>.
93. Hildreth, J. (2008). *The European City Brand Barometer-Revealing which cities get the brands they deserve*, London: Saffron Brand Consultants.
94. Hixson, K. T. (2005). *Mission possible: Targeting trailers to movie audiences*, Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing, Vol. 14, no 3, p. 210-224.
95. Holmlund, M., Hagman, A. Polsa, P. (2011). *An exploration of how mature women buy clothing: empirical insights and a model*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 15 No. 1, pp. 108-122.
96. Hooper, D. Coughlan, J. Mullen, M. R. (2008). *Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit*, Electronic journal of business research methods, Vol. 6, no 1, p. 53-60.
97. Hsu, G. (2006). *Jacks of all trades and masters of none: Audiences' reactions to spanning genres in feature film production*, Administrative science quarterly, Vol. 51, no 3, p. 420-450.
98. Hsu, L. (2013). *Work motivation, job burnout, and employment aspiration in hospitality and tourism students—An exploration using the self-determination theory*, Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, Vol. 13, pp. 180-189.
99. Hume, M. (2008). *Developing a conceptual model for repurchase intention in the performing arts: The roles of emotion, core service and service delivery*, International Journal of Arts Management, Vol. 10, no. 2, p. 40-55.
100. Indiwire. (2020). *Coronavirus Cancellations: Every Film, TV Show, and Event Affected by the Outbreak*, available at: <https://www.indiwire.com/feature/coronavirus - cancellations-hollywood-entertainment-covid19-1202215596/> (accessed 10 December 2020).
101. Jain, S. (2020). *Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 48 No. 5, pp. 517-536.
102. Johnson Jr, M. (2020). *Hollywood Survival Strategies in the Post-COVID 19 Era*, available at: <https://doi.org/10.33767/osf.io/2nzhj>.
103. Johnson, M. D. (1998). *Customer orientation and market action*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
104. Jones, C., Lorenzen, M., Sapsed, J. (2015). *Creative industries: A typology of change*, The Oxford handbook of creative industries. Oxford.
105. Jones, M.R. Giddings, V.L. (2010). *Tall women's satisfaction with the fit and style of tall women's clothing*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 14 No. 1, pp. 58-71.

106. Joo, B. R., Kim, H. Y. (2021). *Repositioning luxury fashion brands as intentional agents: the roles of consumer envy and admiration*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.
107. Kaiser, S.B. (1998). *Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*, Fairchild Publications, New York, NY.
108. Kamalesh, V., Lakhotia, C. Pandey, P. (2019). *Influence of Movie Genre Preference on Empathy Among Emerging Adults*, The International Journal of Indian Psychology, Vol. 7 No. 4, pp. 395-403.
109. Kamenidou, I. (Eirini), Stavrianea, A. Liava, C. (2020). *Achieving a Covid-19 Free Country: Citizens Preventive Measures and Communication Pathways*, International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol. 17 No. 13, p. 4633.
110. Kang, J., Diao, Z. Zanini, M.T. (2020). *Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective*, Marketing Intelligence & Planning, No. Online first, available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2020-0217>.
111. Kerrigan F., Fraser P. Özbilgin M. (2004). *Arts Marketing*, Elsevier Butterworth-Heinemann Publications, Oxford.
112. Kerrigan, F. (2009). *Film Marketing*. London: Elsevier.
113. Ulker-Demirel, E. Yildiz, E. (2020). *The Effects of Audience's Attitudes on Actor, Character, Movie and Product Placement on the Brand Attitude*, Istanbul Business Research, Vol. 49, no 2, online first.
114. Ulker-Demirel, E. Akyol, A. Simsek, G. G. (2018). *Marketing and consumption of art products: the movie industry*, Arts and the Market, Vol. 8, no 1, p. 80-98.

3.3. Опис и адекватност примењених научних метода

Методе истраживања које су коришћене приликом израде докторске дисертације, одабране су у складу са дефинисаним предметом истраживања, задатим примарним и секундарним циљевима истраживања, као и постављеним истраживачким питањима и генералном и посебним хипотезама.

