



**ИЗВЈЕШТАЈ**

*о оцјени подобности теме и кандидата за израду докторске тезе*

**ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ**

Одлуком Научно–наставног вијећа Економског факултета Универзитета у Бањој Луци број: 13/3.1591-VIII-2.5/13, а на основу члана 148. Закона о високом образовању, члана 54. Статута Универзитета у Бањој Луци и члана 20. Статута Економског факултета, на сједници одржаној 11.07.2013. године, именована је

**Комисија за оцјену подобности кандидата и теме докторске дисертације у саставу:**

Предсједник:

**Проф. др Бранко Ракита**

Звање: редовни професор

Ужа научна област: Пословна економија и менаџмент

Институција: Универзитет у Београду, Економски факултет

Члан:

**Проф. др Здравко Тодоровић**

Звање: редовни професор

Ужа научна област: Теоријска економија и менаџмент

Институција: Универзитет у Бањој Луци, Економски факултет

Члан:

**Проф. др Драгутин Шипка**

Звање: редовни професор

Ужа научна област: Актуарство

Институција: Универзитет у Бањој Луци, Економски факултет

Комисија је детаљно размотрила биографске податке о кандидаткињи, њене стручне квалификације, досадашњи научно-истраживачки рад, објављене научне и стручне радове, оцијенила је оригиналност, значај и научни допринос истраживања које кандидаткиња намјерава провести. Након разматрања подобности кандидаткиње мр Кристине Бобрек Мацановић и теме са насловом **“Употреба глобалних друштвених медија у функцији ефикасности интегрисаних маркетиншких комуникација”** комисија у пуној међусобној сагласности подноси Вијећу овај Извјештај.

# 1. БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ, НАУЧНА И СТРУЧНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

## Основни биографски подаци

Мр Кристина Бобрек Мацановић је рођена 06.02.1978. године у Бањој Луци, гдје је, са наградом Вук Караџић, завршила основну школу, те Општу гимназију и Средњу музичку школу на солистичком одсјеку флаута. Године 1996. уписује Економски факултет на Универзитету у Београду, на којем је дипломирала 2001. године, на смјеру маркетинг.

Магистарску тезу са темом „Интегрисани систем квалитета и задовољство корисника” одбранила је 2008. године на Економском факултету Универзитета у Београду, смјер маркетинг.

Прво радно искуство стиче у Телекомуникацијама РС а.д. 2002. године. У почетку у Служби за међународни роминг на мјесту сарадника за економска питања, након чега 2004. прелази у Службу за маркетинг, а од 2007. води ову службу као шеф Службе за маркетиншке комуникације. У периоду од 2002. до 2008. радила је као спољни сарадник у „IMS group“, консултантској групи која се бави интегрисаним менаџмент системима, а у периоду 2009. до 2012, у оквиру консултантске фирме „Life Long Learning Centre“, повремено ради на пројектима интегрисаних менаџмент система у области маркетинга.

## Научноистраживачки и стручни рад

У посљедње двије године кандидаткиња мр Кристина Бобрек Мацановић објавила је два рада који су категорисани као научни радови и један рад који је категорисан као прегледни рад.

У наставку се даје преглед објављених радова.

*Радови који су категорисани као научни:*

1. Бобрек Мацановић, Кристина, *Планирање активности маркетиншког комуницирања на друштвеним медијима*, Бања Лука: Комуниколошки факултет: Стручни часопис „Знакови и поруке“ број V-1-2012

У овом раду кандидаткиња је имала за циљ да прикаже фазни приступ планирања активности маркетиншког комуницирања на друштвеним медијима, који води ка повећаној ефикасности комуницирања. Разлог за ово је чињеница да компаније, у настојању да се укључе у нове трендове дигиталних комуникација, често користе друштвене медије без утврђене стратегије и планског приступа, што често води лошим комуникационим, те пословним резултатима.

2. Бобрек Мацановић, Кристина, *Концепти употребе друштвених медија у маркетиншком комуницирању*, Бијељина: Факултет пословне економије: Часопис за економску теорију и праксу „Нови економист“, број 12

У ери дигиталних комуникација, друштвени медији су изазвали праву револуцију у маркетиншком комуницирању, због ниских трошкова коришћења и вишеструких могућности таргетирања корисника. Међутим, компаније их често примјењују без одговарајућег концепта и усаглашености са пословним планом. Због тога је у овом раду кандидаткиња представила неколико релевантних теоријских концепата, како употребу друштвених медија треба прилагодити стратегији интегрисаних маркетиншких комуникација, и стратегији компаније генерално.

