

## **НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ**

**Предмет:** Реферат о урађеној докторској дисертацији кандидата Јелене Цвијовић

Одлуком 05-01 бр. 3/52-8 од 20.04.2016. године, именовани смо за чланове Комисије за преглед, оцену и одбрану докторске дисертације кандидата Јелене Цвијовић под насловом  
„Интегрисано оглашавање базирано на когнитивним и афективним реакцијама  
аудиторијума“

После прегледа достављене Дисертације и других пратећих материјала и разговора са Кандидатом, Комисија је сачинила следећи

### **РЕФЕРАТ**

#### **1. УВОД**

##### **1.1. Хронологија одобравања и израде дисертације**

Кандидат Јелена Цвијовић је уписана на докторске студије у школској 2013/2014. години на Факултету организационих наука - студијски програм Информациони системи и менаџмент, студијска група Менаџмент. Положила је све планом и програмом предвиђене испите и то:

Наука о менаџменту .....	10 ЕСПБ
Одлучивање – одабрана поглавља.....	10 ЕСПБ
Методологија научно-истраживачког рада.....	10 ЕСПБ
Маркетинг логистика.....	10 ЕСПБ
Статистика у менаџменту.....	10 ЕСПБ
Маркетинг и управљање односима с купцима.....	10 ЕСПБ
Мултимедијалне комуникације.....	10 ЕСПБ
Маркетинг информациони системи.....	10 ЕСПБ
Мултиваријациона анализа.....	10 ЕСПБ
Приступни рад.....	30 ЕСПБ

Кандидат је одбранила приступни рад на докторским студијама 27.10.2015. године. Одлуку о пријављеној теми докторске дисертације усвојило је Наставно-научно веће Факултета организационих наука 18.11.2015. године бр. 3/147-7. Сагласност Већа техничких наука Универзитета у Београду добијена је 21.12.2015. бр. 61206-5456/2-15. Извештај ментора о завршеној докторској дисертацији усвојен је на Наставно-научном већу Факултета организационих наука 20.04.2016. године одлуком број 05-01 бр. 3/52-8 и именована је Комисија за оцену завршене докторске дисертације кандидата на докторским студијама Јелене Цвијовић. Током израде дисертације није било промена у односу на предвиђене термине.

## **1.2. Научна област дисертације**

Тема докторске дисертације, по предмету истраживања, садржају и оствареним доприносима спада у област техничких наука, ужу научну област Организационе науке. Предложена тема спада у научно подручје које се изучава на Факултету организационих наука.

Ментор дисертације је др Милица Костић-Станковић, редовни професор Факултета организационих наука, за ужу научну област Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације. Проф. др Милица Костић-Станковић је докторирала у области интегрисања маркетиншких комуникација и односа с јавношћу у оригинално развијен модел интегрисаних пословних комуникација. Проф. др Милица Костић-Станковић ангажована је на предметима: Маркетинг, Стратешки маркетинг, Односи с јавношћу, Вештине и технике пословне комуникације, Бренд менаџмент, Маркетиншке комуникације и управљање односима с купцима и Маркетинг и односи с јавношћу - стратешки приступ, на основним академским, мастер и докторским студијама. У оквиру већине наведених предмета обрађује се област и концепт маркетиншког комуницирања и оглашавања, стога се може закључити да је ментор компетентан за вођење ове дисертације. Проф. др Милица Костић-Станковић је до сада објавила преко 100 библиографских јединица. Списак радова који је квалификују за вођење дисертације (категорије М21-23) обухватају:

- Маричић, М., **Костић-Станковић, М.**: Towards an impartial Responsible Competitiveness Index: a twofold multivariate I-distance approach, - *Quality & Quantity*, vol. 50, no. 1, pp 103-120, 2016 (**IF=0.761**) (ISSN1573-7845).
- Цвијовић, Ј., **Костић-Станковић, М.**, Крстић, Г., Стојановић, Љ.: Marketing communication in the area of breast and cervical cancer prevention, - *Војносанитетски преглед*, OnLine-First November, 00, pp. 132-132, 2015 (**IF=0.292**) (DOI:10.2298/VSP141020132C).