Методе индукције и дедукције су коришћене за дефинисање проблема истраживања. Метода индукције је коришћена код проучавања различитих појмова, утврђивања њихових заједничких својстава и повезивања у општи суд, док је метода дедукције коришћена код извођења посебних из општих појмова и појава битних за објашњење теме истраживања. У дисертацији је реализована критичка и компаративна анализа релевантне литературе која је систематизована према кључним елементима предмета истраживања. Прикупљена литература коришћена је као основ за истраживање: креативних индустрија, маркетинга, моделовања у креативним индустријама, маркетинг микса и ВОМ-а. У дисертацији су коришћене и класичне методе прикупљања и анализе података, односно научно посматрање и анализа, као и метод дескрипције и анализе садржаја докумената, попут научне и стручне анализе и резултата постојећих истраживања.

Метод компарације коришћен је за поређење приказаних модела, док је метод моделовања и дескрипције примењен за давање предлога унапређења управљања у креативним индустријама, у контексту значаја маркетиншких активности и управљању активностима у овој области.

Методе анализе и синтезе коришћене су код процеса закључивања, док је метод дескрипције коришћен за презентовање резултата емпијског истраживања. Поред наведених, коришћен је и статистички модел обраде података добијених емпијским истраживањем. Подаци и информације прикупљени и систематизовани наведеним научним методама, представљају основу за реализацију процеса доношења закључака и доказивања постављених генералне и посебних хипотеза, као и давања одговора на постављена

истраживачка питања.

У циљу доказивања хипотеза, спроведено је емпиријско истраживање на пригодном узорку у контролисаним условима. Приликом израде докторске дисертације коришћен је истраживачки поступак прикупљања података путем анкетног упитника.

У истраживању су коришћене различите статистичке методе, попут: SEM анализе (моделовање структурних једначина) урађена у програму AMOS 22; дескриптивне статистике за приказ нумеричких варијабли; Кромбахов алфа коефицијент (*Chrombach's Alpha Coefficient*) као мерни инструмент којим се израчунава поузданост упитника; ANOVA тест којим су утврђиване разлике између група; *t* тест за велике независне узорке који се употребљавају за поређење средње вредности неке непрекидне променљиве у две различите групе субјеката; Вишеструка линеарна регресија којом се испитује и утврђује зависност између две или више променљивих, односно сагледава утицај промене једне или више променљивих на промену других променљивих, као и предвиђања вредности једне варијабле на основу познавања вредности других.

На основу анализе примењених научних метода у докторској дисертацији, може се закључити да исте одговарају проблему, предмету и циљевима истраживања, те да су адекватне за испитивање постављених истраживачких питања и хипотеза.

3.4. Применљивост остварених резултата

Значај развоја и тестирања концептуалног модела управљања маркетиншким активностима у креативним индустријама има двовалентни аспект. Посматрано са аспекта научног истраживања, до сада није био конципиран у научним студијама у Србији и региону, концептуални модел који повезује: преференције у погледу одређеног жанра и стила и начин на који потенцијални корисници креативних индустрија перципирају информације као љубитељи одређених категорија; аспекте њихових реакција на одређене елементе маркетинг микса и WOM-а на основу претходних преференција; очекивања потенцијалних корисника креативних индустрија у вези са истицањем појединих маркетиншких елемената; као и очекиване последичне намере и понашања у филмској и модној индустрији,.

Конципирани модел резултује доприносом и са аспекта његовог практичног значаја, с обзиром да су примењеним статистичким анализама доказани статистички значајни каузални односи између посматраних компоненти модела, на основу чега су презентоване јасне препоруке менаџменту филмске и модне индустрије.

Уважавањем ставова дефинисаног циљног аудиторијума, односно применом конкретних података проистеклих из ове дисертације, могуће је креирати ефективне маркетиншке активности које ће омогућити позитивно управљање креативним индустријама и побољшање пословања у оквиру истих.