*Рад који је категорисан као прегледни рад:*

1. Бобрек Мацановић, Кристина, *Мјерна мјеста задовољства корисника у процесном моделу унутар интегрисаног система квалитета*, Источно Сарајево: Зборник радова Економског факултета у Источном Сарајеву, број 7 година 2013.

### **Претходни научни и стручни радови**

Претходно објављени радови:

1. Бобрек Кристина, *Квалитет и задовољство потрошача*, Бања Лука: „Предузетник“, часопис за теорију и праксу предузетништва и менаџмента, број 9/10, септембар 2003.
2. Бобрек Мирослав, Бобрек Кристина, *IMS design for excellent performances*, Кијев: Економски вјесник националног политехничког Универзитета у Украјини, 2007.

Учешће у значајнијим стручним пројектима:

1. **2011.** – Вођење пројекта отварања канала маркетиншког комуницирања на друштвеним медијима у водећој телекомуникационој компанији у БиХ, Телекомуникације РС а.д.
2. **2010–2012.** – Учешће у пројектима сарадње три телекомуникационе компаније, на територији БиХ, Србије и Црне Горе, на заједничким средствима комуницирања поводом заједничких пројеката телеком групе
3. **2010.** – Управљање средствима комуницирања на пројекту увођења интернет протокол телевизије ( ipTV) у Републици Српској
4. **2009.** – Вођење пројекта увођења BlackBerry комуникационих рјешења у БиХ и исте године освајање награде на „No Limit“ фестивалу оглашавања за кампању године
5. **2007.** – Учешће у пројекту увођења интегрисаног система менаџмента у „Електрoкрајина“ Бања Лука
6. **2006.** – Учешће у пројекту увођења интегрисаног система менаџмента у Административну службу града Бања Лука

На основу наведених научних радова кандидаткиње, као и значајног радног искуства у области маркетинга, може се дати позитивна оцјена стручног и научног рада кандидата и њене посвећености рјешавању проблема ефикасности интегрисаних маркетиншких комуникација кроз употребу друштвених медија, као све значајнијег алата у маркетингу.

## 2. ЗНАЧАЈ И НАУЧНИ ДОПРИНОС ИСТРАЖИВАЊА

### Значај истраживања

Савремени услови пословања пред компаније стављају све веће изазове на који начин да успјешно комуницирају са својим корисницима. Тржишта постају све конкурентнија, а конкуренција све динамичнија како на страни понуде производа и услуга тако и на страни медијског тржишта које стоји на располагању оглашивачима. У оваквим условима, коришћење интернета као медија за маркетиншко комуницирање свакодневно расте, захваљујући његовој све већој пенетрацији, брзини ширења информација, транспарентности и релативно ниским трошковима употребе (Котлер, 2006).

Компаније све више развијају свијест о томе да је наступ на друштвеним медијима неминовност, што у својим радовима потврђују многи познати аутори (Qulaman, Safko, Weber, Zarella и други), а такође и резултати истраживања спроведених на свјетском и регионалном нивоу (IBM study, Global Web Index, McKinsey Global Survey, Истраживање Друштва Србије за односе са јавношћу). Они су спознали чињеницу да традиционални медији све више губе на снази, јер полако престаје да важи правило емитовања из једног извора према хиљадама корисника, као што је то случај код традиционалних медија, а све више почиње да важи правило емитовања од појединца према малим фрагментима тржишта, што је правило маркетинга на друштвеним медијима (Кегрен, 2011). Јачину економског потенцијала друштвених медија показало је и истраживање њиховог значаја за мала и средња предузећа (Станкић Р., Станкић М. 2012), гдје се посебно истичу њихове двије карактеристике: мобилност и визуелно комуницирање, као и потенцијал ових медија у прехранбеној индустрији (Шурјановић, 2012). Посебно је интересантна употреба ових медија као алата интернет маркетинга.