- Тодовић, Д., Макајић-Николић, Д., **Костић-Станковић, М.**, Мартић, М.: Police officer scheduling using goal programming, - *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, vol. 38, no. 2, pp. 295-313, 2015 (**IF=0.725**) (ISSN: 1363-951X).
- Вукић, М., Кузмановић, М., **Костић-Станковић, М.**: Understanding the heterogeneity of generation Y's preferences for travelling: a conjoint analysis approach, - *International Journal of Tourism Research*, vol. 17, no.5, pp.482-491, 2015 (**IF=1.024**) (ISSN: 1522-1970).
- **Костић-Станковић, М.**, Макајић-Николић, Д., Мартић, М.: Optimization of University Promotion Plan,- *Actual Problems of Economics*, vol. 1, no. 139, pp. 367-377, 2013 (**IF=0.039**) (ISSN: 1993-6788).
- **Костић-Станковић, М.**, Цвијовић, Ј., Жаркић-Јоксимовић, Н.: Internal Public Relations within Serbian Intellectual Diaspora,- *Actual Problems of Economics*, vol. 6, no. 144, pp. 283-294, 2013 (**IF=0.039**) (ISSN: 1993-6788).
- Макајић-Николић, Д., **Костић-Станковић, М.**, Слијепчевић, М.: Multiple Special Event Timetabling Using Goal Programming, -*Technics Technologies Education Management*, vol. 7, pp. 259-269, 2012 (**IF=0.351**) (ISSN: 1840-1503).

### **1.3. Биографски подаци о кандидату**

Јелена Цвијовић је рођена у Ужицу 13. јануара 1985. године. Мастер студије је уписала 2010. године на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, смер Маркетинг менаџмент и односи с јавношћу. Наредне године, са оценом десет, одбранила је мастер тезу „Интерни односи с јавношћу у интелектуалној српској дијаспори“ под менторством проф. др Милице Костић-Станковић и студије завршила са просеком 9,86. Докторске академске студије је уписала 2013. године, такође на Факултету организационих наука Универзитета у Београду. Испите на првој и другој години положила са просечном оценом десет и одбранила приступни рад у предвиђеном року. У складу са програмом докторских студија, у трећој години студија пријавила је докторску дисертацију.

Професионално искуство је стекла најпре у осигуравајућој компанији *Wiener Stadtische a.d.o*, где је радила у периоду од 2008. до 2011. године на позицији саветника у сектору маркетинга и подршке продаји. Током 2012. године била је запослена на позицији маркетинг менаџера у компанији *Professional Printing Solution*, која је овлашћени заступник међународне компаније *Hewlett Packard* на тржишту Србије и осталих бивших југословенских земаља. Од септембра 2015. године, изабрана је у звање истраживача - сарадника и запослена на Економском институту у Београду. На тој позицији је ангажована на неколико научно-истраживачких и комерцијалних пројеката.

Поседује два *Cambridge* сертификата о напредном знању енглеског језика и сертификате Аустријског института у Београду о знању немачког језика. До сада је објавила једну монографију, једанаест радова у домаћим и међународним часописима и презентовала радове на осамнаест научних скупова од националног и међународног значаја.

## **2. ОПИС ДИСЕРТАЦИЈЕ**

### **2.1. Садржај дисертације**

Наслов дисертације је „Интегрисано оглашавање базирано на когнитивним и афективним реакцијама аудиторијума“. Дисертација је написана на 239 страна, садржи 43 табела, 32 слике и 212 литературних навода. Дисертација садржи следећа поглавља:

1. Увод
  - 1.1. Проблем и предмет истраживања
  - 1.2. Циљеви и хипотезе истраживања
  - 1.3. Структура докторске дисертације
2. Концепт интегрисаног оглашавања
  - 2.1. Савремене тенденције у оглашавању
3. Директно оглашавање
  - 3.1. Типологија традиционалног оглашавања
  - 3.2. Интернет оглашавање
4. Индиректно оглашавање
  - 4.1. Типологија индиректног оглашавања
5. Когнитивне реакције аудиторијума на оглашавање
  - 5.1. Перцепција огласних порука и пажња аудиторијума
  - 5.2. Памћење огласних порука од стране аудиторијума
  - 5.3. Усвајање огласних информација од стране аудиторијума
6. Афективне реакције аудиторијума на оглашавање
  - 6.1. Модели формирања ставова аудиторијума
  - 6.2. Теорије промене ставова аудиторијума базирано на огласним порукама
  - 6.3. Могућност предвиђања понашања аудиторијума на основу ставова
  - 6.4. Утицај понављања огласне поруке на ставове аудиторијума
  - 6.5. Утицај начина елаборације огласних порука на ставове аудиторијума
7. Одлучивање аудиторијума базирано на огласним информацијама
  - 7.1. Процес доношења одлука аудиторијума
  - 7.2. Одлучивање аудиторијума базирано на високој укључености
  - 7.3. Коришћење хеуристика за доношење одлука аудиторијума
  - 7.4. Утицај контекстуалних варијабли на одлуке аудиторијума
8. Мерење ефеката оглашавања

- 8.1. Модели ефеката оглашавања
  - 8.2. Тестови памћења и препознавања
  - 8.3. Скале процене ставова аудиторијума
  - 8.4. Фактори који утичу на ефекте оглашавања
  - 8.5. Формулисање стратегија оглашавања у складу са жељеним ефектима
9. Емпиријско истраживање
- 9.1. Структура узорка
  - 9.2. Представљање и анализа резултата емпиријског истраживања
10. Закључак
- Литература

## **2.2. Кратак приказ појединачних поглавља**

У уводном делу дисертације детаљно је описан проблем и предмет истраживања, као и циљеви и хипотезе, које су у раду разматране, са аспекта прегледа и анализе постојећих знања и литературе из области релевантних за тему.

Друго поглавље се односи на развој концепта интегрисаног оглашавања, који чини фокус истраживања у раду. Значајна пажња је посвећена савременим трендовима и тенденцијама у оглашавању, као и значајности и актуелности карактеристика које обухвата.

Трећи део рада односи се на директно оглашавање, које обухвата традиционално и интернет оглашавање. У овом делу рада су размотрени различити инструменти директног оглашавања, са акцентом на позитивне и негативне карактеристике коришћења сваког понаособ.

Након тога, у четвртном делу, представљено је индиректно оглашавање, као алтернатива директном оглашавању, његове специфичности и критеријуми поделе на различите типове. Потом, сваки од типова је детаљно анализиран и истакнуте су предности и недостаци њиховог коришћења када је ефективност преношења жељених порука циљном аудиторијум у питању.

У петом и шестом делу рада дат је преглед когнитивних и афективних реакција аудиторијума, које се јављају приликом излагања аудиторијума различитим типовима оглашавања. С обзиром да се принцип интеграције оглашавања у овом раду базира управо на постизању жељених когнитивних и афективних реакција аудиторијума, извршен је детаљан преглед литературе из ове области. Пажња је посвећена перцепцији аудиторијума, процесу памћења и присећања огласних информација, способностима усвајања информација од стране аудиторијума, формирању ставова аудиторијума и

могућностима њихове промене, као и утицају постојећих ставова аудиторијума на процес доношења одлука о куповини и/или конзумирању производа који се оглашавају.

Седмо поглавље је посвећено одлучивању о куповини које може бити подстакнуто оглашавањем. Акцент је стављен на одлучивање, које укључује високу укљученост и детаљну елаборацију доступних информација које би могле да помогну при каснијем избору, и одлучивање које се одвија по принципу коришћења менталних „пречица“ које често бивају подстакнуте огласним порукама.

Осмо поглавље дисертације се односи на евалуацију ефеката оглашавања, посматрано искључиво са аспекта реакција аудиторијума. Анализирани су различити инструменти процене ефеката оглашавања, пре свега, тестови памћења и препознавања и скале процене ставова аудиторијума. У овом поглављу представљене су и потенцијалне стратегије које се могу користити у циљу постизања жељених реакција аудиторијума.