3.5. Оцена достигнутих способности кандидата за самостални научни рад

Посматрајући успех који је кандидат остварио у току докторских студија, исказане научно-истраживачке компетенције приликом израде докторске дисертације, као и квалитет публикованих радова, оцењује се да је кандидаткиња Дејана Николић способна за самосталан научно-истраживачки рад. Кандидаткиња је показала способност за критичко сагледавање проблема и предмета истраживања, уочила кључне трендове и феномене који обликују савремено управљање маркетиншким активностима у креативним индустријама и дала сугестије за могуће унапређење посматраних концепата у оквиру предметне области. Кандидаткиња је исказала компетенције у погледу креирања емпиријског истраживања, интерпретацији резултата и њиховој примени за унапређење постојећих концепата, као и давању препорука за правце будућих истраживања.

На бази претходно наведеног, као и сагледаног радног искуства и професионалних достигнућа кандидата, Комисија сматра да кандидаткиња Дејана Николић поседује одговарајућа знања и вештине за бављење самосталним научно-истраживачким радом.

4. ОСТВАРЕН НАУЧНИ ДОПРИНОС

4.1. Приказ остварених научних доприноса

Остварени научни доприноси докторске дисертације огледају се у:

- Дефинисању улоге коју маркетиншке активности имају у управљању креативним индустријама;
- Утврђивању природе везе између преференција ка одређеном жанру и стилу и појединих маркетиншких елеманата;
- Утврђивању најважнијих маркетиншких елеманата по различитим категоријама потрошача креативних индустрија;
- Идентификацији, анализи и дефинисању узочно-последични веза између преференција и маркетиншких елеманата са једне стране и доношења одлуке о куповини са друге стране;
- Идентификацији маркетиншких елемената који имају најважнију улогу у филмској индустрији, за сваку категорију потрошача;
- Идентификацији маркетиншких елемената који имају најважнију улогу у модној индустрији, за сваку категорију потрошача;
- Утврђивању намера и последичних понашања потрошача креативних индустрија у односу на преференције и значаје различитих маркетиншких елеманата.

4.2. Критичка анализа резултата истраживања

Узимајући у обзир постављена истраживачка питања, хипотезе и циљеве истраживања, као и квалитет резултата добијених критичком анализом савремених литературних извора те оригиналним емпиријским истраживањем и тестирањем концептуалног модела, констатује се да је кандидат успешно одговорио на сва питања релеватна за решавање проблема истраживања. Концептуални модел је постављен на основу темељног прегледа литературе, анализе постојећих модела из ове области, пробног модела којим су кориговане поједине његове ставке и прилагођен је карактеристикама посматраног узорка испитаника, као и расположивим условима за спровођење истраживања. Концептуалним моделом су испитани каузални односи између варијабли које обухватају преференције и различите маркетиншке елементе и понашања испитаника у филмској и модној индустрији. Верификација концептуалног модела извршена је емпиријским истраживањем, што представља значајан научни допринос у областима маркетиншке комуникације и креативних индустрија.

Постављена истраживачка питања и хипотезе верификоване су резултатима емпиријског истраживања као и критичком анализом релеватне литературе. Резултати емпиријског истраживања обезбедили су темељан увид у стање и карактеристике примене маркетиншких активности у процесу управљања креативним индустријама.

4.3. Верификација научних доприноса

Као резултат истраживачког рада кандидаткиње Дејане Николић, проистекао је значајан број радова међу којима се истичу (категоризација је извршена у складу са Правилником о вредновању научно-истраживачког рада):

Радови у истакнутим међународним часописима (M20):

- Николић, Д., Костић-Станковић, М. (2022). *Improving the Economic Sustainability of the*

Fashion Industry: A conceptual Model Proposal. Sustainability, 14(8). M22 DOI: <https://doi.org/10.3390/su14084726>

- Николић, М., Маричић, М., Николић, Д. (2021). *Consumers' Perception of CSR Activities: What Does it Mean for Companies? Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies. M24 DOI: <https://doi.org/10.7595/management.fon.2021.0017>*

Радови саопштени на скупу међународног значаја (М30)

