

UNIVERZITET U BEOGRADU  
FAKULTET ORGANIZACIONIH NAUKA

**Predmet: Referat o završenoj doktorskoj disertaciji**

NASTAVNO-NAUČNOM VEĆU FON-a

Odlukom Nastavno-naučnog veća Fakulteta organizacionih nauka **05-01 br. 3/34/2 od 29.03.2023.** godine imenovani smo za članove Komisije za ocenu i odbranu doktorske disertacije kandidatkinje Tamare Panajotović, pod nazivom:

**Strategije socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti**

i na osnovu toga podnosimo sledeći

## **REFERAT O ZAVRŠENOJ DOKTORSKOJ DISERTACIJI**

### **1. Osnovni podaci o kandidatu i disertaciji:**

#### **1.1. Naslov i obim disertacije**

Doktorska disertacija „Strategije socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti“ urađena je na 355 stranica. Rad sadrži 7 poglavlja i ilustrovan je sa 18 slika, 48 tabela i 26 grafikona. Urađena je obimna statistička analiza podataka dobijena empirijskim istraživanjem i prikazana u tabelama sa statističkim podacima, koji pružaju argumentaciju i dokaze postavljenih hipoteza. Na samom kraju rada nalaze se 2 priloga, koji sadrže instrument korišćen za istraživanje, prikaz praktične implementacije strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti, istraživačka pitanja, ankete, kao i kompletnu statističku obradu podataka. Korišćena je referentna literatura, ukupno 211 izvora podataka.

## 1.2. Hronologija odobravanja i izrade disertacije

Kandidatkinja Tamara Panajotović je u akademskoj 2013/2014. godini upisala doktorske studije na Fakultetu organizacionih nauka, na studijskom programu Menadžment.

Nakon što je položila sve ispite koji su predviđeni nastavnim planom i programom, Tamara Panajotović je prijavila pristupni rad za izradu doktorske disertacije. Na Nastavno-naučnom veću je imenovana Komisija za pregled i odbranu pristupnog rada i ocenu naučne zasnovanosti prijavljene doktorske disertacije 26. septembra 2018. godine, odlukom 05-01 br. 3/137-11. Kandidatkinja je pristupni rad pod naslovom „**Strategije socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti**“ odbranila je 26.02. 2020. godine. Izveštaj o oceni naučne zasnovanosti teme doktorske disertacije je usvojen na sednici Nastavno-naučnog veća od 24. 06 2020. godine, donošenjem odluke 05-01 br. 3/57-1, a za mentora je predložena prof. dr Radmila Janičić, redovni profesor Univerziteta u Beogradu - Fakulteta organizacionih nauka. Odlukom Veća naučnih oblasti tehničkih nauka Univerziteta u Beogradu 02 broj 61206-2535/2-20 od 24.08.2020. godine data je saglasnost na Odluku Nastavno-naučnog veća Fakulteta organizacionih nauka o prihvatanju teme doktorske disertacije Tamare Panajotović, pod nazivom „**Strategije socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti**“ i određivanju prof. dr Radmile Janičić za mentora, o čemu je obavešteno Nastavno-naučno veće 26. 08 2020. godine.

Mentor je 20. 03.2023. godine podneo pismeni Izveštaj o završetku rada kandidatkinje Tamare Panajotović na izradi doktorske disertacije. Nastavno-naučno veće Fakulteta organizacionih nauka, na sednici održanoj 29.03.2023. godine, Odlukom 05-01 br. 3/34/2 imenovalo je Komisiju za ocenu i odbranu doktorske disertacije u sledećem sastavu:

1. dr Radmila Janičić, redovni profesor, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu - mentor;
2. dr Slobodan Miladinović, redovni profesor, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu – predsednik Komisije;
3. dr Milan Martić, redovni profesor, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu;
4. dr Aleksandra Dragičević, naučni saradnik, Mašinski fakultet, Univerzitet u Beogradu.

## 1.3. Osnovni biografski i bibliografski podaci o kandidatkinji

Tamara Panajotović rođena je 19. marta 1986. godine u Beogradu. Diplomom diplomskih akademskih master studija stekla je na Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu na smeru Menadžment, 2013. godine. Sa ocenom deset odbranila je master tezu pod nazivom „Marketinške strategije energetskih kompanija u Srbiji“, pod mentorstvom prof. dr Milice Kostić-Stanković. Specijalističke akademske studije je upisala na Fakultetu organizacionih nauka, Univerziteta u Beogradu, na smeru

Marketing-menadžment. Položila je sve ispite sa prosečnom ocenom deset. Odbranila je specijalistički rad “Strategije socijalnog marketinga u prevenciji uroloških oboljenja”, sa ocenom deset, pod mentorstvom prof. dr Radmile Janičić. Time je stekla akademsko zvanje specijalista inženjer organizacionih nauka. Doktorske studije upisala je 2013. godine na Fakultetu organizacionih nauka, Univerziteta u Beogradu, na smeru Informacione tehnologije i menadžment, pod mentorstvom prof. dr Radmile Janičić. Kao istraživač iz oblasti e-uprave, u 2015. Godini, prvi je doktorand Fakulteta organizacionih nauka, koja je potpisala ugovor o saradnji sa “Poverenikom za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka ličnosti“. Bila je koordinator nekoliko projekata Vlade Republike Srbije i rukovodilac projekta Kancelarije za ljudska i manjinska prava pod nazivom „Promocija tolerancije i ravnopravnosti u cilju unapređenja položaja osetljivih grupa protiv diskriminacije osoba sa invaliditetom“. Učestvovala je u više javnih slušanja, okruglih stolova i konferencija u organizaciji Narodne Skupštine Republike Srbije – Odbora za ljudska i manjinska prava i ravnopravnost polova, Vlade Republike Srbije – Kancelarije za ljudska i manjinska prava (Radionica o socijalnom uključivanju Roma i Romkinja), Foruma za etničke odnose (Okrugli sto: “Manjinska politika u Srbiji – u korak sa integracijom”). Od 2012. do 2014. godine radila je u javnom preduzeću „Srbijagas“. Od 2014. do 2016. godine bila je angažovana, kao asistent, na Fakultetu za medije i komunikacije, Katedri za socijalni rad, na predmetima: Socijalni rad i menadžment, Strateško planiranje socijalne politike, i Socijalni rad i socijalno preduzetništvo. Od 2016. godine radi u Vladi Autonomne Pokrajine Vojvodine u Sekretarijatu za socijalnu politiku, demografiju i ravnopravnost polova kao pomoćnik pokrajinskog sekretara. Istovremeno, od 2017. godine radi na Visokoj školi socijalnog rada kao asistent. Od 2015. godine, član je nadzornog odbora javnog preduzeća „Zavod za udžbenike“.

#### 1.4. Objavljeni radovi

Tamara Panajotović je objavila više radova u zemlji i inostranstvu, i učestvovao na više međunarodnih i domaćih skupova i konferencija.

Izdvajamo sledeće radove kandidatkinje Tamare Panajotović:

- [1] **Panajotović, T.**, Panajotović, N., Vukčević, M., Dragičević, A., Vojinović, I., Kovačević, S., & Dimitrijević, M. (2022). Awareness of Prostate Cancer among the Sportsmen in the Republic of Serbia. Hindawi, Journal of Environmental and Public Health, Article ID 8400768, 9 pages, <https://doi.org/10.1155/2022/8400768>
- [2] Dimitrijević, M., Savković, Z., **Panajotović, T.**, & Nikić Simatković, N. (2020). Kompjutersko opismenjavanje osoba treće životne dobi. *Gerontologija*, (1), 89-98.
- [3] **Mohači, T.**, Kostić- Stanković, M., Cvijović, J., (2013). Društveno odgovorno poslovanje energetskih kompanija u Srbiji. *Nova Industrijalizacija, reinžinjerin i održivost*. X Skup privrednika i naučnika, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
- [4] **Mohači, T.**, Cvijović, J., Bogavac, M. (2014). Rodna nejednakost na pozicijama odlučivanja u Srbiji. Međunarodna konferencija *Menadžment*, Beograd

- [5] **Mohači, T.** (2015). Crowdsourcing on social networks. Međunarodna konferencija *Novi funkcionalni materijali i visoke tehnologije*, Ruska Akademija Nauka, Tivat, Crna Gora
- [6] Lutovac, M., **Mohači, T.** (2013). Uticaj energetskeg sektora na ekologiju u Republici Srbiji. Međunarodni naučni simpozijum *Novi funkcionalni materijali i visoke tehnologije*, Ruska Akademija Nauka, Tivat, Crna Gora
- [7] Mikica, B., **Mohači, T.** (2016). Implikacije predrasuda, diskriminacije i stigmatizacije na psihosocijalni razvoj dece sa invaliditetom. Zbornik radova *Socijalni rad: izazovi i dileme*. Međunarodni naučni skup, FMK, Vrnjačka Banja
- [8] Jarić, D., Bijelić, Z., Tairova, M., **Mohači, T.** (2014). Savremena analiza privređivanja. Zbornik radova *Menadžment, sport i turizam*, 169-176 (ISBN 978-99955-795-1.7). Druga nacionalna konferencija sa međunarodnim učešćem MASTA, Banja Luka
- [9] **Mohači, T.**, Lutovac, B., Radoman, D., Lutovac, M. (2016). Corporate Social Responsibility of Eps and Enviromental Protection. 4<sup>rd</sup> International Coference *New Functional Materialis and High Technology*, Ruska Akademija Nauka, Tivat, Crna Gora
- [10] Lutovac, M., Živković, T., **Mohači, T.**, Lutovac, N. (2014). Model razvoja ekološkog turizma u Republici Srbiji kroz obrazovano preduzetništvo i inovacije. Međunarodna konferencija *Visoko obrazovanje i inovativnost u funkciji društvenog i privrednog razvoja*. Novi Pazar