Маркетинг на друштвеним медијима се дефинише као „процес креирања садржаја који привлачи пажњу постојећих и потенцијалних корисника и својим квалитетом их подстиче да тај садржај дијеле даље кроз друштвене медије” (Zarella, 2010). Истраживање маркетинга на друштвеним медијима које је рађено за територију Републике Србије (Шурјановић, 2012), показало је да 42,85 одсто фирми користи неки облик маркетинга на друштвеним медијима, као и да корисници показују врло висок ниво повјерења у овај вид маркетинга. Међутим, у настојању да се укључе у нове токове, компаније често праве грешке попут непланираног наступа на друштвеним медијима, раде то само зато што су видјели да то ради и конкуренција, а нису сигурни како. Најчешћа грешка која се јавља је куповина фанова/пратилаца на друштвеним медијима, јер компаније погрешно вјерују да ће им већи број фанова донијети и боље комуникационе и пословне резултате. Ова пракса је толико присутна да агенције јавно нуде куповину фанова на друштвеним медијима, што је показало истраживање АБЦ Србија (2012). Један од разлога оваквог понашања је и непостојање довољног броја запослених који су на прави начин обучени за овакве видове маркетиншке комуникације, што су показала истраживања струковних удружења на територијама Србије, БиХ и Хрватске (Друштво Србије за односе са јавношћу 2012, Prime communication 2013, ХУОЈ 2013). Послови као што су Social media manager (особа која креира и спроводи стратегију наступа на друштвеним медијима) или Community manager (особа која оперативно комуницира на друштвеним медијима), код нас не постоје, или постоје врло ријетко. Истраживање употребе друштвених медија у компанијама у Србији (Дигитал Сафари, 2013), показало је да чак 39,6 одсто компанија немају особу унутар компаније која управља њиховим друштвеним медијима, а 31,9 одсто имају само једну особу која се тиме бави поред неког другог посла. Извјештај за

БиХ показује да чак 73 одсто запосленика, поред комуникације на друштвеним медијима, ради још неки посао у компанији који није у вези са маркетиншком комуникацијом. Такође, ефекти комуникације на друштвеним медијима се мало или недовољно прате и вреднују. Односно, није довољно развијена, нити истражена веза између улагања у комуницирање на друштвеним медијима и пословних резултата које ова врста комуницирања доноси, нарочито у нашој регији. Из овакве ситуације произилази питање колико је употреба друштвених медија уопште ефикасна у маркетингу и да ли она заиста доприноси ефикасности маркетиншког комуницирања? Генерално, расположиви теоријски извори и истраживања показују растућу употребу друштвених медија, али се уопште не баве утицајем употребе ових медија на ефикасност. Можемо закључити да постоји научна утемељеност предложеног истраживања, као и важност да се овим истраживањем попуни јаз између растуће употребе нових медија и питања њихове ефикасности. Ово истраживање ће тек отворити низ питања која треба да дају јаснију теоријску основу употребе друштвених медија, као и резултате који ће моћи уопштавањем да помогну компанијама да ефикасније користе своје ограничене ресурсе у маркетиншким комуникацијама.

### **Преглед истраживања**

*Концептуални дио* овог рада бавиће се теоријско–методолошким поставкама истраживања. У овом дијелу рада кандидаткиња ће дефинисати проблем истраживања, предмет и циљ истраживања, као и хипотетички оквир (истраживачке хипотезе, методе и технике истраживања). Кандидаткиња је кроз досадашњи истраживачки и стручни рад (проучавање домаће и стране литературе, вођење пројеката маркетиншких комуникација генерално, као и комуникација на друштвеним медијима, анализу ефеката ових пословних активности, као и публикавање радова из ове области), уочила проблеме који се односе на повезивање употребе друштвених медија и мјерење ефикасности комуницирања, као и уклапања употребе ових медија у пословни план компаније, те ће фокус овог рада бити на сагледавању везе између употребе друштвених медија и ефикасности интегрисаних маркетиншких комуникација. Стога су у раду постављена слjedeћа истраживачка питања:

- Да ли употреба друштвених медија доприноси ефикасности интегрисаних маркетиншких комуникација?
- У којим инпутима се ова ефикасност највише огледа, односно на уштеде које врсте ресурса може највише да утиче?
- Да ли расте утицај друштвених медија у односу на традиционалне медије, имајући у виду да се традиционални медији и даље доминантно користе у интегрисаним маркетиншким комуникацијама?