У деветом поглављу, представљена је и објашњена оригинална методологија истраживања која је спроведена за потребе дисертације. Описана је процедура спровођења експеримента, приказан упитник, узорак, као и методе статистичке обраде података. Након тога, представљени су и интерпретирани резултати прикупљени примарним истраживањем.

У последњем поглављу дисертације изведени су закључци базирано на резултатима примарног истраживања и анализе литературе и представљени су будући правци истраживања, проистекли из дефинисаног циља и постављених хипотеза.

### **3. ОЦЕНА ДИСЕРТАЦИЈЕ**

#### **3.1. Савременост и оригиналност**

Предмет изучавања у дисертацији представља изузетно актуелно подручје истраживања, како са теоријског, тако и са практичног аспекта. Иако су одређене позитивне карактеристике директних и индиректних инструмената оглашавања идентификоване у литератури, евидентно је да њихово изоловано дејство неће довести до реализације жељених ефеката. Стога, у дисертацији је указано на потребу за интегрисаним и синергичним деловањем, како би се искористиле позитивне карактеристике, а минимизирали недостаци појединачних инструмената оглашавања и конзистентна порука на најефикаснији и најефектнији начин пренела циљном аудиторијуму. У постојећој литератури може се идентификовати изостанак интегративног погледа на оглашавање, с обзиром да се различити инструменти посматрају изоловано, а не као елементи који би требало синергично да делују у циљу постизања максималних ефеката. У том контексту,

концепт интегрисаног оглашавања представља оригинални допринос дисертације с обзиром да до сада није коришћен у литератури.

Анализом доступне литературе, такође је идентификован и недостатак националног фокуса у истраживањима ефеката различитих врста оглашавања, нарочито када је у питању индиректно оглашавање. Иако је истраживање ефеката различитих видова оглашавања у експанзији у развијеним земљама, у Србији још увек доминирају традиционални погледи на оглашавање и комуницирање са циљним аудиторијумом. Из тог разлога, ова дисертација садржи актуелно истраживање реакција аудиторијума у Србији на различите типове огласних порука, као и стварне ефекте оглашавања по питању запажања, памћења, формирања ставова и куповних намера, јединствено и оригинално.

### **3.2. Осврт на референтну и коришћену литературу**

У дисертацији је дат обједињен и упоредни преглед референтних извора иностране и домаће литературе, као и досадашњих резултата теоријско-емпиријских истраживања које се баве предметном облашћу. Најчесталије је навођење страних извора и то чланака из високо ранжираних међународних часописа. Стога се може рећи да је кандидат у дисертацији користила изворе који су савремени и релевантни за изучавану област. Најзначајнији референтни наводи односе се на серију публикација аутора који се сматрају водећим стручњацима у области, а међу њима треба истаћи: Расела, Лехуа, Гупту, Голда, Соломона, ван Римерсдејла итд. У наставку је дат одабрани списак коришћене литературе:

- *Arrazola M., de Hevia J., Reinares P.: Do New Forms of Television Advertising Occasion Better Recall than Traditional Advertising Spots? - International Journal of Advertising, Vol 32, No 2, 2013, pp. 281-300.*
- *Babacan E., Akçali S.İ., Baytekin E.P.: Product Placement as a Rising Marketing Communication Activity: An Assessment on Television Serials, - Procedia: Social and Behavioral Sciences, Vol 62, 2012, pp. 1319-1331.*
- *Babin J.B., Harris E.G.: Пошањање потрошача, Дамасматус, Београд, 2012.*
- *Balasubramanian S.K., Karrh J.A., Patwardhan H.: Audience Response to Product Placements, - Journal of Advertising, Vol 35, No 3, 2006, pp. 115-141.*
- *Bullen E.: Inside Story: Product Placement and Adolescent Consumer Identity in Young Adult Fiction, - Media, Culture and Society, Vol 31, No 3, 2009, pp. 497-507.*
- *Cauberghe V., De Pelsmacker P.: Advergame: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses, - Journal of Advertising, Vol 39, No 1, 2010, pp. 5-18.*
- *De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J.: Marketing Communications: A European Perspective (4th ed.), Pearson Education, Harlow, Essex, 2010.*
- *Delattre E., Colovic A.: Memory and Perception of Brand Mentions and Placement of Brands in Songs, - International Journal of Advertising, Vol 28, No 5, 2009, pp. 807-842.*