## 1.5. Učešće na stručnim i naučnim projektima

Tamara Panajotović je član nekoliko radnih grupa među kojima je radna grupa za uvođenje rodno odgovornog budžetiranja u Pokrajinskom sekretarijatu za socijalnu politiku, demografiju i ravnopravnost polova. Učesnik je tima za pristupanju Evropskoj uniji ispred poglavlja 23 – „Pravosuđe i vladavina prava“. Posедуje nekoliko sertifikata među kojima su sertifikat za “Fondove evropske unije” – od ideje do realizacije i sertifikat “Prevenција korupcije – etika i integritet u javnom sektoru”. Završila je jednosemestralne studije pri fondaciji Fridrih Ebert Univerziteta socijaldemokratije u Beogradu. U 2019. godini završila je diplomatsku akademiju pri Ministarstvu spoljnih poslova Republike Srbije.

## 2. Predmet i cilj disertacije

**Predmet istraživanja** doktorske disertacije je teorijska sistematizacija znanja i praktična implementacija strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti. U teorijskom delu rada urađena je sistematizacija znanja iz oblasti socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti. U doktorskoj disertaciji kandidatkinja se fokusirala na metodologiju i praksu strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti, uz implementaciju novih strategija i modela u kreiranju obaveštenosti i delovanja u oblasti socijalne zaštite, usmerenih na ciljne grupe stanovništva. U disertaciji je urađeno

sveobuhvatno istraživanje o socijalnoj zaštiti prepoznatih ciljnih grupa, koje nose svoje specifičnosti pristupa rešavanju konkretnih problema i povećanju obaveštenosti ciljnih javnosti o problemima osetljivih grupa društva. U empirijskom istraživanju su pitanja postavljena precizno, kako bi se što jasnije ostvarili ciljevi empirijskog istraživanja. Tokom istraživanja korišćene su klasične metode istraživanja, kvalitativne, kvantitativne, kao i novi vidovi prikupljanja podataka putem Interneta, društvenih mreža i visokointeraktivne online komunikacije.

Analiza i sistematizacija postojećih znanja i prakse iz oblasti socijalnog marketinga u povećanju svesti u socijalnoj zaštiti je obuhvatilo analizu akademske literature, kao i pozitivne primere iz prakse, u čiju sveobuhvatnije analize problema socijalne zaštite specifičnih ciljnih grupa. Uz sagledavanje primera iz prakse u socijalnoj zaštiti, u doktorskoj disertaciji je posebna pažnja posvećena analizi socijalne zaštite ciljnih grupa u Republici Srbiji.

U doktorskoj disertaciji su analizirani uticaji globalnih ekonomskih i društvenih promena na pružanje socijalne zaštite. Ukazano je da su rast broja siromašnih i socijalno ugroženih pojedinaca i porodica intenzivirali potragu mnogih zemalja za odgovarajućim načinima poboljšanja socijalne zaštite. Naglašeno je da su nove potrebe, koje zahtevaju nove vidove, usluge i isporučioce socijalne zaštite relevantne i za Republiku Srbiju. Visok nivo društvene svesti o potrebama i problemima sa kojima se suočavaju socijalno ugrožena lica je snaga jednog društva koja odražava ponašanje koje vodi jednakosti i njihovoj socijalnoj inkluziji, zaključeno je u doktorskoj disertaciji.

Analiza relevantne literature je ukazala da su tehnike uticaja na ljudsko ponašanje mnogobrojne, i da se značajni potencijali ovog uticaja pronalaze u socijalnom marketingu. Nalazi dosadašnjih istraživanja su ukazali da su istraživanja značaja i uloge socijalnog marketinga u razvoju socijalne zaštite i u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti skromna, uprkos njegovim mogućnostima. S toga se pretpostavilo da strategije socijalnog marketinga mogu biti osnovu za razvoj socijalne zaštite u Republici Srbiji. Za testiranje postavljenih hipoteza sprovedeno je istraživanje na uzorku organizacija državnog i nedržavnog sektora u sferi socijalne zaštite u Republici Srbiji. Istraživanje je potvrdilo postavljene hipoteze. U doktorskoj disertaciji su ponuđeni modeli strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti i modeli plana kampanje socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji. Model strategija socijalnog marketinga je tip integrisanog modela koji je prožet holističkim i strategijskim pristupom. Zasnovan je na preventivnim i reaktivnim strategijama, a usmeren ka marginalizovanim grupama. Model plana kampanje socijalnog marketinga je orijentisan na interese društva u celini i zasnovan na oglašavanju kao optimalnom alatu za podizanje svesti o socijalnoj zaštiti. Sve strategije socijalnog marketinga trebalo bi da imaju proaktivni karakter, istaknuto je u doktorskoj disertaciji. Tek tada se može očekivati da nivo kolektivne svesti u Republici Srbiji demonstrira zdravo društvo u pogledu tretmana nejednakosti i diskriminacije. Na tom putu je neophodno angažovati sve snage, jer pojedinačne intervencije ne mogu doneti dugoročne koristi.

U doktorskoj disertaciji su objedinjena znanja iz oblasti socijalnog marketinga i primene strategija socijalnog marketinga na povećanje svesti o socijalnoj zaštiti. Doktorska disertacija je istakla teorijski deo, a na osnovu komparativne analize i empirijskog istraživanja, doneseni su zaključci i smernice za kreiranje savremenih modela za pružanje socijalne zaštite ciljnim grupama stanovništva, u svim sferama pružanja socijalne pomoći. Doktorska disertacija je napisana na osnovu savremene literature iz oblasti socijalne zaštite, dok empirijska istraživanja predstavljaju osnovu za sagledavanje trenutne situacije u socijalnoj zaštiti ciljnih grupa i daje osnovu za kreiranje novih modela i strategija, koje šire domene socijalne zaštite i unapređuju praksu primene aktivnosti socijalne zaštite. Na osnovu komparativne analize socijalne zaštite u razvijenim zemaljama, kreirani su modeli, koji će pomoći da socijalna zaštita ima bržu primenu u zbrinjavanju socijalno ugroženih porodica i pojedinaca. Komparativna analiza je ukazala i na nove ciljne grupe socijalno ugroženog stanovništva, kao i na održive modele strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti. Doktorska disertacija ima izuzetan naučni, praktični i društveni značaj.

**Osnovni cilj doktorske disertacije** je da objedini znanja iz oblasti strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti i da, na osnovu praktičnih istraživanja, kreira održivi pristup planiranja strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti.

**Osnovni cilj istraživanja** doktorske disertacije je da utvrdi stepen socijalne zaštite, strategije i aktivnosti koji se primenjuju u zaštiti socijalno osetljivih i ugroženih kategorija pojedinaca i porodica, i da se na osnovu istraživanja definišu precizne ciljne grupe, da se kreiraju modeli primene strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti, kao i da se kreiraju održivi modeli socijalne zaštite osetljivih ciljnih grupa, kojima je socijalna zaštita potrebna.

**Posebni ciljevi** istraživanja su sistematizacija i naučna analiza dosadašnje prakse socijalne zaštite kod nas i u svetu, kako bi se dobra praksa inkorporirala u rad socijalne zaštite u našoj zemlji. Poseban cilj je i prepoznavanje svih ciljnih grupa, kojima je neophodna socijalna zaštita, jer je istraživanje ukazalo na ciljne grupe, koje nisu bile obuhvaćene socijalnom zaštitom. Istraživanje je ukazalo i na ciljne grupe koje su socijalno ugrožene, ali nisu prepoznate. Kreirani modeli socijalne zaštite u doktorskoj disertaciji, stvorili su osnovu za prepoznavanje ciljnih grupa, za pružanje adekvatne pomoći i za unapređenje socijalne sigurnosti kod svih građana. U doktorskoj disertaciji je naglašeno da je neophodno osluškivati potrebe ciljnih grupa i adekvatno reagovati, u saradnji sa svim nadležnim institucijama. U doktorskoj disertaciji je naglašena neophodnost kontinuiranog istraživanja u oblasti socijalne zaštite, kako bi modeli bili održivi i kako bi adekvatno pružali socijalnu zaštitu i sigurnost građanima, koja neće biti zasnovana na dobroj volji, već na sistemskom pristupu, zasnovanom na pravima građana. Poseban doprinos istraživanja doktorske disertacije je prepoznavanje socijalno ugroženih grupa, koje do sada nisu bile prepoznate.

