



## ИЗВЈЕШТАЈ

*о оцјени подобности теме, кандидата и ментора за израду докторске дисертације*

### I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

Орган који је именовао комисију: Наставно-научно веће Економског факултета

Датум именовања комисије: 16.02.2018. године

Број одлуке: 13/3.700-IV-9.2/18

Састав комисије:

- |   |                   |   |
|---|-------------------|---|
| <b>1. Ракита др Бранко</b>                                | Редовни професор  | Пословна економија и Менаџмент                |
| Презиме и име   | Звање             | Научно поље и ужа научна област               |
| Економски факултет Универзитета у Београду                |                   | председник                                    |
| Установа у којој је запослен-а                            |                   | Функција у комисији                           |
| <b>2. Петковић др Саша</b>                                | Ванредни професор | Предузетничка економија и Теоријска економија |
| Презиме и име   | Звање             | Научно поље и ужа научна област               |
| Економски факултет Универзитета у Бањој Луци              |                   | члан  |
| Установа у којој је запослен-а                            |                   | Функција у комисији                           |
| <b>3. Трифуновић др Љубомир</b>                           | Редовни професор  | Маркетинг                                     |
| Презиме и име   | Звање             | Научно поље и ужа научна област               |
| Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву |                   | члан  |
| Установа у којој је запослен-а                            |                   | Функција у комисији                           |

## II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1. Име, име једног родитеља, презиме: Милош (Божидара) Тркуља

2. Датум рођења: 16.10.1967 Мјесто и држава рођења: Београд, Република Србија

### II.1 Основне студије

Година уписа:  Година завршетка:  Просјечна оцјена током студија:

Универзитет: Универзитет у Београду

Факултет/и: Економски факултет

Студијски програм: смер: Маркетинг

Звање: Дипломирани економиста

### II.2 Мастер или магистарске студије

Година уписа:  Година завршетка:  Просјечна оцјена током студија:

Универзитет: Универзитет у Београду

Факултет/и: Економски факултет

Студијски програм: Постдипломске студије, магистарски курс Маркетинг

Звање: Магистар економских наука

Научна област: Маркетинг

Наслов завршног рада: Утицај и размере маркетинга олимпијских игара

### II.3 Докторске студије

Година уписа:

Факултет/и: \_\_\_\_\_

Студијски програм: \_\_\_\_\_

Број ЕЦТС до сада остварених:  Просјечна оцјена током студија:

#### II.4 Приказ научних и стручних радова кандидата

Р. Бр.	Аутори, наслов, издавач, број страница	Категорија
1.	<b>Тркуља, М.</b> (2008), <i>Маркетинг спортског догађаја – Олимпијске игре</i> , Alpha Design, Београд, Србија, ISBN: 978-86-87733-00-8, 334 стр.	Монографија
<p><i>Кратак опис садржине:</i>  Аутор је успео да се на научно јасан начин одреди према препознатом концепту маркетинга Међународног Олимпијског Комитета примењујући у истраживању компаративни и дескриптивни метод, метод посматрања, индукцију и дедукцију, те евалуацију до данас спроведених маркетинг програма Олимпијских игара. Сама тема је концепцијски и предметно прецизно и изазовно изабрана и обрађена. Изузетно комплексан маркетинг концепт аутор је успео да прикаже на начин који не оставља пуно простора за дилему оправданости контролисане комерцијализације светског спорта, а посебно значаја који маркетинг као пословна функција има у том процесу. Обиље квантитативних података, као и примера из праксе, дали су овој књизи неопходну динамику и садржајност, коју аутор контролише до краја и држи је веома чврсто у функцији детаљнијег појашњења основне теме – маркетинга спортског догађаја. Као посебан допринос аутора укупној маркетинг мисли у Србији треба истаћи приступ којим је, узимајући у обзир неспорне ефекте глобализације светског тржишта, успео да сагледа вишедимензионални феномен највећег спортског догађаја на планети, кроз интеракцију технологије, маркетинг истраживања, оглашавања, промоције, интегрисаних маркетинг комуникација, посебно медија, корпоративног капитала и теорије маркетинга спортског догађаја.</p> <p>Овај рад представља први искорак у домаћој научној и стручној литератури који анализира и ближе објашњава глобални спортски маркетинг концепт који се спроводи под окриљем највише инстанце у светском спорту – Међународног Олимпијског Комитета.</p> <p><i>Рад припада проблематици докторске дисертације:</i>     <b>ДА</b></p>		

Р. бр.	Аутори, наслов, издавач, број страница	Категорија
2.	Бакић, О., Мухи, Б., Станковић, Ј., Ковачевић, Ј., Радош, Л., Станић, М., Окопни, Н., Митровић, Т., Аџић, Ј., Лукић, Ј., <b>Тркуља, М.</b> (2009) <i>Мега трендови у савременом туризму</i> , Бакић, О. & Тркуља, М. – <i>Лојалност потрошача на бази развоја програма " Frequent Flyer " (FF)</i> , стр. 85 – 106. Едиција Монографије, Универзитет Educons, Факултет пословне економије, Сремска Каменица, Алфа-граф Нови Сад, Србија, ISBN: 978-86-87785-07-6, 286 стр.	Монографија /Прегледни научни рад
<p><i>Кратак опис садржине:</i>  Предмет истраживања овог иновираниог чланка заснован је на значају креирања нових модела лојалности потрошача и утицај који он има на успешност највећих светских авио компанија. Научни допринос овог чланка је приказ да еволуција програма лојалности потрошача као једног од средстава маркетинга има директан утицај на пословање авио компанија, али и на њихову спремност за међусобно повезивање у циљу остваривања конкурентских предности и бољем позиционирању на глобалном тржишту авио услуга. У чланку је посебно истакнута корелација између процеса глобализације авио тржишта, креирања алијанси авио компанија и раста значаја задовољства корисника услуга у све диверсификованој услузи која се нуди. Као посебан допринос овога рада може се истаћи</p>		

препознавање интеграције примарне авио услуге са производима и услугама које се пружају у другим вертикалама светске привреде а које са њом могу чинити неку врсту пакета услуга које дефинише пословна или туристичка путовања, а који су иницирани примењеним маркетинг концептом. Ово је први чланак у домаћој литератури који је са различитих аспеката објаснио повезаност програма лојалности потрошача и глобалног туристичког производа, са једне стране и међузависност процеса глобализације и редифинисање односа између компанија лидера у авио саобраћају на глобалном нивоу као последица иновативних маркетинг приступа, са друге стране.

