

УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ
 ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
 НАСТАВНО-НАУЧНО ВИЈЕЋЕ БАЊА ЛУКА

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
 Универзитета у Бањој Луци

| | | | |
|----------------------|------|--------|------------|
| ПРИМЉЕНО: 17.11.2015 | | | |
| ОРГ. ЈЕД. | БРОЈ | ПРИЛОГ | ВРИЈЕДНОСТ |
| 13/11 | 2414 | 15 | |



ИЗВЈЕШТАЈ

*о оцјени урађене докторске тезе кандидата
 мр Кристине Бобрек Мацановић*

ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

На основу члана 149. Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, бр. 73/10, 104/11, 84/12 и 108/13), члана 54. Статута Универзитета у Бањој Луци и члана 20. Статута Економског факултета, Наставно-научно вијеће Економског факултета Универзитета у Бањој Луци, на I сједници, одржаној 08.10.2015. године, донијело је Одлуку број: 13/3.1747-I-10.1/15, о именовању Комисије за оцјену урађене докторске дисертације кандидаткиње **мр Кристине Бобрек Мацановић** под насловом: „Употреба глобалних друштвених медија у функцији ефикасности интегрисаних маркетиншких комуникација“.

Састав Комисије је сљедећи:

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

Уже научне области: Теоријска економија и Менаџмент

Институција: Економски факултет Универзитета у Бањој Луци

Члан:

Проф. др Јово Атељевић

Звање: редовни професор

Ужа научна област: Менаџмент

Институција: Економски факултет Универзитета у Бањој Луци

Комисија је у предвиђеном року прегледала и оцијенила докторску дисертацију кандидаткиње мр Кристина Бобрек Мацановић под насловом: „Употреба глобалних друштвених медија у функцији ефикасности интегрисаних маркетиншких комуникација“, те о томе, у пуној међусобној сагласности, подноси Наставно-научном вијећу Економског факултета и Сенату Универзитета у Бањој Луци сљедећи извјештај.

1. УВОДНИ ДИО ОЦЈЕНЕ ДОКТОРСKE ТЕЗЕ

Докторска дисертација кандидаткиње мр Кристине Бобрек Мацановић, дипл. економисте, под насловом: „Употреба глобалних друштвених медија у функцији ефикасности интегрисаних маркетиншких комуникација“ написана је латиничним писмом (Times New Roman, фонт 12, проред 1.5). Дисертација је написана на укупно 248 страница текста, од чега је 218 страница чистог текста, 10 страница литературе, 7 страница прилога, 5 страница пописа слика, табела и графикона, а преосталих 8 страница односи се на наслов, сажетак на српском и енглеском, повету, захвале и садржај. Дисертација је илустрована са 54 слике, 26 графикона и 18 табела. Укупан фонд литературе се састоји од 136 јединица. Докторска дисертација садржи пет поглавља: 1. Увод, 2. Теоријске основе ефикасности интегрисаних маркетиншких комуникација кроз употребу друштвених медија, 3. Методологија и презентовање резултата истраживања, 4. Анализа резултата истраживања и дискусија, 5. Закључак

У уводном поглављу, истакнути су разлози због којих је истраживање предузето, садржане су уводне напомене о феномену драстичног раста употребе друштвених медија у маркетиншком комуницирању, те различите посљедице ове врсте маркетиншког наступа, без претходно дефинисане стратегије, као и процјене ефикасности употребе друштвених медија као канала комуницирања. Такође, у уводном дијелу се разматрају основне методолошке одреднице дисертације које се односе на дефинисање проблема и предмета истраживања, одређивање циља истраживања, те постављање хипотеза. На крају овог поглавља је урађен осврт на друга истраживања која су до сада проведена у истом подручју, а која нису на довољно јасан и експлицитан начин дала одговор на проблем и предмет истраживања који је дефинисан у овој дисертацији.