**Specifičan cilj istraživanja** bio je razvijanje svesti kod stanovništva o važnosti obraćanja socijalnim ustanovama, kako bi njihovi socijalni problemi bili prepoznati. Strategije

socijalnog marketinga utiču na povećanje svesti o postojanju socijalno ugroženih grupa i pojedinaca, o postojanju socijalnih problema, kao i o načinima rešavanja socijalnih problema. Komunikacija, kao deo socijalnog marketinga, ukazuje da je neophodno obratiti se nadležnim institucijama, ukazati na probleme i tražiti rešenje u razgovoru i u sistemskom pristupu rešavanja problema. Kreirani modeli u doktorskoj disertaciji su ukazali na održivi pristup rešavanja problema.

### **3. Osnovne hipoteze od kojih se polazilo u istraživanju**

Osnovne hipoteze od kojih se polazilo u istraživanju su naučno potvrđene. Rezultati istraživanja potvrdili su osnovnu hipotezu doktorske disertacije, prema kojoj strategije socijalnog marketinga utiču na povećanje svesti o neophodnosti socijalne zaštite svih osetljivih ciljnih grupa stanovništva. Na osnovu istraživanja u doktorskoj disertaciji ukazano je da je neophodno kreirati održive modele socijalne zaštite koji će biti putokaz za sinergiju socijalnih službi i državnih institucija u rešavanju socijalnih problema. Dalji pravac istraživanja teme doktorske disertacije usmeren je na analizu unapređenja modela socijalne zaštite, u skladu sa modelima koje primenjuju socijalno razvijene zemlje, kao i u pravcu prepoznavanja socijalno ugroženih grupa, koje se još nisu obratile službama socijalne zaštite. Posebna tema daljeg istraživanja je povećanje svesti o preventivnim zdravstvenim pregledima kod specifičnih, osetljivih grupa.

U doktorskoj disertaciji je potvrđena osnovna hipoteza da strategije socijalnog marketinga predstavljaju osnovu za razvoj socijalne zaštite u Republici Srbiji.

Potvrđena je podhipoteza da modeli socijalnog marketinga utiču na povećanje društvene svesti o socijalnoj zaštiti u svim sferama društva.

Potvrđena je podhipoteza da strategije holističkog marketinga predstavljaju platformu za razvoj strategija socijalnog marketinga i razvoj socijalne zaštite u Republici Srbiji.

Potvrđena je podhipoteza da strategije društveno odgovornog pristupa poslovanju su osnova razvoja strategija socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana Republike Srbije.

Potvrđena je hipoteza da strateško marketing planiranje, kroz procese strateške analize, strateške implementacije i kontrole, postaje efikasnije uz podršku marketing informacionih sistema, kao osnove za planiranje. Istraživanje, koje je urađeno u doktorskoj disertaciji, naglašava značaj marketing informacionih sistema kao osnove u procesu poslovnog planiranja. Istaknuto je da marketing informacioni sistemi prerastaju u informacione baze sa mehanizmom zaključivanja koji predstavlja izvor i platformu savremenog poslovnog odlučivanja u uslovima dinamičnih promena okruženja.

Kandidatkinja Tamara Panajotović je objavila originalan naučni rad na temu „Awareness of Prostate Cancer among the Sportsmen in the Republic of Serbia“, koji je objavljen u časopisu „Journal of Environmental and Public Health“, sa impakt faktorom (IF 2.65),

odrednicama (ISSN 16879813, 2022 Novembra 16; 2022: 8400768, DOI: 10.1155/2022/8400768, eCollection, PMID: 36438931, PMCID: PMS9683981), i time ostvarila uslove za odbranu doktorske disertacije. U proveru poklapanja doktorske disertacije, koja je urađena na Fakultetu organizacionih nauka i na Univerzitetu u Beogradu, procenat poklapanja je 6%, što potvrđuje naučnu originalnost rada.

U objavljenom naučnom radu, naglašena je važnost preventivnih zdravstvenih pregleda sportista, što predstavlja aktivnosti socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti, u ovom primeru usmerenom na zdravstvenu zaštitu.

#### **4. Kratak opis sadržaja disertacije**

##### **Struktura i sadržaj disertacije**

Doktorska disertacija je tematski podeljena u dva dela – teorijski i praktični, a po strukturi na sedam delova.

Istraživanje predmeta doktorske disertacije u teorijskom delu zasnovano je na sistematizaciji, analizi i sintezi relevantne literature i ostvarenih rezultata istraživanja iz oblasti strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti. Ova sistematizacija znanja spojila je teoretsku osnovu disertacije sa hipotezama koje su definisane modelom istraživanja. Potom su analizirane posebno kvalitativne i kvantitativne metodologije empirijskog istraživanja, koje je urađeno na osnovu dva upitnika o socijalnog zaštiti u Republici Srbiji. Podaci iz ankete su obrađeni i predstavljeni, kao rezultati empirijskog istraživanja, koji su dalje ukazali na unapređenje strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti. Rezultati istraživanja su ukazali na neophodnost kreiranja održivih modela socijalne zaštite i sinergiju rada državnih institucija. Nakon sređivanja i obrade podataka izvršena je njihova ocena i analiza što je omogućilo proveru postavljenih posebnih hipoteza i podhipoteza, i zaključivanje o generalnoj hipotezi.

Disertacija ima sledeći sadržaj:

|                                           |  |
|-------------------------------------------|--|
| <b>1. UVOD .....</b>                      |  |
| 1.1. Predmet i ciljevi istraživanja ..... |  |
| 1.2. Hipoteze .....                       |  |
| 1.3. Metode istraživanja .....            |  |
| 1.4. Doprinos istraživanja.....           |  |
| 1.5. Struktura doktorske disertacije..... |  |
| <b>2. SOCIJALNA ZAŠTITA.....</b>          |  |

|                                                                                                                                    |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 2.1. Socijalna politika i socijalna zaštita – pojam, definisanje i modeli .....                                                    |  |
| 2.1.1. Pojam i definisanje socijalne politike i uloga socijalne uključenosti .....                                                 |  |
| 2.1.2. Pojam i definisanje socijalne zaštite .....                                                                                 |  |
| 2.1.3. Modeli socijalnih režima i socijalne zaštite .....                                                                          |  |
| 2.1.4. Tipovi države blagostanja .....                                                                                             |  |
| 2.1.5. Modeli odnosa državnog i nedržavnog sektora u sferi socijalne zaštite .....                                                 |  |
| 2.1.6. Rast uloge nedržavnog sektora u sferi socijalne zaštite .....                                                               |  |
| 2.1.7. Socijalno preduzetništvo u službi rešavanja socijalnih problema .....                                                       |  |
| 2.2. Pregled socijalne zaštite prema grupama korisnika na globalnom nivou .....                                                    |  |
| 2.3. Socijalna politika i socijalna zaštita u Republici Srbiji .....                                                               |  |
| 2.3.1. Pravni okvir socijalne zaštite u Republici Srbiji i njeno određenje .....                                                   |  |
| 2.3.2. Socijalna zaštita i socijalna sigurnost .....                                                                               |  |
| 2.3.3. Pružaoci usluga socijalne zaštite .....                                                                                     |  |
| 2.3.4. Uloga nedržavnog sektora u sferi socijalne zaštite i saradnja sa državnim sektorom u sferi strateškog planiranja .....      |  |
| 2.3.5. Centri za socijalni rad – zaposleni i njihovo osnaživanje .....                                                             |  |
| 2.3.6. Centri za socijalni rad – korisnici .....                                                                                   |  |
| 2.3.7. Stanje socijalno ugroženih kategorija stanovništva u Srbiji .....                                                           |  |
| 2.3.8. Uticaj vanrednih mera u cilju borbe protiv pandemije korona virusom na socijalno ugrožene i marginalne grupe u Srbiji ..... |  |
| 2.3.9. Socijalno preduzetništvo i socijalna preduzeća u Srbiji .....                                                               |  |
| <b>3. SOCIJALNI MARKETING .....</b>                                                                                                |  |
| 3.1. Pojmovno određenje, definisanje i razvoj socijalnog marketinga .....                                                          |  |
| 3.1.1. Pojam i definisanje socijalnog marketinga .....                                                                             |  |
| 3.1.2. Socijalni marketing i njemu slični marketing koncepti .....                                                                 |  |
| 3.1.3. Razvojni aspekt socijalnog marketinga .....                                                                                 |  |
| 3.1.4. Područja primene socijalnog marketinga .....                                                                                |  |
| 3.1.5. Akteri socijalnog marketinga .....                                                                                          |  |
| 3.1.6. Kriterijumi za određivanje društvene intervencije kao intervencije socijalnog marketinga .....                              |  |
| 3.2. Proces socijalnog marketinga .....                                                                                            |  |
| 3.2.1. Proces planiranja socijalnog marketinga u radovima Filipa Kotlera i saradnika .....                                         |  |
| 3.2.2. Proces planiranja - razvoja programa socijalnog marketinga .....                                                            |  |
| 3.2.3. Teorije društvenih predstava u unapređenju procesa planiranja socijalnog marketinga .....                                   |  |