Рад припада проблематици докторске дисертације: ДА

Р. бр.	Аутори, наслов, издавач, број страница	Категорија
3.	Тркуља, М., Стојановић, М. & Јелић, М. (2018. – одобрен за објављивање/потврда 2312/17 од 28.12.2017.), <i>Ефекти маркетинга Олимпијских игара</i> , Мегатренд Ревивија/Megatrend Review, Мегатренд Универзитет, Београд, Србија, ISSN 1820-3159	Прегледни научни рад

*Кратак опис садржине:*

Основу рада чини анализа остварених ефеката маркетинга Олимпијских игара у три категорије: Економски ефекти, ефекти у туризму и ефекти у унапређењу животне средине. Унутар сваке од категорија анализирана је природа и само извориште ефеката који су креирани маркетингом Олимпијских игара уз артикулсање одређених изазова у њиховом реалном сагледавању и то посебно у квантитативној и стратешкој димензији. Уважавајући феномен нелојалног маркетинга који је посебно карактеристичан за Олимпијске игре у раду је објашњена корелативна веза између ове активности и повећања популарности града и државе домаћина у контексту туристичке дестинације. У раду је обрађен концепт "одрживог спорта" који посебно фокусира значај очувања животне средине. Сагледавајући остварене ефекте маркетинга Олимпијских игара који су детаљније описани у овом раду те њихово укрштање са порастом просечне величине овог спортског догађаја успешно је пројектован значај процеса глобализације на повећање њихове важности у наредном периоду.

Рад припада проблематици докторске дисертације: ДА

### III ПОДАЦИ О МЕНТОРУ/КОМЕНТОРА

Биографија ментора/коментора (до 1000 карактера):

**Професор др. Бранко Ракита** редовни професор на ужој научној области маркетинг, дипломирао је 1978, магистрирао 1981, а докторирао 1988. године на Економском факултету у Београду.

Проф. др Бранко Ракита је активно учествовао у извођењу наставе на редовним и последипломским студијама у Београду, Бања Луци, Источном Сарајеву, Подгорици, Крагујевцу и Нишу, а на предметима *Маркетинг*, *Међународни маркетинг* и *Међународни бизнис*. У звање редовног професора изабран је марта месеца 2000. године на предметима *Међународни бизнис* и *Међународни маркетинг*. На мастер студијама изводи наставу на предметима *Међународни стратегијски менаџмент* и *Управљање међународним маркетингом*. На докторским студијама са студентима консултантски и менторски ради на предметима *Међународно пословање предузећа* и *Управљање конкурентношћу*.

Студијски боравци у Лондону и на више универзитета у САД током осамедесетих и деведесетих су значајно допринели развоју његове универзитетске каријере.

Професор др Бранко Ракита је члан Српског удружења за маркетинг, Српског удружења за односе са јавношћу и Савеза економиста Србије.

До сада је објавио преко 120 радова у различитим категоријама.

Радови из области којој припада приједлог докторске дисертације:

Р. бр.	Аутори, наслов, издавач, број страница
1.	Ракита, Б. (2013). <i>Међународни бизнис и менаџмент</i> , ЦИД Економски факултет, Београд, Србија.
2.	Ракита, Б. (2009) <i>Међународни маркетинг – од локалне до глобалне перспективе</i> , ЦИД Економски факултет, Београд, Србија.
3.	Ракита, Б. (2008) <i>Међународни маркетинг</i> , ЦИД Економски факултет, Београд, (издања: 2007, 2006, 2005, 2003), Србија..
4.	Ракита, Б. (2007) <i>Бренд менаџмент</i> , Савремена администрација, Београд, Србија.
5.	Ракита, Б. (2006) <i>Међународни бизнис и менаџмент</i> , ЦИД Економски факултет, Београд, Србија.
6.	Ракита, Б. (2003) <i>Међународни менаџмент</i> , ЦИД Економски факултет, Београд, Србија.

Да ли ментор испуњава услове?

ДА

#### IV ОЦЈЕНА ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ

##### IV.1 Формулација назива тезе (наслова)

УТИЦАЈ ДИГИТАЛНЕ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ НА МАРКЕТИНГ МЕГА ДОГАЂАЈА

Наслов тезе је подобан?

ДА

##### IV.2 Предмет истраживања

Током већег дела XX века, светском економијом су доминирали производи који су били физички дефинисани, главну реч су водиле развијене државе са моћним мултинационалним корпорацијама, а контакт између продаваца и купаца је био непосредан, директан. У таквом оквиру је развијан глобални маркетинг концепт, а посебно сегмент који се односио на концепт интегралних маркетинг комуникација.

Почетком XXI века свет је достигао висок ниво повезаности захваљујући развоју индустрије информационих технологија и посебно сегмента комуникација. Данас глобална количина података поприма застрашујуће размере, а расположиве дигиталне платформе омогућавају и онима из мање развијених земаља да са једнаким шансама за успех уђу у глобалну арену. Све ово креира један потпуно нови начин пословања на светском тржишту. Такође, модел глобализације се мења као последица убрзавања процеса дигиталне трансформације чиме се промовише његова трансформација препозната у истицању њене дигиталне компоненте.

Развој микроелектронике, производња и широка употреба компјутера, омогућили су прелазак индустријског друштва у информационо друштво, а процес глобализације у

много комплекснију димензију дигиталне глобализације. Мултинационалне компаније тражећи могућност диверсификације пословања препознале су сегмент информационо-комуникационих технологија као фактор подизања конкурентске предности. Отуда и долази настојање компанија лидера на глобалном тржишту да инструментализују дигитални капацитет кроз трансформацију пословне стратегије истовремено препознајући га и као идеално средство редефинисања односа са корисницима њихових производа и услуга, кроз креирање нових комуникационих канала.

Примена дигиталних технологија препозната кроз елементе дигиталне трансформације доводи до реинжењеринга целокупног пословања. Дигитална трансформација је процес који из темеља мења изглед већине индустријских грана на глобалном нивоу. Као таква она је главни покретач дигиталне глобализације. У основи овог процеса се налази измештање традиционалних пословних функција у дигитално окружење, а посебно оних орјентисаних ка корисницима производа и услуга, међу којима се посебно издваја маркетинг.

Маркетинг и корпоративне комуникације су у средишту дигиталне глобализације највише зато што су оне историјски посматрано били задужени за прикупљање, анализу и дистрибуцију различитих података, са једне стране, али и креирање квалитетног комуникационог моста према циљним групама на тржишту. Зато и не чуди што се у организационој шеми већине компанија препознаје све веће преклапање сектора маркетинга и информационих технологија (ИТ) са тим да је овај први носилац процеса трансформације пословања иницираног дигиталном глобализацијом, а овај други је више перципиран као техничка подршка која креира и брине се о стабилности информационо-комуникационих капацитета.