Своје истраживање кандидаткиња је ограничила на подручје маркетиншког комуницирања, јер промјене које настају у глобалном пословању приморавају предузећа да проналазе нове начине комуникације са корисницима. Како би предузећа опстала на тржишту, неопходно је да нађу начин да привуку и задрже пажњу корисника, што је у времену презасићености информацијама све већи изазов. Један од начина је ефикасна употреба друштвених медија. Научну подлогу за ово истраживање чиниће досадашњи научни доприноси истакнутих свјетских аутора (Kotler, Qulaman, Safko, Weber, Zarella, Chaney, Chaffey, Mayer, Johnston, Ellis-Chadwick, и др.), свјетска истраживања из ове области (IBM study, Global Web Index, McKinsey Global Survey, Google Analytics, итд.), регионална истраживања (Друштво Србије за односе са јавношћу 2012, Prime communication 2013, ХУОЈ 2013, Дигитал Сафари, АБЦ Србија) као и низ стручних чланака и других публикација аутора који се баве овим и сличним питањима (Варагић, Павловић, Шурјановић, Станкић, Хубијар, итд.). Основу за

стицање нових научних спознаја у овој области чиниће емпиријско истраживање које ће се спровести на репрезентативном узорку корисника друштвених медија.

На основу наведених теоријских извора и досадашњих истраживања, кандидаткиња показује способност коришћења релевантних туђих спознаја, ставова и научних чињеница објављених у актуелној литератури и доказује потребу спровођења наведеног истраживања у сврху допуне и проширивања научних спознаја у овој области.

У *теоријском дијелу рада* кандидаткиња ће обрађивати теоријску основу друштвених медија, наводећи њихове дефиниције из расположивих извора, те описујући њихове карактеристике: интерактивност, транспарентност, бројност чланова и брзи раст, трајност конверзације и глобалну повезаност. Такође ће дефинисати и описати маркетинг на друштвеним медијима и појам виралног маркетинга. Бавиће се значајем виралне употребе глобалних друштвених медија, те анализирати трендове коришћења друштвених медија у свијету и у Босни и Херцеговини, уз акценат на Фејсбуку као најмасовнијем друштвеном медију у БиХ. Након тога ће описати концепт и дефиницију интегрисаних маркетиншких комуникација. Бавиће се промјенама које настају на савременим глобалним тржиштима у начинима комуницирања са корисницима, а посебно преласком са прекидајућег (*interruption*) на дозвољавајући (*permission*) начин комуникације.

У *дијелу истраживања* кандидаткиња ће испитати ефикасност интегрисаних маркетиншких комуникација, као резултат употребе друштвених медија на основу испитаних ставова корисника друштвених медија о начинима и сврси у које користе ове медије, времену које на њима проводе, повјерењу које имају у ове медије као извор информација, те спремности да на друштвеним медијима комуницирају о компанијама и брендovima. Такође, трошкова страна ефикасности ће бити мјерена односом трошкова комуникационог микса са и без употребе друштвених медија и достигнутог степена остваривања маркетиншких циљева, те поређењем могућности и прецизности сегментације традиционалних и друштвених медија која води јаснијој комуникацији са дефинисаним сегментима, и кроз то бољем таргетирању одабраних сегмената. Кандидаткиња ће извршити операционализацију истраживачких варијабли и дефинисати индикаторе за мјерење идентификованих варијабли истраживања. Након тога ће кандидаткиња урадити детаљан опис истраживачког узорка, алата и техника, те истраживачких поступака. У другом дијелу операционализације, емпиријски ће се анализирати утицај употребе друштвених медија на ефикасност интегрисаних маркетиншких комуникација. Добијени резултати ће се графички приказати, критички анализирати, уз давање приједлога за унапређења. На основу резултата истраживања тестираће се постављене хипотезе.

У дијелу рада који се односи на *дискусију* поредиће се резултати потврђених хипотеза са резултатима сличних истраживања других аутора, са циљем да се утврди оригиналност научног истраживања и укаже на научне и прагматичне доприносе дисертације, те на правце даљих истраживања.

#### **Радна хипотеза са циљем истраживања**

У складу са темом, проблемом и предметом истраживања, кандидаткиња је дефинисала низ научних и друштвених циљева дисертације.

*Основни циљ* истраживања је утврђивање чињенице колико употреба друштвених медија утиче на ефикасност интегрисаних маркетиншких комуникација, односно утицаја на сљедеће инпуте који директно утичу на ефикасност: трошкова интегрисаних маркетиншких комуникација, времена потребног за комуникацију са корисницима у

смислу доношења одлуке о куповини и информација о сегментима као могућности за таргетирање одабраних сегмената.