У другом поглављу дисертације детаљно су обрађене теоријске основе ефикасности интегрисаних маркетиншких комуникација кроз употребу друштвених медија. На почетку овог поглавља, описане су промјене на глобалном тржишту и глобални фактори који су довели до све већег кориштења друштвених медија у интегрисаним

маркетиншким комуникацијама. Урађен је осврт на глобално позиционирање већ афирмисаних свјетских брендова, економску међузависност појединих дијелова свијета, смањивање конкурентности на недовољном домаћем економском простору и порасту опште глобалне међузависности. У описаном окружењу све више се дешава тренд промјене од трансакцијског маркетинга, ка маркетингу односа, као процесу стварања, одржавања и појачавања односа са корисницима. А тренд од маркетинга односа се развија ка маркетингу мреже. У наставку овог поглавља дисертације је обрађена теоријска основа друштвених медија, наводећи њихове дефиниције из расположивих извора, те описујући њихове карактеристике: интерактивност, транспарентност, бројност чланова и брзи раст, трајност конверзације и глобалну повезаност. Након тога, обрађене су појединачно врсте друштвених медија и то: блог, микроблогинг, медији за дијељење садржаја, друштвене мреже, медији за истицање садржаја, медији за колаборативно креирање садржаја, форуми и виртуелни свјетови. У наставку овог поглавља дефинисан је и описан маркетинг на друштвеним медијима. Такође, дефинисан је и појам виралног маркетинга. Образлаже се значај виралне употребе глобалних друштвених медија, како за велике компаније, тако и значај за мале и средње компаније, значај за непрофитне организације, те њихов значај за појединце који их користе у сврхе маркетиншког комуницирања. Анализирани су трендови кориштења друштвених медија у свијету са посебним нагласком на употребу ових медија у компанијама на Фортуне 500 листи, а након тога су приказани расположиви подаци о кориштењу друштвених медија у Босни и Херцеговини, уз акценат на Facebook-у као најмасовнијем друштвеном медију у БиХ. У овом поглављу је, затим, описан концепт и дефиниција интегрисаних маркетиншких комуникација. Описан је сваки од елемената интегрисаних маркетиншких комуникација: оглашавање, односи са јавношћу, унапређење продаје, директни маркетинг и лична продаја, а затим је показано како се сваки од ових елемената примјењује у друштвеним медијима. Односно, показана је, кроз низ конкретних примјера, употреба друштвених медија у интегрисаним маркетиншким комуникацијама. У посљедњем дијелу овог поглавља дисертације описано је стратешко планирање наступа на друштвеним медијима, као услова за њихово ефикасно кориштење, с обзиром да се истраживање бави управо ефикасношћу. Прво је објашњена разлика између традиционалног и савременог приступа стратегији маркетиншког комуницирања, а након тога је направљен преглед предложених глобалних модела планирања који се налазе у постојећој литератури. Након анализе теоријски предложених модела, наведен је опис појединих фаза планирања као услов ефикасног кориштења друштвених медија, односно, њиховог утицаја на ефикасност интегрисаних маркетиншких комуникација.

У *трећем поглављу* дисертације представљен је методолошки оквир истраживања, детаљно су описане методе истраживања, као и технике прикупљања и обраде података, те опис узорка. Након тога, систематизовано су приказани резултати анкете, комбиновањем текстуалне, табеларне и графичке форме.

Поглавље четири се фокусира на главну хипотезу ове дисертације, која тврди да употреба друштвених медија утиче на ефикасност интегрисаних маркетиншких комуникација. Претходно томе, тестирају се помоћне хипотезе, гдје се као критеријуми за ефикасну маркетиншку комуникацију користе: мјерљивост тржишног сегмента, доступност циљне групе, профитабилност, те оперативност тржишног сегмента. Управо кроз ове критеријуме, дефинисани су инпути који

директно утичу на ефикасност интегрисаних маркетиншких комуникација: трошкови интегрисаних маркетиншких комуникација, вријеме потребно за комуникацију са корисницима у смислу брзине доношења одлуке о куповини, и информације о тржишним сегментима као могућности за таргетирање одабраних сегмената. У циљу провјере постављених помоћних, и на крају главне хипотезе, урађена је анализа и тумачење резултата истраживања. У оквиру сваког појединачног налаза, урађена је дискусија и поређење са релевантним истраживањима из исте области.

Закључна разматрања, дају одговор о утицају употребе друштвених медија на ефикасност интегрисаних маркетиншких комуникација. Такође, откривају се научне чињенице и законитости, као и закључак у смислу најпожљивијих пракси и препорука за примјену у предузећима у Босни и Херцеговини.