Примат маркетинга у овој релацији је искуствене природе обзиром на познавање техника и технологија прикупљања и анализе података као и система да се добијени трендови успешно преточе у бизнис стратегију за успех на тржишту. У компанијама не постоји сегмент који је ближи кориснику и који га боље познаје од маркетинга. У дигиталној глобализацији и трансформацији бизнис модела, маркетинг је пословна функција која креира формулу успеха на тржишту, зато ће његов значај за компаније у будућности бити све већи.

Нови однос који се креира у интеракцији корисника и дигиталног окружења се дефинише кроз појам дигиталног идентитета. Данашњи корисник је еволуирао, захваљујући свом дигиталном идентитету који је директан резултат утицаја дигиталне глобализације на глобалном нивоу. Он је подигао ниво очекивања, како у процесу саме набавке производа или услуга (куповини), тако и у делу његовог коришћења (постпродајни сервис).

За маркетинг али и бизнис уопште посебно је значајн феномен креирања заједница (communities) на јавним дигиталним платформама јер суштински гледано у дигиталној димензији оне представљају посебне тржишне сегменте који су интерно високо хомогени, а међусобно значајно хетерогени. Ове заједнице су креиране од стране самих корисника и као такве имају сопствена права приступа те су релативно високо имуне на сваки облик ирелеватног маркетинг комуницирања.

У међународним оквирима ова трансформација постаје предмет интересовања научне заједнице последњих година у којима се примарно дефинише однос између друштвених мрежа и маркетинг праксе који је стављен у функцију бољег и садржајнијег разумевања актуелних промена у процесу глобализације и промовисања концепта дигиталне

глобализације. Са друге стране, креатори мега трендова дигиталне трансформације, компаније глобални ИТ лидери, на овај феномен гледају са стране сопствених пословних интереса, са јасном намером да око њих креирају јединствени еко-систем.

Непобитна је чињеница да у данашњим условима убрзаног технолошко-комуникационог прогреса, адекватно разумевање значаја и прихватање процеса дигиталне трансформације обезбеђује остваривање различитих стратешких циљева на свим нивоима међународне привреде. Међутим, како би се правилно разумеле и научно описале одређене тенденције и процеси који под снажним утицајем дигиталне глобализације трансформишу актуелне концепте маркетинг микса и интегрисаних маркетинг комуникација у једно ново дигитално окружење, за компарацију и анализу корелативних веза које се креирају у самом комуникационом комплексу је нужно изабрати сегмент глобалне привреде који је у високој мери одређен процесом глобализације, зато је категорија мега догађаја и њихова маркетиншка димензија, прави избор.

На основу наведеног формулисан је и **предмет истраживања** који гласи: *Да ли и на који начин, процес дигиталне глобализације утиче на успех маркетинга мега догађаја?*

Предмет истраживања припада области друштвених наука; научно подручје економија и управљање; ужа научна област маркетинг. Емпиријско истраживање ће се извршити на репрезентативном узорку успешних предузећа са тржишта бивше Југославије: Републици Словенији, Републици Хрватској, Републици Босни и Херцеговини и Републици Србији. Као базна година истраживања посматраће се 2017. година.

**Предмет истраживања је подобан?**

**ДА**

#### **IV.3 Најновија истраживања познавања предмета дисертације на основу изабране литературе са списком литературе**

Данас научна и стручна литература процес глобализације сагледава са аспекта утицаја савремене информационе-комуникационе технологије кроз дигиталну трансформацију, на различите сегменте пословања (Akpan, P. I.; Crane, A. & Matten D.; Hitt, M.I., Ireland, D. & Hoskisson R.E.; Wheelen T.L., Hunger D.J, Hoffman A.N & Bamford C.E.). Овај сегмент утицаја доминира у корпусу тема фокусираних на изазове који се креирају унутар концепта глобализације на почетку XXI века. Иако је повезивање процеса глобализације са променама у сегменту информационо-комуникационих технологија, у научно истраживачким круговима актуелно у последњих 15 година, дигитална глобализација је актуелна последњих неколико година.

Концептуално поматрано дигитална глобализација представља процес који на светском нивоу промовише и интегрише главне елементе дигиталне трансформације, чинећи их покретачима индустријског прогреса на почетку XXI века. У научној и стручној литератури ови елементи су препознати кроз концепт ИТ мега трендова (Oswald G. & Kleinemeier M.; Morabito V.; Rogers D.L.; Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A.). Дигитална глобализација у пословном смислу редефинише процесе, терајући компанија да буду више иновативне и да остваре виши и квалитетнији ниво повезаности са корисником њихових производа или услуга.

Успех у дигиталном окружењу претпоставља коришћење следећих мега трендова дигиталне глобализације:

1. *Друштвене мреже/јавне дигиталне платформе* – препознате као засебна тржишта са израженим наднационалним предзнаком

2. *Big Data који постају Smart Data* – потврђује значај транзиције података из сировог стања у обрађену и анализирану категорију на основу које се може дефинисати план акције или препознати тренд, од значаја за успех на тржишту.

3. *Мобилни маркетинг* – постаје препознати појавни облик и централно место комуникације са свим групама јавности.

4. *Internet of Things (IoT)* – као реална опција за прикупљање додатних информација о испољеним понашањима у потрошњи која је предефинисана технолошким достигнућима и његовим инсталираним капацитетом.

Посебно место у литератури има тенденција научног и стручног одређивања према препознатој вишеструкој релацији између процеса дигиталне глобализације и интегралних маркетинг комуникација у контексту утицаја који она има по структуру маркетинг микса и генерално по актуелан концепт маркетинг комуникација (Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I.; Kalla, H.). Традиционални процес маркетинг комуникације је дефинисан кроз једносмерно слање порука корисницима производа или услуга које у највећој мери има функцију њиховог информисања, а много мање су срачунати на неки вид провокације у правцу остваривања неке акције. Суштински оваква поставка ствари је прост резултат чињенице да у време када је овај концепт креиран није постојала реална могућност остваривања садржајнијег контакта који би подразумевао креирање реалне интеракције. Данас, захваљујући бенефитима дигиталне глобализације стварају се реалне претпоставке за креирање ефективних комуникација које базично подразумевају – интерактивни, двосмерни процес комуникације који као резултат на страни потрошача даје неки вид акције или доношење одређених одлука. Већина аутора се слаже да је баш квалитет интерактивности највећи бенефит који је дигитална глобализација донела маркетингу измештајући тако центар дешавања ка кориснику производа/услуга и креирајући појам дигиталног идентитета који има много шири научни, друштвени и социјолошки значај (Kotler, P.; Windley, P.J.; Westerbeek, H.M. & Shilbury, D.; Pitts B.G. & Stotlar D.K.).