Описани циљ је образложен кроз могуће циљеве научне спознаје:

*Научно описивање:* Кандидаткиња ће описати у оквиру истраживачке теме и дефинисаног предмета истраживања кључне појмове и концепте (друштвене медије, употребу ових медија у маркетиншком комуницирању, виралну употребу друштвених медија, појам ефикасности, појам интегрисаних маркетиншких комуникација, те појам ефикасности интегрисаних маркетиншких комуникација и инпуте који утичу на ову ефикасност).

*Класификација:* У сврху разумијевања утицаја употребом друштвених медија, из расположивих понуђених теоријских извора, кандидаткиња ће извршити класификацију свих врста друштвених медија, у складу са њиховим обиљежјима, сврхом и начинима употребе. Такође, приказаће класификацију појединих елемената интегрисаних маркетиншких комуникација и показати примјену друштвених медија у сваком од наведених елемената.

*Објашњење:* Кандидаткиња ће објаснити везу између појединих облика понашања корисника на друштвеним медијима, односно ставова корисника о употреби ове врсте медија и појединих врста инпута који утичу на ефикасност интегрисаних маркетиншких комуникација. Објасниће везу између спремности корисника да користе ову врсту медија и трошкова, времена, и начина сегментације као инпута који воде ка јединственом output-у: остваривању циљева маркетиншког комуницирања.

*Предвиђање:* На основу теоријских извора и претходних сазнања о начинима маркетиншке комуникације на друштвеним медијима, те спроведеног истраживања, биће предложени начини утицаја на поједине аспекте понашања корисника на друштвеним медијима, који могу највише да изазову ефекте коришћења ових медија као комуникационог алата, и као посљедицу таквог понашања, позитивне ефекте на ефикасност интегрисаних маркетиншких комуникација.

### **Друштвени циљеви истраживања**

Имајући у виду описани предмет и проблем истраживања, реално је очекивати прагматични допринос рада кроз остваривање дефинисаних друштвених циљева за маркетинг менаџере, генералне менаџере, невладине организације, али и појединце који имају потребу комуникације са циљаним јавностима.

*Маркетинг менаџери:* Маркетинг менаџерима ће предложени начини утицаја на поједине аспекте понашања корисника на друштвеним медијима помоћи у свакодневном раду, у смислу креирања комуникационих стратегија и остваривања већег утицаја на управљање интегрисаним комуникацијама.

Описом студије случајева коришћења друштвених медија за оглашавање, односа са јавношћу, унапређења продаје, директног маркетинга или коришћење ових медија као продајног канала, обезбиједиће се база за креирање нових пословних идеја.

*Генерални директори, менаџери компанија:* Многи менаџери још увијек не схватају важност присуства на друштвеним медијима, или се не одлучују на то због страха од претјеране отворености компаније према јавности. Овај рад ће им помоћи да схвате важност присуства и отворености компаније у онлајн заједници, као и потенцијал позитивног утицаја на трошкове кроз управљање ефикасношћу маркетиншког комуницирања.

*Невладине организације, појединци:* Организације и појединци који немају велике буџете за маркетинг, а ипак им је битно да њихове активности буду друштвено препознате, на најлакши начин и са најнижим трошковима ће то постићи употребом

друштвених медија, креирајући садржај који је довољно занимљив и информативан да корисници буду мотивисани да га дијеле путем интернета.

У складу са наведеним, можемо констатовати да је кандидаткиња поред научних, јасно дефинисала и друштвене циљеве истраживања.

### **Основна и помоћне хипотезе**

На основу проблема, предмета и циљева истраживања, те резултата расположивих истраживања из исте области, кандидаткиња је поставила основну и помоћне хипотезе.

Основна хипотеза директно произилази из проблема истраживања и гласи:

#### **X1. Употреба друштвених медија утиче на ефикасност интегрисаних маркетиншких комуникација.**

Основна хипотеза се конкретизује кроз помоћне хипотезе:

X2. Спремност корисника да дијеле личне податке на друштвеним медијима пружа повећане могућности сегментације са аспекта мјерљивости.

X3а. Повјерење у информације са друштвених медија утиче на могућности сегментације, са аспекта доступности.

X3б. Постоји статистички значајан однос између повјерења у информације са друштвених медија и времена потребног за доношење одлуке о куповини.