- Dens N., De Pelsmacker P., Wouters M., Purnawirawan N.: *Do You Like What You Recognize?* - *Journal of Advertising*, Vol 41, No 3, 2012, pp. 35-54.
- Gillespie B., Joireman J., Muehling D.D.: *The Moderating Effect of Ego Depletion on Viewer Brand Recognition and Brand Attitudes Following Exposure to Subtle Versus Blatant Product Placements in Television Programs*, - *Journal of Advertising*, Vol 41, No 2, 2012, pp. 55-65.
- Gupta P. B., Gould S.J.: *Recall of Products Placed as Prizes Versus Commercials in Game Shows*, - *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol 29, No 1, 2007, pp. 44
- Gupta P. B., Lord K.R.: *Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*, - *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol 20, 2008, pp. 47-59.
- Hang H., Auty S.: *Children Playing Branded Video Games: The Impact of Interactivity on Product Placement Effectiveness*, - *Journal of Consumer Psychology*, Vol 21, No 1, 2011, pp. 65-72.
- Hess M., Doe P.: *The Marketer's Dilemma: Focusing on a Target or a Demographic? The Utility of Data-Integration Techniques*, - *Journal of Advertising Research*, Vol 12, 2013, pp. 231-236.
- Homburg C., Kuester S., Krohmer H.: *Marketing Management: A Contemporary Perspective*, McGraw-Hill, Berkshire, 2009.
- Homer P.M.: *Product Placements*, *Journal of Advertising*, Vol 38, No 3, 2009, pp. 21-31.
- Hong S., Wang Y.J., de los Santos G.: *The Effective Product Placement: Finding Appropriate Methods and Contexts for Higher Brand Salience*, *Journal of Promotion Management*, Vol 14, 2008, pp. 103-120.
- Jansson-Boyd C.V.: *Consumer Psychology*, Open University Press, Berkshire, UK, 2010.
- Klapdor, S.: *Effectiveness of Online Marketing Campaigns: An Investigation Into Online Multichannel and Search Engine Advertising*, Springer Gabler, Wiesbaden, 2013.
- Küster I., Pardo E., Suemanotham T.: *Product Placement in Video Games as a Marketing Strategy: An Attempt to Analysis in Disney Company*, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, Spain, 2010.
- Lee M., Faber R.J.: *Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory*, - *Journal of Advertising*, Vol 36, No 4, 2007, pp. 75-90.
- Lehu J-M.: *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, Kogan Page, London, 2007.
- Lehu J-M., Bressoud E.: *Effectiveness of Brand Placement: New Insights About Viewets*, - *Journal of Business Research*, Vol 61, 2008, pp. 1083-1090.
- Matthes J., Wirth W., Schemer C., Kissling A-K.: *I See What You Don't See: The Role of Individual Differences in Field Dependence-Independence as a Predictor of Product Placement Recall and Brand Liking*, - *Journal of Advertising*, Vol 40, No 4, 2011, pp. 85-99.
- Moriarty S., Mitchell N., Wells W.: *Advertising & IMC: Principles & Practice (9th ed.)*, Prentice Hall, New Jersey, 2012.