Дигитални идентитет представља збир свих дигитално доступних информација о индивидуалном кориснику (Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R. & Cimperman, J; Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A.). Структура доступних информација која дефинише дигитални идентитет обухвата: локацију – боравиште, демографске податке, податке о запослењу и образовању, различите скупове података о интересовањима, преференцијама у потрошњи, породици, идентификацију групе особа са којима остварује активну конекцију по различитим основама, те читав низ фотографија и видео садржаја. Када се овоме додају и информације прикупљене са јавних дигиталних платформи (Facebook, Twitter...) може се креирати веома јасан и детаљан профил особе који се након тога може превести у статус дигиталног идентитета. Сваки од предходно наведених мега трендова дигиталне глобализације има свој јасан и директан утицај на величину, структуру и лакоћу доступности елемента дигиталног идентитета.

Филип Котлер, новом књигом Маркетинг 4.0, дефинише нову позицију маркетинга која је узрокована снажним утицајем дигиталне глобализације као економског репрезента оствареног технолошког напретка. Заправо, технологија води ка новом односу између традиционалног и дигиталног маркетинга и његовој адаптацији. Дефинисани однос треба

да представља тржишно адекватан одговор на многобројне измењене захтеве корисника који је под јаким утицајем дигиталне трансформације и који креирањем сопственог дигиталног идентитета заправо постаје део дигиталног окружења. Према Котлеру, задатак маркетинга је да испрати корисника од фазе спознаје до фазе препоруке, односно од почетка до краја дигиталног пута којим се креће идентификован својим дигиталним идентитетом.

Правци утицаја дигиталног идентитета на маркетинг мега догађаја се у литератури (Gruneau, R. & Horne, J.; Wenner L.A. & Billings A.C.; Chanavat N. & Chadwick S.; Miah, A.) могу препознати кроз следеће категорије:

1. Маркетинг сегментација до нивоа индивидуе, односно корисника
2. Циљано оглашавање до ниво потпуне персонализације промотивних порука
3. Креирање лојалности корисника
4. Лансирање нових облика маркетинг комуникација првенствено базираних на предностима мобилних уређаја и капацитетима јавних дигиталних платформи
5. Различите анализе базираних на доступности личних података и преференција у потрошњи са циљем креирања тржишно добитне комбинације маркетинг микса

Кључ за нову еру глобализације, препознату кроз термин дигитална глобализација, јесу дигиталне платформе. Брзину дигиталне глобализације која у великој мери утиче на промену традиционалних бизнис метода и модела на светском нивоу дефинишу, данас свеprisутне, јавне дигиталне платформе (Facebook, YouTube, WhatsApp, Twiter, Skype) које су креирале аутентичан глобални простор у коме је могуће повезати се са сваким са било које тачке на планети.

У великој количини разнородних бенефита, у научној и стручној маркетинг литератури (Dijk, J. V.; Flew, T.; Gillin, P.; Hastings, G., Angus, K. & Bryant, C. A.; Lamb, C.W, Hair, J.F & McDaniel C.; Mangold, W.G & Faulds D.J.; Meerman, S. D.; Qualman, E. & Stelzner, M. A.) посебна пажња се посвећује чињеници да су захваљујући овим платформама њихови корисници у позицији да на много лакши начин дођу до информација о производу, услугама, ценама и алтернативним изборима. Оваква могућност доводи до велике промене у комуникационом каналу, захваљујући директном контакту између компанија и корисника њихових производа и услуга. Ово доводи до убрзања процеса размене роба и услуга односно до скраћивања дистрибуционог канала кроз елиминисање читавих сегмената до тада препознатих у улогама посредника. Све ово има директан утицај на брзину економског развоја и креирање компаративних предности на конкретним тржиштима које у већини случајева имају међународну димензију. Од великог значаја је правилно дефинисати специфичности овог контакта јер он више није непосредан, већ се дешава у дигиталном окружењу, са највишим нивоом интеракције.

Већина аутора је сагласна да индустрија спорта, а посебно мега догађаји кроз своју маркетинг димензију, представљају добра пример за сагледавање утицаја дигиталне глобализације на једну грану индустрије (Pitts B.G. & Stotlar D.K.; Wohlfeil, M. & Whelan, S.; Miah A.). Првенствено због релативно велике комуникационе зависности спорта и самих мега догађаја, који не могу замислити своје функционисање без ефективног комуницирања са циљним аудиторијумом, препознатог у публици који је дефинисан милијардама љубитеља спорта на планети.

Такође, од великог значаја је и сама структура индустрије спорта која укључује све сегменте јавности од интереса за боље разумевање пописа дигиталне трансформације

препознатих у категоријама: публика, медији, бизнис партнери/спонзори и спортисти. Захваљујући интеракцији која се креира између ових категорија на различитим нивоима могуће је препознати величину корелативних веза између актера у комуникационом каналу, али и реалних домета дигиталне глобализације у процесу трансформације актуелних бизнис модела.

Са друге стране, спорт је суштински једина грана привреде која је истински глобализована уважавајући све претпоставке неопходне за добијање таквог статуса. Овај закључак је једноставно извући ако се у разматрање укључе следеће чињенице:

1. У организационом сегменту спорт има јасно дефинисану пирамидалну хијерахијску структуру управљања, која има наднационални карактер и остварује снажан међународни утицај кроз његове органе: Међународни олимпијски комитет (МОК), Светску фудбалску федерацију (ФИФА), Светску кошаркашку федерацију (ФИБА), Европску фудбалску федерацију (УЕФА) и друге спортске међународне асоцијације, који управљају светским спортом.
2. У такмичарском смислу систем такмичења и правила игре су јединствена и важе на глобално свим нивоима такмичења
3. Захваљујући утицају традиционалних медија, спорт је глобално најприсутнији програмски телевизијски садржај.
4. Он је у маркетинг смислу први показао сву комплексност и специфичност међународног маркетинга и посебно интегрисаних маркетинг комуникација које се реализују на глобалном нивоу.
5. Он је у свом бизнис изразу креирао потпуно аутентичну, данас глобално најмоћнију маркетинг платформу која је компанијама обезбедила истовремени приступ огромном сегменту потрошача препознатих у љубитељима спорта широм света.