X4а. Спремност корисника да дијеле податке о компанијама и брендovima утиче на могућности сегментације, са аспекта оперативности.

X4б. Постоји статистички значајан однос између спремности корисника да дијеле податке о компанијама на друштвеним медијима и краћег времена за доношење одлука о куповини.

X5. Постоји статистички значајан однос између свакодневних навика у коришћењу друштвених медија и краћег времена за доношење одлука о куповини.

X6а. Коришћење друштвених медија позитивно утиче на ниво трошкова маркетиншког комуницирања.

X6б. Друштвени медији су ефикаснији него традиционални медији, у смислу времена потребног за доношење одлуке о куповини и могућности сегментације.

### **Материјал и метод рада**

Са сврхом рјешавања проблема истраживања, постизања циљева истраживања, те провјеравања постављених хипотеза истраживања, рад ће се састојати од теоријског и емпиријског дијела. Методе истраживања које кандидаткиња планира користити омогућиће увид у посматрану проблематику и пружити одговор на дефинисани проблем овог рада. Односно, планиране методе истраживања ће омогућити тестирање дефинисаних хипотеза.

У теоријском дијелу рада биће коришћена метода теоријске анализе и синтезе, која је посебно значајна код самог избора проблема и формулисања предмета истраживања, код формулисања циља и задатака истраживања, те код постављања хипотеза. Методу теоријске анализе и синтезе кандидаткиња ће користити и приликом интерпретације резултата истраживања и извођења закључака. Методом теоријске анализе проучаваће се релевантни писани извори који су објављени и чији су аутори познати и признати научници.

Методом индукције кандидаткиња ће се користити код доношења закључака, након извршених анализа резултата истраживања. С обзиром на то да ова метода подразумијева да се општи суд, закон или принцип може извести из појединачног или више појединачних случајева, након анализе појединачних резултата истраживања биће изведени основни принципи с којима се могу довести у везу зависна и независна варијабла.



У истраживању ће бити неопходно примијенити и компаративну методу. Компаративна метода се користи као научна метода када се упоређују разне појаве, догађаји, посебне групе људи, итд., с циљем утврђивања и објашњавања сличности и разлика. Конкретно, у овом истраживању поредиће се случајеви (примјери) интегрисаног маркетиншког комуницирања, са и без употребе друштвених медија у комуникационом миксу.

У емпиријском дијелу истраживања ће за прикупљање података бити коришћена техника анкетирања кроз инструменте упитник и семантички диференцијал. Планирано је да се ови инструменти дистрибуирају репрезентативном узорку корисника друштвених медија и то путем друштвених мрежа. На основу дефинисаног упитника и семантичког диференцијала, доћи ће се до детаљних информација о ставовима корисника друштвених медија о начинима и сврси у које користе ове медије, времену које на њима проводе, повјерењу које имају у ове медије као извор информација, те спремности да на друштвеним медијима комуницирају о компанијама и брендovima (подваријаблама које су идентификоване у процесу операционализације варијабли).

За анализу трошковне стране ефикасности, радиће се студије случајева, гдје ће бити мјерен однос трошкова комуникационог микса са и без употребе друштвених медија и достигнутог степена остваривања маркетиншких циљева, те поређење могућности и прецизности сегментације традиционалних и друштвених медија која води јаснијој комуникацији са дефинисаним сегментима.

Имајући у виду да ће у овом истраживању бити прикупљени квалитативни подаци приказани на номиналним лествицама, зависно од постављених хипотеза, за њихову статистичку обраду ће се користити анализа доминантне вриједности и Хи-квадрат тест.

#### **Научни допринос истраживања**

Имајући у виду постављене научне циљеве и дефинисану методологију истраживања, очекује се научни и прагматични допринос како одведеног истраживања тако и од докторске дисертације у цјелини.

С обзиром на то да постоје истраживања у овој области, али не конкретно и о постављеном истраживачком питању, прегледом литературе је установљена **оригиналност предложеног модела истраживања**. Ова дисертација, као самосталан научно-истраживачки рад, који примјеном оригиналне методологије и оригиналним рјешењем научног и стручног проблема, даје допринос економској науци у ужој научној области маркетинг. Кандидаткиња ће својим оригиналним моделом истраживања настојати да створи полазне основе за даље истраживање ове релативно младе, а изузетно динамичне гране маркетинга.