2.УВОД И ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Сврха истраживања јесте изучавање употребе друштвених медија у функцији повећавања ефикасности интегрисаних маркетиншких комуникација. Развој дигиталних медија, а посебно друштвених медија, изазвао је велике турбуленције у понашању оглашивача, али и корисника. Предузећа располажу повећаним бројем канала за комуникацију, а корисници постају све боље информисани и све захтјевнији. У настојању да се укључе у нове трендове, предузећа често користе друштвене медије ad hoc и без претходно утврђеног плана, што води лошим пословним резултатима. Теоријска истраживања која се баве овом проблематиком, често не могу да држе корак са брзином којом се ова област развија, захваљујући дигиталној технологији. Постојећа истраживања се претежно баве обимом и начинима употребе друштвених медија у предузећима, пратећи on line активности предузећа. Са друге стране, истраживања се баве начинима понашања корисника на Интернету и како маркетиншке активности предузећа на друштвеним медијима утичу на понашање корисника, у смислу вођења корисника кроз процес доношења одлуке о куповини. Представљени теоријски оквир истраживања је показао теме из области друштвених медија које су научно обрађиване, али такође указао на простор који није довољно истражен, а то је управо истраживање ефикасности употребе друштвених медија као дијела интегрисаних маркетиншких комуникација.

Проблем истраживања се односи на чињеницу да предузећа све више развијају свијест о томе да је наступ на друштвеним медијима неминовност. Међутим, у настојању да се укључе у нове токове, предузећа често праве грешке, попут непланираног наступа на друштвеним медијима, раде то искључиво због активности конкуренције, без стратегије и претходне процјене ефеката. Такође, ефекти комуникације на друштвеним медијима се мало или недовољно прате и вреднују. Односно, није довољно развијена веза између улагања у комуницирање на друштвеним медијима и пословних резултата које ова врста комуницирања доноси. Из недвојбене потребе да се испита ефикасност маркетиншког комуницирања путем овог канала, истраживање у овој дисертацији има сљедећа битна питања:

- Да ли употреба друштвених медија доприноси ефикасности интегрисаних

маркетиншких комуникација?

- У којим инпутима се ова ефикасност највише огледа, односно, који ресурси могу бити највише оптимизовани кроз употребу друштвених медија ?
- 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?

Предмет истраживања у овој дисертацији је 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 предузећима и брендovima. Такође, трошкова страна ефикасности је 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 кроз што боље таргеритање одабраних сегмената.

Циљеви истраживања се односе на сагледавање утицаја употребе друштвених медија на поједине инпуте који директно утичу на ефикасност интегрисаних маркетиншких комуникација, а то су: вријеме потребно за комуникацију са корисницима у смислу брзине доношења одлуке о куповини, информације о сегментима као могућности за таргетирање одабраних сегмената, те трошкови маркетинга. Истраживање објашњава везу између појединих облика понашања корисника на друштвеним медијима, односно ставова корисника о употреби ове врсте медија, који дају улазне информације за начине и могућност сегментације, трошкове и вријеме комуницирања, те воде ка дефинисаном резултату: остављавању постављених маркетиншких циљева.

Главна хипотеза тврди да *употреба друштвених медија утиче на ефикасност интегрисаних маркетиншких комуникација*, при чему је употреба друштвених медија анализирана кроз спремност корисника да дијеле личне податке, повјерење у информације на друштвеним медијима, спремност корисника да дијеле податке о предузећима кроз друштвене медије, те свакодневне навике корисника приликом приступања друштвеним медијима. Са друге стране, ефикасност интегрисаних маркетиншких комуникација је анализирана кроз повећане могућности сегментације, скраћивање времена које је потребно за доношење одлуке о куповини, те нижим трошковима употребе друштвених медија, у односу на традиционалне. Свакако, без стратешког приступа употреби ових медија, предузећа не могу рачунати на ефикасну маркетиншку комуникацију.