Дигитална глобализација је највише захваљујући убрзаном развоју информационо-комуникационих технологија направила драматичне промене у сегменту спортских догађаја, посебно у сегменту маркетинг микса – место (Place) односно спортском борилишту. У односу на традиционалан изглед спортског борилишта које је облежило његов развој у прошлом веку, данашњи стадиони и дворане су најмодерније техничко-технолошке грађевине које карактерише максимално коришћење најсавременијих средстава и уређаја. Све ово креира потпуно другачију перцепцију самог догађаја код гледалаца на стадиону, која се креће у правцу потпуне персонализације.

Захваљујући њиховом статусу и чињеници да спортски мега догађаји креирају широки и у великој мери снажно контролисан, те стабилан комуникациони канал ка свим сегментима јавности, носиоци и промотери дигиталне глобализације препознати кроз компаније/спонзоре, организаторе такмичења/домаћине и компаније лидере на тржишту информационо-комуникационих технологија, чине све како би коришћењем мега трендова дигиталне глобализације дефинисале нове стратегије контакта са љубитељима спорта и у бизнис смислу остваре присуство на новим тржиштима и/или приступе ка новим демографским групама. Зато се у литератури спортски мега догађаји ( Rein, I., Kotler, P. & Shields, B.; Jago, L., Dwyer, L., Lipman, G., van Lill, D. & Vorster, S.; Chanavat N. & Chadwick S.) препознају као одличне платформе за тестирање иновативних маркетинг приступа у сегменту интегрисаних маркетинг комуникација. Када говоримо о дигиталној

глобализацији, уважавајући све речено о специфичностима спортских мега догађаја, њихова интеракција се намеће као адекватан модел приступа који може да пружи валидне резултате у анализи утицаја њених мега трендова на маркетинг мега догађаја.

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. Aaker, D. A. & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), US
2. Abolhassan, F. (2017), *The Drivers of Digital Transformation: Why There's No Way Around the Cloud*, Springer International Publishing, Switzerland
3. Ammon, R.; Southall, R.M. & Nagel, M.S. (2010) *Sport facility management : organizing events and mitigating risks*, Fitness Information Technology, West Virginia University, US
4. Apostolopoulou, A. & Papadimitriou, D. (2004). Welcome home: motivations and objectives of the 2004 grand national Olympic sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), US
5. Aprimo (2011): *Insights to Help Advance Digital Marketing*, [Online], Available: [://research.itpro.co.uk/content12192](http://research.itpro.co.uk/content12192) [11 Aug 2013].
6. Aroean, L. & Michaelidou, N. (2014). Are innovative consumers emotional and prestigiously sensitive to price? *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), US
7. Bahar, D., Hausmann R. & Hidalgo C.A. (2014) Neighbors and the evolution of comparative advantage of nations: Evidence of international knowledge diffusion? *Journal of International Economics*, 92(1), US
8. Baines, P., Fill, C. & Page, K. (2008) *Marketing: Case insight*. Oxford: Oxford University Press. UK
9. Barnett, G. A. & Park H.W. (2014), Examining the international Internet using multiple measures: New methods for measuring the communication base of globalized cyberspace *Quality and Quantity*, 48 (1), US
10. Baldwin, R. (2016) *The Great Convergence: Information Technology and the New Globalization*, Belknap Press: An Imprint of Harvard University Press, US
11. Barro, R. J. & Sala-i-Martin X. (2003), *Economic growth*, MIT Press. US
12. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill Irwin. US
13. Bird, D. (2007) *Commonsense Direct & Digital Marketing*, Kogan Page, London, UK
14. Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F. Ross, S. D. & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: the relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), US
15. Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2007) *Contemporary marketing*. 13th ed. Mason, OH: Thomson/South-Western. US

16. Boston Consulting Group for Liberty Global (2012), The value of our digital identity, Liberty Global, Inc. US
17. Brennan, V. (2010): "Navigating Social Media in the Business World", The Licensing Journal, vol. 30, issue 1, Institute of Licensing, Ridgeway, UK
18. Buil, I., de Chernatony, L. & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66 (1), US
19. Bühler, A. & Nufer, G. (2009) *Relationship Marketing in Sports*, Butterworth Heinemann, Oxford, UK
20. Cadogan, J. W. (2012). International marketing, strategic orientations and business success: reflections on the path ahead. *International Marketing Review*, 29(4), US
21. Cevikcan, E. & Ustundag, A. (2018) *Industry 4.0 : Managing the digital transformation*, Springer, New York, US
22. Chakravorti, B., Tunnard C. & Chaturvedi R.S. (2014), Digital planet: Readyng for the rise of the e-consumer, The Fletcher School, Tufts University (september), US
23. Chaffey, D., Ellis-Chadwick F., Johnston, K. & Mayer, R. (2003) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 2nd ed. Edinburgh: Pearson Education, UK
24. Chaffey, D. & Smith, PR. (2012) *E marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*, Routledge, UK
25. Chanavat N. & Chadwick S. (2015), *Routledge Handbook of Sports Marketing*, Routledge International Handbooks, UK
26. 17. Chen, C.-W., Shen, C.-C. and Chiu, W.-Y. (2007) Marketing communication strategies in support of product launch: an empirical study of Taiwanese high-tech firm. *Industrial Marketing Management*, 36(8), US
27. Chernev, Alexander (2009) *Managing Communication. Strategic Marketing Management*. Chicago, IL: Brightstar Media, US
28. Chugunov, A.V.; Bolgov, R.; Kabanov, Y.; Kamps, G. & Wimmer, M. (2016) *Digital Transformation and Global Society: First International Conference, DTGS 2016, St. Petersburg, Russia, June 22-24, 2016, Revised Selected Papers*, Springer International Publishing, Switzerland
29. Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. & Sneath, J. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), US
30. Collins, S. (2010): "Digital Fair: Prosumption and the Fair Use Defence", *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, issue 1. SAGE Publishing, US
31. Comor, E. (2011): "Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony", *Critical Sociology*, vol. 37, issue 3. US