Ово емпиријско истраживање и дисертација која ће проizaћи као резултат, представља **прво истраживање у домаћој** литератури које ће се на научно утемељен начин бавити сагледавањем везе, односно утицаја употребе друштвених медија на ефикасност интегрисаних маркетиншких комуникација.

У овој тези ће бити презентовани постојећи релевантни теоријски концепти употребе друштвених медија у маркетиншком комуницирању, као и коришћења друштвених медија за поједине елементе интегрисаних маркетиншких комуникација. На основу теоријских спознаја, као и налаза истраживања, очекује се да ће доћи до **нових чињеница, емпиријских сазнања, новог модела истраживања и рјешења проблема**, који ће бити искоришћени у објашњењу могућности позитивног утицаја на ефикасност интегрисаних маркетиншких комуникација кроз употребу друштвених медија. Комбинујући теоријске изворе и практична сазнања, кандидаткиња ће извести препоруке за употребу друштвених медија, које би биле најприкладније за примјену у бх. компанијама. На овај начин, резултати истраживања ће пружити **допринос**

академској заједници и створити полазну основу за даља истраживања у овој области, односно отворити нова подручја истраживања.

### 3. ОЦЈЕНА И ПРИЈЕДЛОГ

Комисија је, на основу прегледане документације и расположиве грађе, јединствена у оцјени да кандидаткиња Кристина Бобрек Мацановић испуњава све законом предвиђене услове за израду докторске дисертације и да је предложена тема погодна и пожељна да се истражује као докторска дисертација.

**Позитивну оцјену о подобности кандидата** Комисија доноси имајући у виду:

- да је кандидаткиња Кристина Бобрек Мацановић стекла звање магистра економских наука на смјеру маркетинг, што је иста област из које жели стећи докторат наука;
- да је магистарским радом и другим објављеним радовима који су добили позитивне оцјене од стране квалификованих рецензата, показала своју способности за бављење научноистраживачким радом;
- да је радом као шеф Службе за маркетиншке комуникације стекла практично и истраживачко искуство;
- да располаже личним и професионалним квалитетима за даље усавршавање у научном раду.

**Позитивну оцјену о погодности предложене теме** докторске дисертације под називом **Употреба глобалних друштвених медија у функцији ефикасности интегрисаних маркетиншких комуникација** комисија заснива, између осталог, и на овим чињеницама:

- предложена тема до сада није била предлагана нити обрађивана као докторска дисертација на Економском, а колико је Комисији познато, ни на другим факултетима Бањалучког и других универзитета у БиХ;
- тема је недовољно истражена и то како са теоријског, тако и са практичног аспекта;
- тема је по радном наслову и основним садржајним знацима и по задатом циљу довољно широка да се може сматрати подобном за самостално научно истраживање;
- постоје потребни услови да се реализује предвиђени програм истраживања;
- тема је изузетно актуелна имајући у виду проблеме повезане са ефикасним маркетиншким комуницирањем;
- приједлог теме по свом укупном концепту – од дефинисања проблема, предмета и циља, метода научноистраживачког рада, структуре дисертације, хипотеза и библиографије, па до очекиваних закључака – наговјештава да ће кандидаткиња дати свој оригинални научни допринос економској теорији и пракси.

Имајући у виду наведено, оцјене о подобности кандидата и теме докторске дисертације мр Кристине Бобрек Мацановић, Комисија предлаже Научно–наставном вијећу Економског факултета Универзитета у Бањој Луци да **прихвати овај извјештај и одобри мр Кристини Бобрек Мацановић** израду докторске дисертације под насловом **Употреба глобалних друштвених медија у функцији ефикасности интегрисаних маркетиншких комуникација.**

#### ПОТПИС ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

1. Др Бранко Ракита, редовни професор, Економски факултет Универзитета у Београду, ужа научна област Пословна економија и менаџмент, предсједник



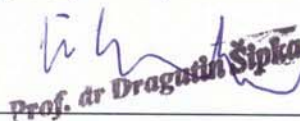
---

2. Др Здравко Тодоровић, редовни професор, ужа научна област: Теоријска економија и менаџмент, Универзитет у Бањој Луци, Економски факултет Бања Лука, члан



---

3. Др Драгутин Шипка, редовни професор, Економски факултет Универзитета у Бањој Луци, ужа научна област Актуарство, члан

  
**Prof. dr Dragutin Šipka**

---

У Бањој Луци, \_\_\_\_\_ 2013. године