- Noel H.: *Consumer Behaviour*, AVA Publishing SA, Lausanne, 2009.
- Pérez-Latre F.J.: *Advertising Fragmentation: The Beginning of a New Paradigm*, In H. Powell, J. Hardy, S. Hawkin, & I. MacRury (Eds.): *The Advertising Handbook (3rd ed)*, 2009, pp. 34-46.
- Romaniuk J., Wight S.: *The Influence of Brand Usage on Responses to Advertising Awareness Measures*, - *International Journal of Market Research*, Vol 51, No 2, 2009, pp. 203-218.
- Roozen I., Claeys C.: *Are We Aware of Product Placement in Music Videos?*, - *Hub research paper*, Vol 38, 2009, pp. 1-12.
- Rubinson J.: *Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness*, - *Journal of Advertising Research*, Vol 49, No 2, 2009, pp. 220-226.
- Russell C.A.: *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*, - *Journal of Consumer Research*, Vol 29, 2002, pp. 306-318.
- Russell C.A., Stern B.: *Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects*, - *Journal of Advertising*, Vol 35, No 1, 2006, pp.7-21.
- Sierra J.J., Taute H.A.: *Experiential Consumption of Video Game and In-Show Ads: Phenomenological Explanation through Thought Experimentation*, - *Journal of Research for Consumers*, Vol 24, 2013, pp. 57-87.
- Shimp T.A.: *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications (8th ed.)*, Cengage Learning, Mason, OH, 2010.
- Sissors J.Z., Baron R.B.: *Advertising Media Planning*, McGraw-Hill Companies, Inc, New York, 2010.
- Smit E., Van Reijmersdal E.A., Neijens P.: *Today's practice of Brand Placement and the Industry behind It*, - *International Journal of Advertising*, Vol 28, No 5, 2009, pp. 761-782.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K.: *Consumer Behavior: A European Perspective (5th ed.)*, Pearson Education Limited, Harlow, 2013.
- Steyn P., Ewing M.T., van Heerden G., Pitt L.F., Windisch L.: *From Whence it Came: Understanding Source Effects in Consumer-Generated Advertising*, - *International Journal of Advertising*, Vol 30, No 1, 2011, pp. 133-160.
- van Reijmersdal E.A., Neijens P.C., Smit E.G.: *A New Branch of Advertising: Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement*, - *Journal of Advertising Research*, Vol 49, No 4, 2009, pp. 429-449.
- van Reijmersdal, E.A., Smit, E.G., Neijens, P.C. (2010). *How Media Factors Affect Audience Responses to Brand Placement*, - *International Journal of Advertising*, Vol 29, No 2, pp. 279-302.
- Wouters M., De Pelsmacker P.: *Brand Placement in Scripted and Non-Scripted Belgian and US Programs on Belgian Prime Time Television*, - *Journal of Marketing Communications*, Vol 17, No 5, 2010, pp. 299-318.

- *Yang M., Roskos-Ewoldsen D.R.: The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory and Brand-Choice Behaviour, - Journal of Communication, Vol 57, 2007, pp. 469-489.*

### **3.3. Опис и адекватност примењених научних метода**

Истраживање у докторској дисертацији обухвата надоградњу постојеће литературе и систематизацију постојећег знања из предметне области. Као методе прикупљања података коришћени су експеримент и испитивање. Експеримент је спроведен у контролисаним лабораторијским условима и подразумевао је излагање испитаника одређеном аудио-визуелном материјалу, посебно прилагођеном за те намене. Након експеримента, испитаници су попуњавали упитнике у штампаној форми, који су садржали тестове присећања и препознавања и скале процене ставова о огласним порукама у припремљеном материјалу. Упитници су такође попуњавани у контролисаним условима чиме је обезбеђена објективност добијених одговора.

У циљу реализације истраживања и тестирања постављених хипотеза, у дисертацији су коришћене следеће методе:

- Анализа литературе из релевантне области,
- Компаративна анализа резултата истраживања у овој области,
- Методе индукције и дедукције,
- Методе анализе и синтезе,
- Методе конкретизације и генерализације,
- Методе прикупљања података: експеримент и испитивање,
- Модели униваријантне и мултиваријационе статистичке анализе.