|                                                                                                                                   |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 3.2.4. Faktori (kriterijumi) uspeha socijalnog marketing .....                                                                    |  |
| 3.3. Strategije socijalnog marketinga .....                                                                                       |  |
| 3.3.1. Strategije socijalnog marketinga sa stanovišta ciljne publike .....                                                        |  |
| 3.3.2. Apstrim strategije socijalnog marketinga kao deo strategije makro-socijalnog marketinga .....                              |  |
| 3.4. Strategije socijalnog marketinga posmatrane kao način intervencije ili akcije .....                                          |  |
| 3.4.1. Programi, projekti i kampanje socijalnog marketinga – određenje i definisanje .....                                        |  |
| 3.4.2. Kampanje s ciljem povećanja društvene svesti – određenje i specifičnosti .....                                             |  |
| 3.4.3. Integrirani pristup kampanjama socijalnog marketinga .....                                                                 |  |
| 3.4.4. Integrirani pristup komunikacijama socijalnog marketinga i orijentacija na ciljnu publiku .....                            |  |
| 3.4.5. Elementi integriranih komunikacija u socijalnom marketingu .....                                                           |  |
| 3.4.5.1. Oglašavanje .....                                                                                                        |  |
| 3.4.5.2. Ostali oblici integriranih marketing komunikacija .....                                                                  |  |
| 3.5. Holistički marketing kao platforma razvoja socijalnog marketinga .....                                                       |  |
| 3.5.1. Koncept holističkog marketinga .....                                                                                       |  |
| 3.5.2. Marketing odnosa i marketing mreža .....                                                                                   |  |
| 3.5.3. Integrirani marketing i integrirane marketing komunikacije .....                                                           |  |
| 3.5.4. Interni marketing i značaj komponente „interni“ .....                                                                      |  |
| 3.5.5. Društveno odgovorni marketing i društveno odgovorno poslovanje .....                                                       |  |
| 3.5.6. Društveno odgovorno poslovanje i dobročinstvo - stanje u 2018. godini u Srbiji .....                                       |  |
| 3.6. Strategijski pristup socijalnom marketingu .....                                                                             |  |
| <b>4. SOCIJALNI MARKETING – SVEST – SOCIJALNA ZAŠTITA</b>                                                                         |  |
| 4.1. Poimanje društvene svesti o socijalnoj zaštiti .....                                                                         |  |
| 4.1.1. Svest i odnos prema siromašnim, ugroženim i marginalizovanim grupama kao pokazatelj dostignutog nivoa svesti društva ..... |  |
| 4.1.2. Složenost fenomena društvene svesti o socijalnim problemima .....                                                          |  |
| 4.1.3. Strategije povećanja svesti .....                                                                                          |  |
| 4.2. Socijalni marketing kao alternativna strategija povećanja svesti o socijalnoj zaštiti .....                                  |  |
| 4.2.1. Socijalni marketing kao društvena akcija i strategija za postizanje (društvenih) promena .....                             |  |
| 4.2.2. Socijalni marketing, socijalna interakcija i komunikacija .....                                                            |  |
| <b>5. INTERVENCIJA SOCIJALNOG MARKETINGA U SFERI SOCIJALNIH I OSTALIH PITANJA OD DRUŠTVENOG INTERESA – POVEĆANJA SVESTI .....</b> |  |
| 5.1. Teorije, modeli i pristupi u socijalnom marketingu .....                                                                     |  |

|                                                                                                                                                                                       |                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 5.1.1. Najzastupljenije teorije i modeli u socijalnom marketingu .....                                                                                                                |                                     |
| 5.1.1.1. Pregled teorija i modela .....                                                                                                                                               |                                     |
| 5.1.1.2. Osvrt na karakteristike modela .....                                                                                                                                         |                                     |
| 5.1.1.3. MOA model i njegova korisnost u neprofitnom sektoru .....                                                                                                                    |                                     |
| 5.1.2. pristupi predviđanju promene ponašanja - nivo pojedinca ili nivo grupe?                                                                                                        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.1.3. pristup oceni promena ponašanja na nivou pojedinca i strukturnih promena                                                                                                       | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.1.4. Dinamički pristup predviđanju promene ponašanja i sistemski pristup socijalnom marketingu .....                                                                                |                                     |
| 5.2. Savremeni modeli socijalnog marketinga .....                                                                                                                                     |                                     |
| 5.2.1. Integrisani model socijalnog marketinga u sferi socijalnih i zdravstvenih pitanja .....                                                                                        |                                     |
| 5.2.2. Piramidalni model izbora strategije socijalnog marketinga u sferi socijalnih problema .....                                                                                    |                                     |
| 5.2.3. Relevantnost apstrim strategije i modela integrisanih marketing komunikacija u intervencijama socijalnog marketinga .....                                                      |                                     |
| 5.2.4. Model razvoja plana socijalnog marketinga .....                                                                                                                                |                                     |
| 5.2.5. Konceptualni okvir za socijalni marketing i dobrobit .....                                                                                                                     |                                     |
| 5.3. Ograničenja u primeni teorija i modela – rezultati dosadašnjih istraživanja                                                                                                      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.4. Teorijski okvir intervencija socijalnog marketinga kao preduslov uspešne intervencije .....                                                                                      |                                     |
| 5.5. Intervencije socijalnog marketinga u sferi socijalnih i drugih pitanja od društvenog interesa – povećanja svesti u empirijskim istraživanjima, studijama i izveštajima .....     |                                     |
| 5.5.1. Socijalni marketing u različitim sferama od društvenog interesa.....                                                                                                           |                                     |
| 5.5.2. Socijalni marketing u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti .....                                                                                                              |                                     |
| 5.5.2.1. Nivo globalne svesti o socijalnoj zaštiti i uzroci niskog nivoa svesti - ocena UN .....                                                                                      |                                     |
| 5.5.2.2. Kampanje za podizanje svesti o značaju socijalne zaštite - primer belgijske kampanje koalicije organizacija civilnog društva.....                                            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.5.2.3. Kampanje za podizanje svesti o nasilju nad ženama - primer francuskih kampanja .....                                                                                         |                                     |
| 5.5.2.4. Kampanje za podizanje svesti o značaju socijalne inkluzije starijih osoba - primer kampanje i projekta TASIOP i organizacija civilnog društva zemalja Zapadnog Balkana ..... |                                     |
| 5.5.2.5. Retki primeri dosadašnjih akademskih istraživanja.....                                                                                                                       |                                     |
| 5.5.3. Socijalni marketing u povećanju svesti u sferi zdravstvene zaštite – studija slučaja “Svest o kanceru prostate među sportistima u Republici Srbiji” .....                      |                                     |
| 5.5.4. Nivo svesti o socijalnoj zaštiti i pravima socijalno ugroženih kategorija prema istraživanjima sprovedenim u Srbiji .....                                                      |                                     |

|                                                                                                                                                                                                            |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 5.5.5. Kampanje povećanja svesti o socijalnoj zaštiti sprovedene u Srbiji                                                                                                                                  | Error! Bookmark not defined |
| 5.5.5.1. Nosioc kampanja povećanja svesti, njihova uloga i pozicija                                                                                                                                        | .....                       |
| 5.5.5.2. Kakve kampanje uspevaju – preporuke nedržavnom sektoru                                                                                                                                            | .....                       |
| 5.5.5.3. Područja kampanja podizanja svesti koje su sprovedene u Srbiji                                                                                                                                    | .....                       |
| <b>6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE</b>                                                                                                                                                                          | .....                       |
| 6.1. Metodologija istraživanja                                                                                                                                                                             | .....                       |
| 6.1.1. Predmet i ciljevi istraživanja                                                                                                                                                                      | .....                       |
| 6.1.2. Hipoteze                                                                                                                                                                                            | .....                       |
| 6.1.3. Opis istraživanja                                                                                                                                                                                   | .....                       |
| 6.1.3.1. Opis istraživanja – nedržavni sektor                                                                                                                                                              | .....                       |
| 6.1.3.2. Opis istraživanja – državni sektor                                                                                                                                                                | .....                       |
| 6.2. Rezultati istraživanja, interpretacija rezultata i preporuke – nedržavni sektor                                                                                                                       | .....                       |
| 6.2.1. Uzorak – struktura i opis (nedržavni sektor)                                                                                                                                                        | .....                       |
| 6.2.2. Rezultati istraživanja – stavovi organizacija nedržavnog sektora o socijalnom marketingu u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji                                                 | .....                       |
| 6.2.3. Interpretacija rezultata istraživanja – stavovi organizacija nedržavnog sektora o socijalnom marketingu u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji                                  | .....                       |
| 6.2.4. Značaj pojedinačnih rezultata istraživanja na uzorku organizacija nedržavnog sektora                                                                                                                | .....                       |
| 6.2.5. Preporuke u cilju stimulisanja učešća organizacija nedržavnog sektora u aktivnostima socijalnog marketinga s ciljem poboljšanja socijalne zaštite u Republici Srbiji                                | .....                       |
| 6.3. Rezultati istraživanja, interpretacija rezultata i preporuke – državni sektor                                                                                                                         | .....                       |
| 6.3.1. Uzorak – struktura i opis (državni sektor)                                                                                                                                                          | .....                       |
| 6.3.2. Rezultati istraživanja – stavovi stručnih saradnika u sferi socijalne zaštite iz državnog sektora o socijalnom marketingu u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji                | .....                       |
| 6.3.3. Interpretacija rezultata istraživanja – stavovi stručnih saradnika u sferi socijalne zaštite iz državnog sektora o socijalnom marketingu u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji | .....                       |
| 6.3.4. Značaj pojedinačnih rezultata istraživanja na uzorku organizacija državnog sektora                                                                                                                  | .....                       |
| 6.3.5. Preporuke u cilju stimulisanja učešća organizacija državnog sektora u aktivnostima socijalnog marketinga s ciljem poboljšanja socijalne zaštite u Republici Srbiji                                  | .....                       |
| 6.4. Model strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji                                                                                                     | .....                       |