Преглед релевантне литературе на тему друштвених медија у овој докторској дисертацији чини сажетак истраживања која су објављена на ову тему, у реномираним стручним часописима, или од стране реномираних свјетских институција које се баве овим истраживањима на глобалном нивоу. Преглед литературе је својеврсна слика тема које су биле у фокусу ове релативно нове и брзорастуће гране маркетинга, али и питања која су још увијек неразјашњена и која могу да буду предмет будућих истраживања:

- научни доприноси из области управљања маркетингом (Котлер Ф.,

Милисављавић М., Маричић Б.), појма ефикасности у оквиру менаџмента (Тодоровић Ј., Ђуричин Д., Јаношевић С., Татић К., Радосављевић Ж., маркетиншких комуникација (Огњанов Г., Кесић Т., Кинброк В., Џефкинс Ф.), чине теоријску подлогу истраживања у овој дисертацији, која су омогућила теоријску експликацију варијабли, односно, подваријабли у дефинисаним хипотезама

- различите теоријске приступе дефинисању, анализи и употреби друштвених медија дају Kerpen D., Masy B., Thompson T., Qualman E., Safko L., Zarella D. и Weber, Ови аутори дају теоријске, али и практичне одговоре, везане за употребу друштвених медија у маркетингу.
- Неколико теоријских радова: Roderick B., Coviello N, Palmer, A., Koenig-Lewis Mangold, G.W., Faulds, D.J. Healy M., Hastings K., Brown L. разматра односе традиционалног и модерног приступа маркетингу, прилагођавање пословања дигиталним технологијама и промјенама условљеним брзорастућој употреби Интернета у маркетиншком комуницирању, али и у пословању уопште.
- Начин на који предузећа користе друштвене медије испитан је кроз резултате домаћих, али и свјетских релевантних истраживања: Maresco Index Bosnia, АБЦ Србија, Друштво Србије за односе са јавношћу, Gartner Research, Digital Safari Research, али и извјештаја које публикују релеванте институције: РАК БиХ, IBM study. Ова истраживања су показала недовољно развијену свијест домаћих предузећа о могућностима употребе друштвених медија, као и о најчешће, недовољном стратешком приступу овом каналу комуникације. Са друге стране, свјетски извјештаји показују трендове и могућности које домаћа привреда треба и може да искористи као примјер добре праксе.
- Веома битан аспект употребе друштвених медија дала су истраживања: Nielsen и NM Incite, McKinsey, Global Servey Results, Global Web Index, Gartner Research, Social Media Statistics, State of the Media: The Social Media Report, која су показала како глобалне статистичке употребе друштвених медија, у смислу броја корисника по поједним змаљама у свијету, тако и са аспекта навика у кориштењу, времена које корисници проводе на појединим медијима, уређаје са којих најчешће приступају, и друге битне показатеље који могу дати значајне информације предузећима о ефикасном таргетирању циљних тржишних сегмената.
- Посебан осврт на значај стратешког приступа планирању и реализацији маркетиншког наступа на друштвеним медијима дали су аутори: Canhoto A., Clark M. Capon N., Hulbert J. Ching D, Erickson T. Gotta M. Hoffman D. и Fodor M.

Научни допринос који дисертација треба да постигне, између осталог и уз помоћ наведених извора, се своди на сљедеће: нагласити значај и могућности употребе друштвених медија у повећању ефикасности интегрисаних маркетиншких комуникација, класификовати све врсте друштвених медија, у складу са њиховим обиљежјима, сврхом и начинима употребе, анализирати 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, истражити начине утицаја на поједине аспекте понашања корисника на друштвеним медијима, који могу највише да

изазову ефекте кориштења ових медија, и као посљедицу таквог понашања, позитивне ефекте на ефикасност интегрисаних маркетиншких комуникација.

3. МЕТОД РАДА И ПРИМИЈЕЊЕНА ИСТРАЖИВАЊА

За истраживање кандидаткиња је користила разновстан *материјал* за примарно и секундарно истраживање. Приликом спровођења примарног истраживања, у циљу формирања репрезентативног узорка, обухваћен је узорак од 200 корисника друштвених медија, који су морали да задовоље сљедеће критерије:

- да активно користе најмање један од друштвених медија
- да најмање једном седмично приступају друштвеним медијима
- да имају сопствена примања, јер као такви представљају најзанимљивију циљну групу за већину предузећа

Упитник је дистрибуиран путем интернета, преко неколико активних корисника друштвених медија, који имају већи број пријатеља / пратилаца, чиме је постигнут вирални ефекат и достигнут потребан број испитаника.