32. Cook, W. (1997): "World Wide Wake-Up Call", *Journal of Advertising Research*, March-April, 5. US
33. Corcoran, S. (2009): *Defining Owned, Earned, and Paid Media*, [Online], Available: [//blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html) [7 Aug 2013].
34. Cory, J. (2010): "Social Media Comes of Age", *QR – Qualified Remodeler*, vol 36, issue 5. US
35. Crane, A. & Matten D. (2016), *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization* 4th ed., Oxford University Press, Oxford, UK
36. Davis, J. (2012): "Prosuming Identity: The Production and Consumption of Trans ableism on Transabled.org", *American Behavioral Scientist*, vol. 56, issue 4, US
37. Davis, J.A. (2012) *The Olympic Games effect : how sports marketing builds strong brands*, Wiley, New York, US
38. D'Costa. A.P. (2006), *The New Economy in Development: ICT Challenges and Opportunities*, Palgrave Macmillan, UK
39. Dempster, C. & Lee, J. (2015), *The rise of the platform marketer : performance marketing with Google, Facebook, and Twitter, plus the latest high-growth digital advertising platforms*, Wiley, New York, US
40. Dietrich, G. & Livingston, G. (2012) *Marketing in the round: How to develop an integrated marketing campaign in the digital era*, Que Publishing, Pearson Education, London, UK
41. Dijk, J. V. (2006) *The network society: social aspects of new media*. 2nd ed. London: Sage Publications Ltd. UK
42. Dillman, D. A. (2007), *Mail and internet surveys: The tailored design method*, 2nd edition, New Jersey: John Wiley and Sons. US
43. Dodson, I. (2016), *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*, 1ed, Wiley; US
44. Doukidis, G.I; Mylonopoulos, N. & Pouloudi, N. (2003), *Social and Economic Transformation in the Digital Era*, IGI Global, US
45. Duncan, T. & Caywood, C., Ed. (1996) *The Concept, Process, And Evolution of Integrated Marketing Communication*. Mahwah, N.J., Lawrence Erlbaum Associates. US
46. Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993) *Client Perceptions of Integrated Marketing Communications*. *Journal of Advertising Research* 33(5), US
47. Durkin, M. & Lawlor, M.-A. (2001) *The implications of the internet on the advertising agency-client relationship*. *The Services Industries Journal*, 21 (2), US

48. Ernst & Young LLP (2015), Imaginig the Digital Future, How digital themes are transforming companies across industries, Office in Kolkata, India
49. Fenwick, I. & Wertime, K. (2008) DigiMarketing : the essential guide to new media & digital marketing, John Wiley & Sons (Asia)
50. Flew, T. (2008), New media: an introduction. South Melbourne, Toronto: Oxford University Press. US
51. Friedrichsen, M. & Kamalipour, Y. (2016), Digital Transformation in Journalism and News Media, Media Management, Media Convergence and Globalization, Media Business and Innovations, Springer, Switzerland
52. Fuss, A.F.; Subic, A. & Ujihashi, S. (2008) The Impact of Technology on Sport II, Taylor & Francis, UK
53. Gaonkar, S. (2008) Micro-Blog: sharing and querying content through mobile phones and social participation. New York: ACM. US
54. Gillin, P. (2007) The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. Sanger, CA: Quill Driver /Word Dancer US.
55. Grinnell, R.M., Jr. & Unrai, Y.A. (2005) Social Work Research and Evaluation, Quantitative and Qualitative Research. 7th ed. New York: Oxford University Press, Inc. US
56. Gruneau, R. & Horne, J. (2015), Mega-Events and Globalization: Capital and Spectacle in a Changing World Order, Routledge Research in Sport, Culture and Society, Routledge, New York, US.
57. Gwinner, K. P., Larson, B. V. & Swanson, S. R. (2009). Image transfer in corporate event sponsorship: assessing the impact of team identification and eventsponsor fit. International Journal of Management and Marketing Research, 2(1), US
58. Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden V. (2011): "We're all connected: The power of the social media Ecosystem", Business Horizons, vol. 54, issue 3. The Journal of the Kelley School of Business, Indiana University, UK
59. Harden, L. & Heyman, B. (2009) Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty, AMACOM, HarperCollins Leadership, Nashville, US.
60. Hastings, G., Angus, K. & Bryant, C. A. (2011). The SAGE handbook of social marketing. Los Angeles: SAGE. US
61. Hassan, R. (2003) The Chronoscopic Society: Globalization, Time and Knowledge in the Network Economy (Digital Formations), US
62. Helm, S. (2000) Viral marketing – Establishing customer relationships by “word of mouse”, Electronic markets, 10. Routledge – Taylor & Francis Group. UK

63. Hitt, M.I., Ireland, D. & Hoskisson R.E. (2009), *Strategic Management: Competitiveness and Globalization, Concepts*, 8 ed., South-Western Congage Learning, Masson, Ohio, US
64. Holt, D. B., Quelch, J. A. & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9) US
65. Jago, L., Dwyer, L., Lipman, G., van Lill, D. & Vorster, S. (2010). Optimising the potential of mega-events: an overview. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3). Emerald Publishing, UK
66. Jackson, S. (2010): "New Media: Debunking the Myths", *Journal of Business Strategy*, vol. 31, issue 1. Emerald Publishing, UK
67. Kalla, H. (2006), *Integrated internal communications in the multinational corporation*, Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-280, Helsinki School of Economics, Helsinki, Finland.
68. Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, N.J.; London: Prentice Hall; Pearson Education UK
69. Kitchen, P. J. (2004). *Integrated marketing communications: a primer*. London; New York: Routledge, UK
70. Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *A framework for marketing management* (3rd ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall. US
71. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, 1ed, Wiley; US
72. Kotler, P. (2000). *Marketing management. The millennium*, Prentice Hall, New Jersey, US
73. Kovačić, Z. (1994), *Multivarijaciona analiza*, Ekonomski fakultet, Beograd, Srbija
74. Lamb, C.W, Hair, J.F & McDaniel C. (2013), *Marketing MKTG, Data Status*, Edicija "Ekonomija i poslovanje danas", Knjiga 32. Hrvatska
75. Larson, J. & Draper, S. (2015), *Internet Marketing Essentials: A Comprehensive Digital Marketing Textbook*, Stukent, Inc. Rexburg, US
76. Li, C. & Bernoff, J. (2008): *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*, Boston: Harvard Business Press. US
77. Lund S., Manyika J. & Bughin J. (2016), *Globalization Is Becoming More About Data and Less About Stuff*, *Harvard Business Review*, US.
78. Martens P., Caselli M., Lombaerde P., Figge L & Scholte J.A. (2015), *New directions in globalization indices*, *Globalization*, 12(2), US.
79. Mangold, G. & Faulds, D. (2009): "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", *Business Horizons*, vol. 52, issue 4. The Journal of the Kelley School of Business, Indiana University, UK