|                                                                                               |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 6.5. Model plana kampanje socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti ..... |  |
| <b>7. ZAKLJUČAK .....</b>                                                                     |  |
| <b>LITERATURA.....</b>                                                                        |  |
| <b>Spisak slika, tabela i grafikona .....</b>                                                 |  |
| <b>Prilozi .....</b>                                                                          |  |
| Prilog 1. Upitnik: nedržavni sektor .....                                                     |  |
| Prilog 2. Upitnik: državni sektor .....                                                       |  |
| Prilog 3. Izjava o autorstvu .....                                                            |  |
| Prilog 4. Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada .....          |  |
| Prilog 5. Izjava o korišćenju.....                                                            |  |
| <b>Biografija i bibliografija autora .....</b>                                                |  |

### **Kratak opis pojedinačnih poglavlja disertacije**

Doktorska disertacija tematski sadrži šest delova, pored obaveznih elemenata. To su: Uvod, Socijalna zaštita, Socijalni marketing, Socijalni marketing – svest – socijalna zaštita, Intervencija socijalnog marketinga u sferi socijalnih i ostalih pitanja od društvenog interesa – povećanja svesti i Empirijsko istraživanje. Na kraju disertacije se nalaze zaključak, spisak korišćene literature i spisak tabela i slika uz odgovarajuće prateće priloge.

U uvodu doktorske disertacije predstavljen je metodološki okvir istraživanja. Definisan je i opisan problem istraživanja. Na osnovu problema istraživanja definisan je predmet istraživanja i njegovi činioci, kao i njegovo prostorno, vremensko i disciplinarno određenje. Iz postavljenog problema i definisanog predmeta istraživanja postavljeni su ciljevi istraživanja. Postavljene su hipoteze, od kojih se pošlo u istraživanju. Opisane su metode koje su korišćene u istraživanju.

U drugom poglavlju doktorske disertacije socijalna zaštita je posmatrana kroz tri celine: opšti deo – socijalna politika i socijalna zaštita, pregled socijalne zaštite prema grupama korisnika na globalnom nivou i socijalna zaštita u Republici Srbiji. U delu koji se odnosi na socijalnu politiku i socijalnu zaštitu, određene su i definisane socijalna politika i socijalna zaštita, i predstavljeni su modeli socijalnih režima, modeli socijalnih režima i socijalne zaštite, tipovi države blagostanja, te modeli odnosa državnog i nedržavnog sektora u sferi socijalne zaštite sa akcentom na opis i rast značaja nedržavnog sektora u ovoj sferi. Posebna pažnja je posvećena sagledavanju socijalnog preduzetništva i socijalnih preduzeća, i njihove uloge u poboljšanju socijalne zaštite. Pregled socijalne zaštite prema grupama korisnika na globalnom nivou je pomogao da se identifikuju najugroženije društvene kategorije u sferi socijalne zaštite u svetu. U delu u kojem su

prezentovani socijalna politika i socijalna zaštita u Republici Srbiji, najpre je predstavljen pravni okvir socijalne zaštite, potom su opisani socijalna zaštita i socijalna sigurnost, njihova terminološka i suštinska razgraničenja, te pružaoci usluga socijalne zaštite sa naglaskom na ulogu nedržavnog sektora i značaj njegove saradnje sa državnim sektorom. Poseban osvrt je dat na stanje centara sa socijalni rad iz ugla korisnika i zaposlenih. Prezentovanjem stanja socijalno ugroženih kategorija stanovništva u Srbiji se težilo identifikovanju najugroženijih društvenih grupa u Republici Srbiji. Predstavljena je njihova pozicija u uslovima aktuelne pandemije korona virusom. Posebna jedinica je posvećena određenju, ulozi, značaju i stanju socijalnog preduzetništva i socijalnih preduzeća u Srbiji.

Treće poglavlje doktorske disertacije posvećeno je teoriji socijalnog marketinga. Socijalni marketing je posmatran kroz šest celina: pojamno određenje, definisanje i razvoj socijalnog marketinga, proces socijalnog marketinga, strategije socijalnog marketinga, strategije socijalnog marketinga posmatrane kao način intervencije ili akcije, holistički marketing kao platforma razvoja socijalnog marketinga, strategijski pristup socijalnom marketingu. Na bazi definisanog socijalnog marketinga, kao naučne discipline, prezentovane su njegove sličnosti i razlike s drugim marketing konceptima, a potom je prezentovan njegov razvojni aspekt uz kritički osvrt Filipa Kotlera na faze njegovog razvoja. Opisana su područja njegove primene, akteri koji primenjuju socijalni marketing, te kriterijumi koji određuju da li je neka društvena intervencija intervencija socijalnog marketinga. Proces socijalnog marketinga se u literaturi predstavlja kroz proces planiranja aktivnosti socijalnog marketinga kome su najveći doprinos dali Filip Kotler i saradnici, te kroz proces razvoja programa socijalnog marketinga koji se u suštini oslanja na proces planiranja socijalnog marketinga, utemeljen od strane Kotlera i saradnika. Prezentovan je pozitivan uticaj teorije društvenih predstava na odluke u pojedinim fazama procesa planiranja socijalnog marketinga. Razlog tome je što je reč o procesu koji teži društvenim promenama, pa bi trebalo da se i okruženje, ciljne grupe i njihov izbor više oslanjaju na društvene faktore i stavove koje pojedinci imaju o određenom problemu iz perspektive njihovih predstava o istom. Prezentovani su i kriterijumi koji se koriste u merenju uspešnosti socijalnog marketinga. Strategije socijalnog marketinga su prezentovane kao načini na koje se sprovode aktivnosti socijalnog marketinga. Posmatrane su iz ugla ciljnih grupa na koje se usmeravaju aktivnosti socijalnog marketinga. Strategije socijalnog marketinga posmatrane kao način intervencije ili akcije su predstavljene kroz programe, projekte i kampanje. U literaturi se uglavnom poistovećuju termini intervencija, kampanja i akcija. Kampanje mogu imati za cilj informisanje, edukaciju, obuku, i podizanje svesti. Mogu biti usmerene na javno mnjenje ili određene ciljne grupe. Pošto je reč o složenim akcijama koje zahtevaju integrisan pristup, prezentovan je značaj integrisanog pristupa kampanjama socijalnog marketinga kao i integrisanog pristupa komunikacijama socijalnog marketinga i orijentacije kampanje na korisnike socijalne zaštite. Potom su prezentovani elementi integrisanih komunikacija u socijalnom marketingu. U ovom poglavlju objašnjen je koncept holističkog marketing pristupa i njegove komponente - marketinga odnosa i mreža, interni marketing, integrisani marketing, društveno odgovorni marketing i društveno odgovorno poslovanje. Partnerstva i povezivanje, članstva u mrežama, saradnja s velikim brojem različitih aktera posebno kada je reč o nedržavnom sektoru se baziraju

na marketingu odnosa i mreža. Značaj zaposlenih i osoblja, i njihove orijentacije na interese korisnika i ciljnih grupa u intervencijama socijalnog marketinga su podržani principima internog marketinga. Integrisane komunikacije i programi socijalnog marketinga počivaju na komponenti integrisani marketing. Suština socijalnog marketinga se pronalazi u društveno odgovornom marketingu i društveno odgovornom poslovanju. Društveno odgovorno poslovanje je u osnovi dobročinstva što je opisano u posebnoj tematskoj jedinici. Strateški pristup socijalnom marketingu i upravljanju njegovim aktivnostima je opravdan činjenicom da je reč o aktivnostima čiji se efekti očekuju u dugom roku, aktivnostima koje se sprovode dugoročno (kroz kratkoročne akcije) i koje zahtevaju poseban pristup upravljanju. Samo ovakav pristup socijalnom marketingu, posebno u aspektu apstrim strategija ili aspektu socijalnog marketinga na makro-nivou može biti optimalan.