На основу података прикљених путем интвјуа, званичних података релевантних домаћих и иностраних истраживања и секундарног истраживања које се састоји од анализе чланака других аутора и извјештаја о маркетиншким активностима домаћих и иностраних предузећа, урађена је анализа и дискусија резултата истраживања.

Методологија и инструменти истраживања обухватају сљедеће поступке:

- Дефиниција података и извора података
- Дескриптивна статистика и корелације
- Компаративна анализа за поређење случајева интегрисаног маркетиншког комуницирања, са и без употребе друштвених медија у комуникационом миксу.

Од *опитних научних метода* у истраживању су се користиле сљедеће методе:

- Општа научна метода дедукције, индукције, синтезе и анализе проблема, односно научног и практичног истраживања економских појава
- Методе анализе података (анализа доминантне вриједности, Pearson-ов тест корелације, χ^2 тест)

Технике које су кориштене за прикупљање података у истраживању, зависно од постављених хипотеза су:

- Анкетирање (инструмент упитник и инструмент семантички диференцијал)
- Студије случаја

Анализирајући обрађени материјал, описане методе и методологију истражовања, Комисија констатује да су *примјењене методе адекватне, довољно тачне и савремене*, имајући у виду досадашња искуства и достигнућа водећих свјетских аутора на пољу употребе друштвених медија у маркетиншком комуницирању.

План истраживања који је дат приликом пријаве докторске дисертације није се мијењао.

Испитивани су бројни параметри и мјерени су њихови индикатори који су дали довољно података, који су адекватно статистички обрађени и јасно представљени, а на основу којих се дошло до квалитетних резултата који су служили за провођење дискусија и провјеру постављених хипотеза.

4. РЕЗУЛТАТИ И НАУЧНИ ДОПРИНОС ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање у оквиру ове докторске дисертације показало је све релевантне спознаје на тему друштвених медија, њихове употребе у маркетиншком комуницирању, њиховог мјеста у теорији, као и класификацију, улогу у остваривању пословног резултата предузећа, те примјене у различитим елементима интегрисаних маркетиншких комуникација. Добијени резултати су правилно, логично и јасно тумачени, кандидаткиња их је правилно упоређивала са резултатим а других аутора и при томе испољила довољно критичности, што јој је омогућило да сажето презентује најважније научне и практичне доприносе.

Основни научни доприноси су:

Кандидаткиња је дошла до нових сазнања која потврђују да оптимизација специфичних инпута (утицај на понашање корисника које се манифестује кроз начине употребе друштвених медија, улазне информације које сами корисници дају, а које затим представљају базу за различите могућности сегментације, те трошкови употребе ових медија и вријеме комуницирања путем друштвених медија) директно води ефикаснијем остваривању дефинисаних циљева маркетиншког комуницирања. Научни допринос дисертације налази се, такође, у појашњењу неколико различитих стратешких приступа који су идентификовани кроз анализу најбољих примјера свјетске праксе, а које је неопходно примјенити као основни концепт приликом доношења политика употребе друштвених медија у интегрисаним маркетиншким комуникацијама.

На основу системске анализе, у сврху разумијевања утицаја различитих друштвених медија на пословни резултат у зависности од њихових карактеристика и специфичности, извршена је класификацију свих врста друштвених медија, у складу са њиховим обиљежјима, сврхом и начинима употребе. Такође, приказна је класификација појединих елемената интегрисаних маркетиншких комуникација и примјена друштвених медија у сваком од наведених елемената.

Из наведених анализа и компарација, кандидаткиња је извукла поуке, на које начине је могуће подигнути свијест у предузећима у Босни и Херцеговини, да би сагледали и разумјели све могућности употребе друштвених медија у маркетингу и тиме повећали ефикасност маркетиншког комуницирања и ефикасност укупног пословања.