80. Manolica, A. (2011): *Mixing Social Into Social Media: On-line Networking Is Transforming The Way Of Business All Over The Globe*, CES Working Papers, III, (3), U.S. Census Bureau's Center for Economic Studies, US
81. Meerman, S. D. (2010) *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, US
82. Murray, D. (2010): "Boosting Social Media Traffic: Who Goes There?", *Franchising World*, vol. 42, issue 10. International Franchise Association, Washington, US
83. Miah A. (2017), *Sport 2.0: Transforming Sports for a Digital World*, MIT Press, US
84. Michaelidou. N, Siamagka N. & Christodoulides G. (2011) *Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands*. Publication. 7th ed. Vol. 40. Elsevier, Amsterdam, Netherlands
85. Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing*. 2nd ed. Human Kinetics, Champaign, IL, US
86. O'Hagan, M & Ashworth, D. (2002) *Translation-mediated Communication in a Digital World: Facing the Challenges of Globalization and Localization (Topics in Translation), Multilingual Matters*, Bristol, UK
87. Oswald G. & Kleinemeier M. (2017), *Shaping the Digital Enterprise: Trends and Use Cases in Digital Innovation and Transformation* 1st ed. Brillanti Books, Springer International Publishing AG, Switzerland
88. Overby, J. W. & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), US
89. Palfrey, J. & Gasser, U. (2008), *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, Basic Books US
- 90.. Petrescu, M. & Lauderdale-Davie, F. (2014) *Viral marketing and social networks*, Business Expert Press, UK
91. Pitts B.G. & Stotlar D.K. (2007). *Fundamentals of Sport Marketing* 3rd ed. Sport Management Library, Fitness Information Technology; West Virginia University, Morgantown, US
92. Porter, M.E. (2000). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Boston, Harvard University Press, US
93. Qualman, E. (2013) *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, US
94. Rakita, B. (2013). *Међународни бизнис и менаџмент*, CID Ekonomski fakultet, Beograd, Srbija

95. Rakita, B. (2009) Међународни маркетинг – од локалне до глобалне перпективе, CID Ekonomski fakultet, Beograd, Srbija
96. Rakita, B. (2008) Међународни маркетинг, CID Ekonomski fakultet, Beograd, Srbija
97. Rakita, B. (2007) Бренд менаџмент, Savremena administracija, Beograd, Srbija
98. Rakita, B. (2006) Међународни бизнис и менаџмент, CID Ekonomski fakultet, Beograd, Srbija
99. Ramadan, S. (2017), OmniChannel Marketing: The Roadmap to Create and Implement Omnichannel Strategy For Your Business, Independently published, US
100. Rashtchy, S., Kessler, A.M., Bieber, P.J., Shindler, H.N. & Tzeng J.C. (2007) The User Revolution: The New Advertising Ecosystem and the Rise of the Internet as a Mass Medium. Piper Jaffery Investment Research. US
101. Rein, I., Koter, P. & Shields. B (2006), The elusive fan, reinventing sports in a crowded marketplace, McGraw-Hill, New York, US.
102. Rey, P. (2012): "Alienation, Exploitation, and Social Media", American Behavioral Scientist, vol. 56, issue 4. SAGE Publications, US
103. Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010): "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital "Prosumer", Journal of Consumer Culture, vol. 10, issue 1. SAGE Publications, US
104. Ritzer, G., Dean, P. & Jurgenson, N. (2012): "The Coming of Age of the Prosumer", American Behavioral Scientist, vol. 56, issue 4. SAGE Publications, US
105. Robinson, L. (2006). Customer expectations of sport organizations. European Sport Management Quarterly, 6(1), US
106. Rogers, D. L. (2016), The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age, Columbia Business School Publishing, New York, US.
107. Rowan, W. (2002), Digital Marketing, Kogan Page Limited – London, UK
108. Ryan, D. & Jones, C (2009), Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page Limited – London/Philadelphia, UK
109. Schallmo, D. & Williams C.A. (2018), Digital Transformation Now!: Guiding the Successful Digitalization of Your Business Model, Springer International Publishing, Switzerland
110. Simmons, C. J. & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. Journal of Marketing, 70(4), US
111. Singh, S. (2012), New Mega Trends: Implications for our Future Lives, Palgrave MacMillan, New York, US.

112. Smith, P. R. & Taylor, J. (2004), *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4th ed. Gutenberg Press. Malta.
113. Sneath, J. Z., Finney, R. Z. & Close, A. G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), US
114. Springer, P & Carson, M. (2012), *Pioneers of Digital: Success Stories from Leaders in Advertising, Marketing, Search and Social Media*, Kogan Page London, UK
115. Stokes, R. (2011) *E marketing: The Essential Guide to Digital Marketing*, 4th Edition, Quirt emarketing Ltd. Cape Town, South Africa
116. Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R. & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), US
117. Tapp, A. (2014), *Principles of Direct Database & Digital Marketing*, Pearson Education Limited, UK
118. Toffler, A. (1980): *The third wave*, New York: William Morrow. US
119. Turow, J. (2006), *Niche Envy: Marketing Discrimination in the Digital Age*, The MIT Press, US
120. Van Tassel, J. & Poe-Howfield, L (2010), *Managing Electronic Media: Making, Marketing, and Moving Digital Content*, Focal Press, Routledge, New York, US
121. Vollmer, C. & Precourt, G. (2008) *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.US
122. Weber, L. (2009) *Marketing to the Social Web. How digital customer communities build your business*, John Wiley and Sons. Hoboken, NJ, US.
123. Weinberg, T. (2009) *The new Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media Inc. Sebastopol, CA, US
124. Wenner, L.A. & Billings, A.C. (2017), *Sport, Media and Mega-Events 1st ed.*, Routledge, New York, US
125. Westerbeek, H.M. & Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on "place" in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2(1), US
126. Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A. (2014), *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*, Harvard Business Review Press, Boston, US
127. Wheelen T.L., Hunger D.J, Hoffman A.N & Bamford C.E. (2017), *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability*, Pearson Education, Yorkshire, UK

128. Wind, J. & Rangaswamy, A. (2001): "Customerization: The Next Revolution in Mass Customization", Journal of Interactive Marketing, vol. 15, issue 1, Elsevier, Amsterdam, Netherlands

129. Windley P. J. (2005), Digital Identity: Unmasking Identity Management Architecture (IMA), O'Reilly Media, US

130. Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2006). Consumer motivations to participate in event marketing strategies. Journal of Marketing Management, 22(5-6), Westburn Publishers Ltd. & Taylor & Francis, UK

131. Žižić, M., Lovrić, M. & Pavličić, D. (2003), Metodi statističke analize. Ekonomski fakultet, Beograd, Srbija

Из претходног текста може се закључити да је кандидат мр Милош Тркуља свеобухватно сагледао најновија теоријска и емпиријска истраживања која су обухваћена истраживачком области, насловом и предметом истраживања ове докторске дисертације.