U četvrtom poglavlju doktorske disertacije predstavljeni su socijalni marketing, svest, i socijalna zaštita kao međusobno povezane kategorije. Predstavljeno je poimanje društvene svesti o socijalnoj zaštiti i socijalni marketing. U okviru poimanja društvene svesti predstavljeno je, i potvrđeno rezultatima prethodnih istraživanja, da odnos jednog društva prema marginalizovanim grupama predstavlja pokazatelj dostignutog nivoa svesti tog društva. Utvrđivanje nivoa svesti o socijalnoj zaštiti je veoma složen zadatak jer su same ciljne grupe u sferi socijalne zaštite različite.

U ovom poglavlju je naglašeno da u isporuci usluga socijalne zaštite učestvuje veliki broj različitih aktera. Javno mnjenje najčešće ne reflektuje realno stanje svesti o socijalnoj zaštiti iz razloga prikrivanja realnih negativnih konotacija, koje ima po pitanju marginalizovanih grupa, posebno pripadnika romske nacionalne manjine, osoba sa invaliditetom i slično.

U ovom poglavlju dat je osvrt na strategije povećanja svesti u sferi socijalne zaštite pri čemu je socijalni marketing optimalna strategija povećanja društvene svesti. Kao usko povezan fenomen sa socijalnim pitanjima, u njenoj suštini je promena ponašanja i promena svesti kao njena prva faza, pa je njena uloga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti veoma značajna, i nedovoljno iskorišćena, naročito u Republici Srbiji.

U petom poglavlju predstavljena je intervencija socijalnog marketinga u sferi socijalnih i ostalih pitanja od društvenog interesa, u cilju povećanja svesti o socijalnoj zaštiti. Prezentovane su teorije, modeli i pristupi socijalnog marketinga u intervencijama socijalnog marketinga u različitim područjima, i to oni koji su najzastupljeniji.

Prezentovani su novi pristupi promenama ponašanja pojedinca i grupe, pristupi predviđanju promena ponašanja pojedinca i grupe, pristupi oceni promena ponašanja, i pristup koji podrazumeva dinamičku komponentu promene ponašanja. Posebno su prezentovani modeli i koncepti poput integrisanog modela socijalnog marketinga u sferi socijalnih i zdravstvenih pitanja, apstrim modela integrisanih marketing komunikacija u socijalnom marketingu, piramidalnog modela izbora strategije socijalnog marketinga u sferi socijalnih problema, modela razvoja plana socijalnog marketinga, modela konceptualnog okvira socijalnog marketinga za društvenu dobrobit. U ovom poglavlju,

navedena su ograničenja u primeni navedenih modela koja su uočena u dosadašnjim istraživanjima.

Teorijski okvir intervencije socijalnog marketinga je detaljno predstavljen, jer se njime unapred obezbeđuje uspešnost intervencije. Intervencije socijalnog marketinga u sferi socijalnih i drugih pitanja od društvenog interesa su bile okvir za prezentovanje: dometa socijalnog marketinga u različitim sferama od društvenog interesa, dometa socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti, dometa ostvarenih po pitanju utvrđivanja nivoa svesti o socijalnoj zaštiti i pravima socijalno ugroženih kategorija stanovništva prema rezultatima istraživanja u Srbiji, i dometa u pogledu kampanja povećanja svesti o socijalnoj zaštiti koje su sprovedene u Srbiji.

U šestom poglavlju doktorske disertacije, predstavljeno je empirijsko istraživanje, kroz metodologiju istraživanja, rezultate istraživanja i interpretaciju rezultata. U okviru metodologije istraživanja opisani su predmet i cilj istraživanja, predstavljene su hipoteze koje su podržane saznanjima u relevantnoj literaturi i prezentovanim nalazima ranijih istraživanja u ovoj oblasti. Potom je prezentovan opis istraživanja posebno za državni i nedržavni sektor.

Rezultati istraživanja su posebno predstavljeni, tako da za svaki uzorak, nedržavni i državni sektor, sadrže opis i strukturu uzorka, rezultate istraživanja - stavove ispitanika iz oba sektora o socijalnom marketingu i njegovoj ulozi u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji, interpretaciju rezultata istraživanja, značaj pojedinačnih rezultata, i preporuke u cilju stimulisanja učešća organizacija iz oba sektora u aktivnostima socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji. Prezentovani su model strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti i model plana kampanje socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti.

U zaključku su prezentovane činjenice koje su omogućile potvrdu hipoteza kao i preporuke u aspektu kampanja socijalnog marketinga koje mogu doprineti povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji. Navedeni su ostvareni ciljevi i područja doprinosa doktorske disertacije. Ukazano je na područja budućih istraživanja i ograničenja istraživanja u doktorskoj disertaciji. Na kraju su dati spisak literature, spisak priloga, biografija i bibliografija autora.

## **5. Metode koje su primenjene u disertaciji**

U doktorskoj disertaciji krenulo se od istraživanja referentne literature, rezultata istraživanja i drugih iskustava u delu strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti. Na bazi definisanih predmeta, ciljeva i hipoteza doktorske disertacije,

pristupilo se prikupljanju podataka, kreiranju upitnika, testova za potrebe istraživačkog i eksperimentalnog dela disertacije.

Pomoću metode sinteze izvedene su tipologije, klasifikacije i sistematizacija primera, te izvedeni zaključci. U cilju donošenja objektivnih zaključaka korišćen je metod indukcije. Rezultati analize prikazali su se sumiranjem i interpretacijom prethodnih nalaza istraživanja, a u zaključnim razmatranjima prikazani su rezultati istraživanja i njihova komparacija sa pretpostavljenim hipotezama.

Dobijeni podaci obrađeni su u programu SPSS i tom prilikom računate su frekvencije, aritmetičke sredine, rang, procenti, korelacije, vršena je analiza razlika aritmetičkog sredina,  $\chi^2$ , T test, test provere normalnosti distribucije (Kolmogorov-Smirnov), Levenov test i korišćene druge statističke mere kojese od značaja za argumentaciju. Donošenje zaključaka u odnosu na postavljene hipoteze vršeno je induktivnim i deduktivnim pute., Kroz analizu, sintezu, metodu komparacije.

## 1. Korišćena glavna literatura

1. Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1.
2. Álvarez-González, L. I., García-Rodríguez, N., Rey-García, M., & Sanzo-Perez, M. J. (2017). Business-nonprofit partnerships as a driver of internal marketing in nonprofit organizations. Consequences for nonprofit performance and moderators. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(2), 112–123.
3. Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038.
4. Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114.
5. Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
6. Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3–13.
7. Andreasen, A. R. (2005). *Social Marketing in the 21<sup>st</sup> Century*. London: Sage.
8. Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21<sup>st</sup> Century*. Thousand Oaks, CA: Sage.
9. Armstrong, J. S. (2011). Evidence-based advertising: An application to persuasion. *International Journal of Advertising*, 30(5), 743–767.
10. Babajanian, B. (2012). *Social Protection and its Contribution to Social Cohesion and State-Building*. BMZ - Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, dostupno na

- <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/7759.pdf> (26.11.2020.)
11. Babović, M., Veličković, K., Stefanović, S., Todorović, N., Vračević, M. (2018). *Socijalna inkluzija starijih lica u Srbiji*. Beograd: SeConS – Grupa za razvojnu inicijativu.
  12. Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2019). Marketing in social enterprises: The role of value creation through relationship marketing. In N. Chiweshe, & D. Vigarellis (eds.) *Strategic marketing for social enterprises in developing nations* (pp. 32–52). IGI Global.
  13. Barrientos, A., & Hulme, D. (eds.). (2016). *Social protection for the poor and poorest: Concepts, policies and politics*. Springer.
  14. Barry, C. L., Gollust, S. E., McGinty, E. E., & Niederdeppe, J. (2014). Effects of messages from a media campaign to increase public awareness of childhood obesity. *Obesity*, 22(2), 466–473.
  15. Basil, M. (2017). Survey for Formative Research. In: K. Kubacki, & S. Rundle-Thiele (eds.) *Formative Research in Social Marketing* (pp. 251–263). Singapore: Springer.
  16. Beker, K., Perić, C., Stefanović, L. (2020). *Smernice za centre za socijalni rad*. Beograd: Inicijativa za prava.
  17. Belkić, V., Jović, D. (2015). Učešće civilnog sektora u strateškom planiranju na lokalnom nivou, vodič kroz dobru praksu. Projekat „Strateški planiramo-dajemo doprinos bržem razvoju lokalne zajednice“ EU i vlade Republike Srbije. Beograd: Centar za ravnomerni regionalni razvoj CenTriR.
  18. Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Hakim, I. A. (2019). Understanding Social Marketing and Well-being: A Review of Selective Databases. *Vikalpa The Journal for Decision Makers*, 44(2), 75–87.
  19. Bilinović, A. (2015). Pregled dominantnih stanovišta o odnosu socijalne sigurnosti i ekonomskog razvoja. U: Z. Kuburić, M. Zotović, M. Škorić, A. Kišjuhas (ur.) *Istraživanja u oblasti socijalnog rada, socijalne zaštite i socijalne politike istraživanja* (str. 53–73). Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu i Filozofski fakultet.
  20. Binney, W., Hall, J., & Shaw, M. (2004). A new social marketing model: testing and application of the MOA framework, dostupno na <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.663&rep=rep1&type=pdf> (9.11.2020.)
  21. Bjekić, J., Živanović, M., Vukčević Marković, M., Ninković, M., Stojadinović, I. (2020). Stavovi prema migrantima i izbeglicama u Srbiji. Istraživački izveštaj. Beograd: Psychosocial Innovation Network i Fondacija za otvoreno društvo (jun 2020).
  22. Bjelica, A., Rakočević, V., Rodić, B., Janićić, R., & Milenković, M. J. (2018). A Project Management Approach to E-Health Marketing Campaigns. *European Project Management Journal*, 8(2), 17–26.
  23. Bobić, A., Rakin, D. (2016). Društveno, korisno, održivo: kako osnovati socijalno preduzeće u Srbiji. Beograd: Evropski pokret u Srbiji.