### **3.4. Применљивост остварених резултата**

Конкретни резултати који су проистекли из истраживања у докторској дисертацији могу се примењивати у домену формулисања адекватних стратегија интегрисаног оглашавања прилагођених циљном аудиторијуму и могућности њихове примене у маркетиншкој пракси, чиме би се редуковали потенцијални негативни ефекти, а позитивни максимизирали за све укључене стране. Добијени резултати се могу користити у сврху планирања оглашавања, базирано на преференцијама и обрасцима понашања циљних група аудиторијума, које би требало да резултира интегрисаним деловањем инструмената директног и индиректног оглашавања и постизању постављених маркетиншких циљева у пракси.

### **3.5. Оцена достигнутих способности кандидата за самостални научни рад**

На основу увида у досадашње резултате које је кандидат стекао у области научно-истраживачког рада, уз посебну пажњу посвећену разматрању објављених радова кандидата у области маркетиншког комуницирања и оглашавања, оцењује се да је кандидат Јелена Цвијовић подобна за самостални научни рад.

Комисија сматра да је кандидат Јелена Цвијовић стекла одговарајућа знања и вештине, као и неопходно искуство и стручност, како би се самостално бавила научно-истраживачким радом и пружила одређене научно-стручне доприносе у својој области.

## **4. ОСТВАРЕНИ НАУЧНИ ДОПРИНОС**

### **4.1. Приказ остварених научних доприноса**

Остварени научни доприноси докторске дисертације огледају се у:

- Представљању систематичног прегледа литературе у области директног и индиректног оглашавања;
- Пружању увида у стање перцепције и ставова аудиторијума по питању различитих инструмената оглашавања;
- Тестирању наведених хипотеза и представљању резултата добијених предложеним концепт интегрисаног оглашавања;
- Унапређењу области оглашавања, представљањем новог концепта који указује на значај психолошких реакција аудиторијума као крајњих ефеката оглашавања;
- Афирмацији ове теме у националним оквирима, нарочито када је индиректно оглашавање у питању, с обзиром да је занемарљив број истраживања спроведених у овој области до сада;
- Допринос научној дисциплини кроз достизање нивоа научног сазнања и објашњења предмета истраживања;
- Указивању на значај мултидисциплинарности теме која се заснива на примени концепта интегрисаног оглашавања базираног на психолошким реакцијама аудиторијума.

### **4.2. Критичка анализа резултата истраживања**

Као основни научни допринос дисертације, издваја се формулисање оригиналног модела интегрисаног оглашавања базираног на психолошким реакцијама аудиторијума, што представља оригинално унапређење у овој области. Научни допринос рада представља и

опсежан и систематичан преглед литературе, класификација постојећих знања и увећање фонда научно-теоријског сазнања у области оглашавања.

Допринос дисертације представља и обједињавање и упоредни преглед релевантних извора, пре свега, иностране литературе, као и досадашњих резултата теоријско-емпиријских истраживања која се односе на предметну област. Проучавањем истинитости постављених хипотеза, извучени су закључци о томе да ли и у којој мери се различитим инструментима оглашавања остварују жељени ефекти, какав је утицај различитих фактора на постизање ефеката и у којој мери су различити типови огласних порука прихватљиви од стране циљног аудиторијума. Узевши у обзир савремене тенденције у области оглашавања на глобалном, али и националном нивоу, али и занемарљив број истраживања спроведених у овој области до сада у Србији, ова дисертација доприноси афирмацији ове теме у националним оквирима.

#### **4.3. Верификација научних доприноса**

Из рада на дисертацији је проистекао и значајан број радова међу којима се истичу:

##### Категорија М23:

1. **Цвијовић, Ј.**, Костић-Станковић, М., Крстић, Г., Стојановић, Јб.: Marketing Communication in the Area of Breast and Cervical Cancer Prevention, - *Војносанитетски преглед*, OnLine-First November, 00, pp. 132-132, 2015 (IF=0.292) (DOI:10.2298/VSP141020132C).
2. Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.**, Жаркић-Јоксимовић, Н.: Internal Public Relations within Serbian Intellectual Diaspora, - *Actual Problems of Economics*, vol. 6, no. 144, pp. 283-294, 2013 (IF=0.039) (ISSN: 1993-6788).