Основни прагматични доприноси су:

Кандидаткиња је утврдила да у Босни и Херцеговини нема довољно развијене свијести о могућностима и неопходности употребе интернета у свакодневном пословању. Из овог разлога, приказан је низ успјешних пракси примјене друштвених медија у великим међународним компанијама, малим и средњим предузећима, те могућностима које могу користити појединци предузетници. Сви наведени примјери могу се користити као узор за планирање и спровођење маркетиншких активности за домаћа предузећа. Такође, кандидаткиња је посебно издвојила и описала директне

или индиректне користи употребе друштвених медија за менаџере и запослене у предузећима, непрофитним организацијама, академску заједницу или појединце који имају потребу да њихове активности буду јавно препознате.

У смислу јачања свијести домаћих предузећа о неопходности да се, не само укључе у свјетске трендове маркетиншког комуницирања, него и да та искуства примјене на најбољи начин за унапређење свог пословања, кандидаткиња сугерише сљедеће:

- Подизање укупног нивоа свијести о значају и могућностима употребе друштвених медија, кроз организовање научних конференција, објављивање научних радова, као и размјену добрих пракси са предузећима у окружењу
- Отварање додатних могућности за образовање у овој области, како у образовним институцијама кроз отварање нових програма, тако и кроз популаризацију on line учења за одређене специфичне вјештине у овој области
- Посебно развити свијест предузетника о неопходности професионалног приступа употреби друштвених медија, кроз стратешко планирање, у циљу избјегавања површног и ad hoc приступа.

Ова докторска дисертација, поред резултата до којих је дошла, отвара многа нова питања која могу бити теме за даље истраживање, и то:

- Истраживања додатних могућности сегментације која могу водити креирању практично потпуно персонализованих понуда за појединце
- Праћење и анализирање навика корисника, начина на који комуницирају путем друштвених медија, који могу довести до јаснијег и прецизнијег таргетирања тржишних сегмената
- Проналажења додатних могућности за снижавање укупних трошкова маркетиншког комуницирања, кроз истраживање алтернативних канала или форми за пласирање комуникационих порука
- Истраживања која се односе на културолошке карактеристике и социјално окружење које (не)погодује новим тенденцијама у маркетингу

5. ЗАКЉУЧАК И ПРИЈЕДЛОГ

Докторска дисертација кандидата мр Кристине Бобрек Мацановић представља цјеловиту и садржајну анализу могућности употребе друштвених медија у интегрисаном маркетиншком комуницирању и потврђује да употреба ове врсте медија утиче на повећање ефикасности маркетиншког комуницирања. Кандидаткиња је кроз детаљну анализу карактеристика сваке од десет описаних врста друштвених медија, представила могућности и предности њихове примјене у модерном маркетингу. Утврдила је да само системски и стратешки приступ планирању и реализацији промотивних активности на овим медијима може водити ефикаснијем остваривању дефинисаних маркетиншких и пословних циљева. Поред тога, кандидаткиња је прецизно и логички досљедно анализирала наведене теме, довела податке у везу са постављеним хипотезама и потврдила главну хипотезу. Показала је научне и прагматичне резултате истраживања и дисертацију учинила интересантном за истраживаче и корисном за практичаре. Дисертација је оригиналан допринос

економској науци јер проширује постојеће знање у теорији маркетинга.

У складу са наведеним извјештајем Комисија даје позитивну оцјену докторској дисертацији и сматра да ова докторска дисертација у потпуности испуњава критерије врло успјешне докторске дисертације, те из тог разлога

Предлаже

Научно-наставном вијећу Економског факултета у Бањој Луци да прихвати позитивну оцјену докторске дисертације кандидаткиње мр Кристине Бобрек Мацановић, дипл. економисте, под насловом: „Употреба глобалних друштвених медија у функцији ефикасности интегрисаних маркетиншких комуникација“ те да одобри њену јавну одбрану и одреди Комисију.

Бања Лука, 03.11.2015. године

ПОТПИС ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

1. Проф. др Бранко Ракита, редовни професор, ужа научна област: Пословна економија и менаџмент, Универзитет у Београду, Економски факултет, предсједник



2. Проф. др Здравко Тодоровић, редовни професор, уже научне области: Теоријска економија и Менаџмент, Економски факултет Универзитета у Бањој Луци, члан



3. Проф. др Јово Атељевић, редовни професор, ужа научна област: Менаџмент, Економски факултет Универзитета у Бањој Луци, члан