24. Bordarie, J. (2019). Social representations and social marketing: Effectiveness of awareness campaigns on the representation of public policies? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(2), e1633.
25. Brkić, M. (2012). Decentralizacija sistema socijalne zaštite u Srbiji: Između željenog i mogućeg. *Srpska politička misao*, 35(1), 273–289.
26. Burchi, F., von Schiller, A., & Strupat, C. (2020). Social protection and revenue collection: How they can jointly contribute to strengthening social cohesion. *International Social Security Review*, 73(3), 13–32.
27. Burkšienė, V., Dvorak, J., & Dūda, M. (2019). Upstream Social Marketing for Implementing Mobile Government. *Societies*, 9(3), 54.
28. Campbell, C. (2020). Social capital, social movements and global public health: Fighting for health-enabling contexts in marginalised settings. *Social Science & Medicine*, 257, 112153.
29. Cheng, Y. (2019). Governing government-nonprofit partnerships: Linking governance mechanisms to collaboration stages. *Public Performance & Management Review*, 42(1), 190–212.
30. Chin, J. H., & Mansori, S. (2018). Social marketing and public health: A literature review. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(2), 48–66.
31. Corner, A., & Clarke, J. (2017). A More Holistic Approach to Behaviour Change. In *Talking Climate* (pp. 71–87). Cham: Palgrave Macmillan.
32. Cvejić, S. (2018). Socijalna preduzeća u Srbiji. U: A. Kostić (ur.). *Ekonomija, zaposlenost i rad u Srbiji u XXI veku*. Beograd: SANU, dostupno na [https://solidarnaekonomija.rs/wp-content/uploads/2018/11/Socijalna-preduzeca-u-Srbiji-2018\\_Cvejic.pdf](https://solidarnaekonomija.rs/wp-content/uploads/2018/11/Socijalna-preduzeca-u-Srbiji-2018_Cvejic.pdf) (9.11.2020.)
33. Deca u sistemu socijalne zaštite, 2019. (2020). Beograd: RZSZ (jul, 2020.)
34. Desai, R. M., & Rudra, N. (2019). Trade, poverty, and social protection in developing countries. *European Journal of Political Economy*, 60(December), 101744.
35. Filipović, V., Kostić-Stanković, M., Štavljanin, V. (2017). *Marketing*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
36. Filipović, V., Janičić, R. (2021). *Strateški marketing*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
37. Firestone, R., Rowe, C. J., Modi, S. N., & Sievers, D. (2017). The effectiveness of social marketing in global health: a systematic review. *Health policy and planning*, 32(1), 110–124.
38. Flaherty, T., Domegan, C., Duane, S., Brychkov, D., & Anand. M. (2020). Systems Social Marketing and Macro-Social Marketing: A Systematic Review. *Social Marketing Quarterly*, 26(2), 146–166.
39. French, J., & Gordon, R. (2015). *Strategic social marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
40. French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139–159.
41. Gregović, M., Tranfić, I., Lauš, K. (2017, jun). Crowdfunding u Srbiji. Beograd: Nemačko-srpska inicijativa za održivi rast i zapošljavanje i Nemačka organizacija za međunarodnu saradnju (GIZ).

42. IPSOS Strategic Marketing, Velat, D. (2019). Sektor građanskog društva u Srbiji u 2019. godini. Ocena stanja u organizacijama građanskog društva u Srbiji (I. Ćirković, ur.). Beograd: Predstavništvo HELVETAS Swiss Intercooperation SRB.
43. Ivanović, M., Kostić-Stanković, M., Ognjanov, G. (2012). Društveni marketing u poslovanju neprofitnih organizacija, *Ekonomске teme*, 36(3), 1215–1240.
44. Izveštaj o radu centara za socijalni rad za 2019. godinu (2020). Beograd: RZSZ - Republički zavod za socijalnu zaštitu (septembar, 2020).
45. Izveštaj o stanju prava deteta u Republici Srbiji za period novembar 2019 - maj 2020. godine (2020). Projekat „Praćenje primene preporuka Komiteta za prava deteta Ujedinjenih nacija sa posebnim fokusom na unapređenju participacije dece“. Beograd: Centar za prava deteta i dr.
46. Janičić, R., Filipović, V., & Damjanović, V. (2011). *Brand Strategies Development Based on Customer Satisfaction*. International Conference of Organizational Sciences Development. Portorož, Slovenia (March, 23–25, 2011).
47. Jobber, D., & Fahy, J. (2009). *Foundations of marketing*. 3<sup>rd</sup> ed. Maidenhead, England: McGraw-Hill Higher Education.
48. Johnstone, M. L. (2017). Depth Interviews and Focus Groups. In: K. Kubacki, & S. Rundle-Thiele (eds.) *Formative Research in Social Marketing* (pp. 67–87). Singapore: Springer.
49. Jovanović, V. (2020, april). Vodič za obezbeđenje usluga socijalne zaštite u jedinicama lokalne samouprave. Projekat nemačko-srpske razvojne saradnje (GIZ) „Usluge socijalne zaštite za osetljive grupe“. Beograd: MINRZS - Ministarstvo za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja i GIZ.
50. Kamin, T., & Kokole, D. (2016). Midstream social marketing intervention to influence retailers' compliance with the minimum legal drinking age law. *Journal of Social Marketing*, 6(2), 104–120.
51. Kennedy, A. M., Kemper, J. A., & Parsons, A. G. (2018). Upstream social marketing strategy. *Journal of Social Marketing*, 8(1), 258–279.
52. Kostić-Stanković, M. (2011). *Integrisane poslovne komunikacije*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
53. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
54. Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free Press.
55. Kotler, P., Roberto, E. L., & Hugo, H. (1991). *Social Marketing*. Econ-Verlag.
56. Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Amsterdam: Elsevier Science.
57. Kotler, F., Roberto, N., Li, N. (2008). *Socijalni marketing: Kako poboljšati kvalitet života*. Beograd: Clio.
58. Kotler, F., Roberto, N., Li, N. (2009). *Socijalni marketing*. Beograd: Clio.
59. Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data Status.
60. Kotler, F., Keler, K. L. (2017). *Marketing menadžment*. Beograd: Data Status.
61. Kotler, F., Li, N. (2007). *Korporativna društvena odgovornost – Učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj*. Beograd: Čigoja štampa.
62. Kotler, F., Li, N. (2008). *Marketing u javnom sektoru, Put do boljeg izvršenja*. Beograd: Mate.

63. Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Thousand Oaks, CA: Sage.
64. Lakićević, M. (2013). *Socijalna politika*. Beograd: Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju.
65. Levit, T., & Cismaru, M. (2020). Marketing social marketing theory to practitioners. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(2), 237–252.
66. Liao, C. H. (2020). Evaluating the Social Marketing Success Criteria in Health Promotion: A F-DEMATEL Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6317.
67. Midgley, J. (2020). Social Protection and Social Development. In: S. Todd, & J. Drolet (eds.) *Community Practice and Social Development in Social Work* (pp. 1–19). Social Work. Singapore: Springer.
68. Milosavljević, M. (1984). *Socijalna sigurnost u samoupravnom društvu*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
69. Milosavljević, M. (1998). *Socijalna politika u tranziciji*. Beograd: Centar za proučavanje alternative - Socijalna misao.
70. Milosavljević, M. (2013). *Socijalna istraživanja*. Beograd: Službeni glasnik.
71. Mitrović, J. i sar. (2019). Kreiranje društvene marketinške strategije na internetu u okviru preventivne zdravstvene zaštite-kampanja vakcinacije protiv humanog papiloma virusa. *Srpski arhiv za celokupno lekarstvo*, 147(5–6), 355–359.
72. Moise, A. E. (2018). Social Awareness in the New Economy. *Hyperion International Journal of Econophysics & New Economy*, 11(2), 195–199.
73. Panajotović, T., Panajotović, N., Vukčević, M., Dragičević, A., Vojinović, I., Kovačević, S., & Dimitrijević, M. (2022). Awareness of Prostate Cancer among the Sportsmen in the Republic of Serbia. *Hindawi, Journal of Environmental and Public Health*, Article ID 8400768, 9 pages, <https://doi.org/10.1155/2022/8400768>
74. Planjac, B. H. (2019). Oblici i forme socijalnog preduzetništva. U: N. Macanović (ur.) Zbornik radova *Položaj marginalizovanih grupa u društvu* (str. 485–491). Banja Luka i Beograd: Centar modernih znanja, Banja Luka i Resursni centar za specijalnu edukaciju, Beograd (četvrta međunarodna naučna konferencija društvene devijacije).
75. Potluka, O., Špaček, M., & Remr, J. (2017). Non-governmental Organizations as Partners: Obstacles in the EU Cohesion Policy? *Ekonomicky Casopis*, 65(8), 715–736.
76. Procena potreba organizacija civilnog društva u Srbiji 2019. (2019, jun). Projekat „Resurs centar za organizacije civilnog društva u Srbiji“ uz podršku EU. Beograd: Građanske inicijative.
77. Rundle-Thiele, S. et al. (2019). Social Marketing Theory Development Goals: An Agenda to Drive Change. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 160–181.
78. Sampogna et al., (2017). The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma: results from the 2009–2014 Time to Change programme. *European Psychiatry*, 40(February), 116–122.
79. Shriwise, A., Kentikelenis, A. E., & Stuckler, D. (2020). Universal Social Protection: Is It Just Talk? *Sociology of Development*, 6(1), 116–144.