- Костић-Станковић, М., Маричић, М., Милошев, Д. (2020). Exploring the factors which impact the promotion and WOM in the movie industry: The case of millennials, *XVII International Symposium SymOrg 2020 - Business and Artificial Intelligence*, Септембар 07-09, Онлајн, Србија, 602-609. ISBN: 978-86-7680-385-9. М33
- Милошев, Д., Глигоријевић, Е., Јоцић, И. (2020). Artificial intelligence in marketing, *XVII International Symposium SymOrg 2020 - Business and Artificial Intelligence*, Септембар 07-09, Онлајн, Србија, 616-23. ISBN: 978-86-7680-385-9. М33
- 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
- Јакић, Г., Костић-Станковић, М., Милошев, Д. (2016). *Reshaping the future of communications in local governemnt. Econophysics, Sociophysics & MultidisciplinarySciences Journal - ESMSJ*, 6(2). ISSN: 2247-2479. М35
- Костић-Станковић, М., Мартић, М., Ћурић, В., Милошев, Д. (2020), Reshaping the Future of Higher Education Organizations through Strategic Communications Based on Sustainable Development. *12th International Congress of Higher Education, Havana, Cuba*. ISBN: 978-959-16-4408-4. М35

Радови саопштени на скупу националног значаја (М60)

- Милошев, Д., Југовић, Т., Ћорић, Н. (2019). Изазови управљања маркетиншким комуникацијама у креативним индустријама. СЕМА 2019, Златибор, Србија, 298-305. ISBN: 978-86-7852-056-3. М63
- Штављанин, 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. М63
- 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. М63
- 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. М63
- 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. М63
- 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. М63
- Милошев, Д., Јовановић, В., Стојановић, Ј. (2015). Аспекти етичности у медијским комуникацијама. СПИН 2015, Београд, Србија, 510-515. ISBN: 978-86-7680-320-0. М63
- Ивановић, В., Милошев, Д. (2015). Медијске комуникације у локалној самоуправи. СПИН 2015, Београд, Србија, 519-526, ISBN: 978-86-7680-320-0. М63

5. ЗАКЉУЧАК И ПРЕДЛОГ

На основу прегледа докторске дисертације под називом „Моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама“, кандидаткиње Дејане Николић, Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације констатује да је дисертација написана у складу са свим захтевима стандарда научно-истраживачког рада. Такође, дисертација испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању, стандардима, правилницима и Статутом Факултета организационих наука и Универзитета у Београду. Узимајући у обзир актуелност теме докторске дисертације, квалитет добијених резултата, изнете закључке као и утврђени научни допринос, Комисија констатује да је кандидаткиња Дејана Николић успешно завршила докторску дисертацију, у складу са дефинисаним предметом и циљевима истраживања.

Кандидаткиња је успешно реализовала истраживање из којег су проистекли оригинални научни закључци. Део презентованих закључака валидиран је кандидатовим публикацијама у истакнутом међународном часопису, као и врхунским часописима

националног значаја, истакнутим националним часописима, националном часопису, те међународним конференцијама. Имајући у виду савременост теме дисертације, те њену комплексност и обухватност, оригиналност презентованих резултата истраживања, као и методолошку и тематску адекватност дисертације, констатује се да ова дисертација у потпуности испуњава све потребне научне критеријуме и квалификује кандидаткињу Дејану Николић за самосталан научно-истраживачки рад.

На основу наведеног, Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета организационих наука да се докторска дисертација под називом „Моделовање и развој методолошког приступа управљању маркетиншким активностима у креативним индустријама“ кандидаткиње Дејане Николић прихвати, изложи на увид јавности и упуту на коначно усвајање Већу научних области техничких наука Универзитета у Београду.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ ЗА ОЦЕНУ И ОДБРАНУ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

др Милица Костић-Станковић, редовни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Биљана Стошић, редовни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Тамара Властелица, ванредни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Милица Маричић, доцент
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Дејан Молнар, ванредни професор
Универзитет у Београду, Економски факултет