##### Категорија М51:

1. **Цвијовић, Ј.**, Костић-Станковић, М., Јаничић, Р.: Коришћење база података у оглашавању, - *Маркетинг*, vol. 45, no. 4, стр. 299-311, 2014 (ISSN 0354-3471).

##### Категорија М33:

1. Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.**: "Attitudes towards Indirect advertising in TV serials," - *Proceedings of the SymOrg 2016*, Zlatibor, Serbia, 2016. (Рад са позитивном рецензијом и предвиђен за штампање у зборнику)
2. **Цвијовић, Ј.**, Југовић, Т., Милошев, Д.: "Упоредна анализа директног и индиректног оглашавања у туризму", -*Proceedings of the Jahorina Business Forum: Tourism and Competitiveness*, Јахорина, Босна и Херцеговина, 2016., стр. 25-38.

3. **Цвијовић, Ј.**, Тодовић, Д.: “Специфичности индиректног оглашавања у видео играма,” -*Зборник радова са XLII Интернационалног симпозијума о операционим истраживањима - SYM-OP-IS 2015*, Сребрно језеро, Србија, 2015, стр.32-35.
4. Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.**: “Алтернативни типови оглашавања путем различитих медија,” - *Зборник радова I Међународне конференције Медији и савремена економија*, Бања Лука, Босна и Херцеговина, 2015., стр. 158-169.
5. Станимировић, Ђ., **Цвијовић, Ј.**: “Компарација продакт плејсmenta у односу на конвенционално оглашавање,” - *Зборник радова са XIX Интернационалног симпозијума из пројектног менаџмента Уирта: Пројектни менаџмент у Србији - нови изазови*, Златибор, Србија, 2015., стр. 271-275.

#### Категорија М53:

1. Ђорђевић, А., Костић-Станковић, М., **Цвијовић, Ј.**: Упоредна анализа традиционалног и оглашавања путем нових медија, - *Нови Економист*, vol. 5, no. 2, стр.21-33, 2013 (ISSN: 1840-2313).

## **5. ЗАКЉУЧАК И ПРЕДЛОГ**

На основу прегледа докторске дисертације под називом „Интегрисано оглашавање базирано на когнитивним и афективним реакцијама аудиторијума“ кандидата Јелене Цвијовић, комисија за оцену и одбрану докторске дисертације констатује да је урађена докторска дисертација написана према свим стандардима у научно-истраживачком раду, као и да испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању, стандардима и Статутом Факултета организационих наука, Универзитета у Београду. На основу актуелности теме докторске дисертације, резултата, научних и стручних доприноса и закључака приказаних у њој, Комисија констатује се да је кандидат Јелена Цвијовић успешно завршила докторску дисертацију, у складу са предвиђеним предметом и постављеним циљевима истраживања.

Кандидат је обавила истраживање и дошла до оригиналних научних закључака. Део тих закључака је валидиран кандидатовим публикацијама у часописима и зборницима конференција. Посебно треба истаћи савременост и оригиналност теме „Интегрисано оглашавање базирано на когнитивним и афективним реакцијама аудиторијума“, који проширује фонд научног знања у области техничко-технолошких наука, а посебно уже научне области организационих наука. С обзиром на научну актуелност дисертације, оригиналност приказаних резултата и методолошку и тематску адекватност дисертације,

ова дисертација задовољава највише критеријуме и квалификује кандидата Јелену Цвијовић за научно-истраживачки рад.

На основу наведеног, Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета организационих наука да се дисертација под насловом „Интегрисано оглашавање базирано на когнитивним и афективним реакцијама аудиторијума“ кандидата Јелене Цвијовић прихвати, изложи на увид јавности и упуту на коначно усвајање Већу научних области техничких наука Универзитета у Београду.

#### **ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:**

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

.....  
Проф. др Добривоје Михаиловић, редовни професор  
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

.....  
Проф. др Велимир Штавланин, ванредни професор  
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

.....  
Др Вељко Јеремић, доцент  
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

.....  
Проф. др Гаљина Огњанов, редовни професор  
Универзитет у Београду, Економски факултет