80. Skinner, H. (2017). Action Research. In: K. Kubacki, & S. Rundle-Thiele (eds.) *Formative Research in Social Marketing* (pp. 11–31). Singapore: Springer.
81. Spotswood, F., French, J., Tapp, A., & Stead, M. (2012). Some reasonable but uncomfortable questions about social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2(3), 163–175.
82. Srbija daruje 2018: Izveštaj o dobročinstvu – glavni nalazi (2019). Beograd: Catalyst Balkans.
83. Stavovi građana prema uticaju izbegličke i migracione krize u 19 jedinica lokalne samouprave Srbije (2019). Beograd: CeSID (jul 2019).
84. Stojanović, B., Vukov, T. (2020). Život mladih u Srbiji: uticaj kovid-19 pandemije. Beograd: Organizacija za evropsku bezbednost i saradnju, Misija OEBS-a u Srbiji, Krovna organizacija mladih Srbije.
85. Todorović, N., Vračević, M. (ur.) (2019). *Inicijativa za socijalno uključivanje starijih osoba - Uspesi i naučene lekcije*. Beograd: Crveni krst Srbije.
86. Truong, V. D., & Dang, N. V. (2017). Reviewing research evidence for social marketing: systematic literature reviews. In: K. Kubacki & S. Rundle-Thiele (eds.) *Formative Research in Social Marketing: Innovative methods to gain consumer insights* (pp. 183–250). Singapore: Springer.
87. Von dem Knesebeck, O., Vonneilich, N., & Kim, T. J. (2018). Public awareness of poverty as a determinant of health: survey results from 23 countries. *International Journal of Public Health*, 63(2), 165–172.
88. Wood, M. (2016a). Social Marketing for Social Change. *Social Marketing Quarterly*, 22(2), 107–118.
89. Wood, M. (2016b). Midstream social marketing and the co-creation of public services. *Journal of Social Marketing*, 6(3), 277–293.
90. World Social Protection Report 2017–19. (2017). Universal social protection to achieve the Sustainable Development Goals. Geneva: ILO – International Labour Office.
91. Yan, X., Lin, H., & Clarke, A. (2018). Cross-sector social partnerships for social change: The roles of non-governmental organizations. *Sustainability*, 10(2), 558.
92. Za bezbednost kod kuće: Suzbijanje nasilja nad ženama u regionu OEBS (2009). Kompilacija dobrih praksi. Projekat „Inovativni pristupi suzbijanju nasilja nad ženama u OEBS-u.“ Beograd: OEBS - Misija u Srbiji, Sekretarijat OEBS, Kancelarija GS/Odsek za rodnu ravnopravnost (jun 2009).

## 7. Ostvareni rezultati i naučni doprinos disertacije

**Osnovni doprinos** disertacije ogleda se u sistematizaciji i produbljivanju teorijskih znanja u oblasti strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti, kroz sintezu teorijskih znanja iz ove oblasti i empirijsko istraživanje, koje je dalo rezultate za zaključivanje i kreiranje novih modela socijalnog marketinga u cilju povećanja svesti o socijalnoj zaštiti, kao platforme socijalne zaštite, u sinergiji rada svih institucija socijalne zaštite. Razvoj modela, kao i njegova primena u praksi omogućiće

teorijsko sagledavanje prednosti i nedostataka dosadašnjih aktivnosti socijalne zaštite, metoda planiranja i sprovođenja strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti. Doktorska disertacija doprineće razvoju održivih modela i planova za socijalnu zaštitu. Doktorska disertacija ima naučni, praktični i društveni doprinos.

**Praktični doprinos** predstavlja primena saznanja stečenih putem empirijskog istraživanja, u cilju unapređenja primene strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti. Istraživanje je motivisano potrebom za prepoznavanjem važnosti primene modela socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti i potrebom za njenom objektivnom valorizacijom, čime se daje značajan doprinos svesti o važnosti primene modela socijalnog marketinga u socijalnoj zaštiti. Implementacija modela socijalnog marketinga, kao platforme u povećanju svesti o socijalnog zaštiti, doprineće daljem unapređenju integracije rada svih institucija socijalne zaštite. Obuhvat ovog istraživanja i naučni tretman disertacije ima relevantan doprinos celovitijem istraživanju strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti.

**Poseban doprinos doktorske disertacije** je kreiranje modela socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti, koji će doprineti prepoznavanju osetljivih ciljnih grupa i unapređenju zaštite postojećih ciljnih grupa. Poseban doprinos doktorske disertacije ogleda se u modelu koji ukazuje na neohodnost sinergije svih institucija socijalne zaštite, kao i u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti i načinima kako se komunicira se prepoznatim ciljnim grupama.

Specifičan naučni doprinos disertacije predstavlja razvoj interaktivnosti između građana i institucija socijalne zaštite, kao i svesnosti o sistemskom rešenju problema socijalne zaštite na svim nivoima, i po svim socijalnim pitanjima. Očekivana praktična primena rezultata istraživanja vezana je za mogućnost primene stečenih teorijskih znanja u daljem razvoju održivih modela socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti, kao i za konkretnu praktičnu primenu predložene metodologije planiranja i sprovođenja strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti.

**Društveni doprinos doktorske disertacije** ogleda se u razvoju uključenosti institucija i organizacija socijalne zaštite u implementaciji kreiranih modela socijalnog marketinga, koji unapređuju svest o svim aspektima socijalne zaštite, što će doprineti dobrobiti društva u celini. Poseban društveni doprinos predloženog istraživanja ogleda se u klasifikaciji, sistematizaciji i produbljivanju saznanja u oblasti socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti.

## 8. Zaključak

Disertacija je urađena u skladu sa usaglašenim Nacrtom izrade. Realizacija pojedinih faza rada odvijala se po dogovorenoj dinamici rada uz korišćenje predviđenih metoda i obavljanje konkretnih zadataka.

Kandidatkinja Tamara Panajotović je objavila originalan naučni rad na temu „Awareness of Prostate Cancer among the Sportsmen in the Republic of Serbia“, koji je objavljen u časopisu „Journal of Environmental and Public Health“, sa impakt faktorom (IF 2.65), odrednicama (ISSN 16879813, 2022 Novembra 16; 2022: 8400768, DOI: 10.1155/2022/8400768, eCollection, PMID: 36438931, PMCID: PMS9683981), i time ostvarila uslove za odbranu doktorske disertacije. U proveru poklapanja doktorske disertacije, koja je urađena na Fakultetu organizacionih nauka i na Univerzitetu u Beogradu, procenat poklapanja je 6%, što potvrđuje naučnu originalnost rada.

Na osnovu analize definisanog predmeta istraživanja i urađene doktorske disertacije, uvida u aktuelnost teme u savremenoj praksi, a time i teoriji strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti, utvrđenog cilja istraživanja, postavljenih i proverenih hipoteza i korišćene metodologije prilikom izrade doktorske disertacije, objavljenih naučnih radova na domaćim i međunarodnim konferencijama i časopisima, objavljenog naučnog rada u časopisu sa impakt faktorom, kao i uvida u biografske podatke, Komisija zaključuje da je kandidatkinja **Tamara Panajotović** uradila doktorsku disertaciju pod naslovom **“Strategije socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti”** u skladu sa odobrenom prijavom, da je disertacija originalno i samostalno naučno delo i da su se stekli uslovi za njenu javnu odbranu.

Beograd, 18.04.2023. godine

### Članovi Komisije:

---

Dr Radmila Janičić, redovni profesor  
Univerziteta u Beogradu – Fakulteta organizacionih nauka, mentor

---

Dr Slobodan Miladinović, redovni profesor  
Univerziteta u Beogradu – Fakulteta organizacionih nauka,  
predsednik Komisije

---

Dr Milan Martić, redovni profesor  
Univerziteta u Beogradu – Fakulteta organizacionih nauka, član

---

Dr Aleksandra Dragičević, naučni saradnik  
Univerziteta u Beogradu – Mašinskog fakulteta, član