**Избор литературе је одговарајући?**

**ДА**

#### IV.4 Циљеви истраживања

*У складу са темом, проблемом и предметом истраживања, може се дефинисати низ научних и друштвених циљева ове дисертације.*

Научне циљеве истраживања дефинисаћемо кроз четири категорије:

1. Описивање: Описаћемо развој и дефинисање процеса дигиталне глобализације уважавајући елементе дигиталне трансформације препознате као њеног покретача. Посебну пажњу ћемо обратити на однос између дигиталне глобализације и концепта маркетинг микса, те интегрисаних маркетинг комуникација. Описаћемо процес транзиције положаја потрошача и креирање његовог дигиталног идентитета. Кроз критичку анализу сагледаћемо значај сваког од елемената дигиталне трансформације за процес дигиталне глобализације и њен утицај на маркетинг мега догађаја. Описаћемо у теорији дефинисане сегменте односа који се креирају на релацији мега трендови дигиталне глобализације – маркетинг мега догађаја.
2. Класификација: Класификоваћемо мега трендове дигиталне глобализације према степену њихових утицаја на трансформацију маркетинга и интегрисаних маркетинг комуникација мега догађаја
3. Објашњења: Објаснићемо како коришћење дигиталне технологије утиче на трансформацију концепта маркетинг микса и интегрисаних маркетинг комуникација у контексту маркетинга мега догађаја.
4. Предвиђање: На основу теоријских спознаја, примера добрих пракси у примени бенефита дигиталне глобализације на маркетинг мега догађаја и налаза емпиријског истраживања о утицају дигиталне глобализација на маркетинг мега догађаја на територији бивше Југославије, предвиђа се да би се применом добијених препорука из дисертације остварило боље разумевање и коришћење бенефита дигиталне глобализације и виши ниво

интегрисаности свих сегмената јавности мега догађаја који би тако постао моћна дигитална маркетинг платформа. Ова платформа би стварала предуслове за повећање ефикасности и ефективности маркетинг активности и креирала једну нову димензију од стратешке важности за интегрисане маркетинг комуникације.

У складу са предметом и проблемом истраживања реално је очекивати посредни или непосредни утицај резултата дисертацијског истраживања на:

#### **Организаторе мега догађаја**

1. Боље разумевање утицаја дигиталне глобализације на маркетинг мега догађаја у процесу његовог бизнис дефинисања са посебним освртом на интегрисане маркетинг комуникације
2. Објашњење положаја информационо-комуникационих технологија у спорт-медија комплексу са циљем бољег разумевања значаја интеграције традиционалних и дигиталних медија за маркетинг мега догађаја
3. Препознавање институције дигиталног идентитета за успешно маркетингање мега догађаја

#### **Маркетинг менаџере**

1. Боље разумевање и унапређење активности фокусираних на креирање дигиталних комуникационих канала ка различитим групама јавности
2. Указивање на нову перспективу маркетинга мега догађаја креирану кроз бенефите дигиталне глобализације
3. Допринос ефективнијој примени дигиталних технологија у концепту маркетинга мега догађаја

#### **Академску заједницу**

1. Давање доприноса домаћој академској заједници у објашњењу значаја и улоге појединих елемената дигиталне глобализације на маркетинг мега догађаја
2. Креирање полазне основе за даља истраживања у области маркетинга мега догађаја

Циљеви истраживања су одговарајући? ДА

#### **IV.5 Хипотезе истраживања: главна и помоћне хипотезе**

##### **Главна хипотеза:**

*Стратешким приступом дигиталној глобализацији побољшава се укупна ефикасност и ефективност маркетиншког комуницирања, а самим тиме и успешност маркетинга мега догађаја.*

#### Помоћне хипотезе:

**X1.** Дигитална глобализација промовише комбинацију традиционалних и дигиталних медија у сегменту интегрисаних маркетинг комуникација са циљем остваривања свих бенефита транзиције пословања у дигитално окружење.

**X2.** Процес дигиталне трансформације као покретач дигиталне глобализације кроз своје мега трендове (друштвене мреже, мобилност, IoT, Big Data/аналитика) креира претпоставке за мењање традиционалног концепта маркетинг микса.

**X3.** Захваљујући коришћењу различитих бенефита дигиталне глобализације долази до промене у статусу потрошача који под утицајем мега трендова добијају дигитални идентитет захваљујући чему долази до суштинских промена у комуникационом каналу.

**X4.** Величина и перспективе развоја јавних дигиталних платформи/друштвених мрежа доводе до редефинисања значаја потрошача унутар интегрисаних маркетинг комуникација, а посебно у повећавању њиховог утицаја на изградњу робне марке коришћењем свих бенефита двосмерне комуникације/интерактивног капацитета креираног интернет конекцијама.

**X5.** Дигитална глобализација у пословном смислу редефинише процесе, терајући компанија да буду иновативне и да остваре виши и квалитетнији ниво повезаности са корисником њихових производа или услуга..

**Хипотезе истраживања су јасно дефинисане?**

**ДА**

#### IV.6 Очекивани резултати хипотезе

Анализом релевантне литературе о различитим аспектима дигиталне глобализације уочен је јаз у литератури, који се огледа у недостатку емпиријских истраживања о односу покретача дигиталне глобализације, феномена дигиталног идентитета и маркетинг стратегија компанија у региону Западног Балкана. Такође, истом анализом није откривена квантификација утицаја дигиталне трансформације на маркетинг мега догађаја, па ће се у овој дисертацији покушати дати одговор на ову релацију на узорку компанија са тржишта Западног Балкана. Сходно томе, изналажење теоријске подлоге за повезивање ових аспеката дигиталне глобализације и дефинисане маркетинг стратегије компанија, даће теоријски и практични допринос у области маркетинга.

Анализа утицаја дигиталне глобализације на постојеће маркетинг концепте компанија на тржиштима Западног Балкана, који се рефлектује кроз трансформацију традиционалних у дигиталне интегрисане маркетинг комуникације, рефокусирање ка дигиталним медијима, институционализација дигиталног идентитета и дигиталне трансформације, заједно са постигнутим резултатима истраживања откриће нове могућности за побољшање маркетинг стратегија компанија на овим просторима која је усклађена са актуелним процесима глобалног технолошког напретка.

У концептуалном смислу разматрање дигиталне глобализације у дисертацији је базирано

на макроекономским параметрима који су генерално препознати као нова ера светских пословних токова дефинисаних дигиталним спектром и разменом велике количине информација. Ови токови нису постојали пре само 15 година, а данас имају већи утицај на раст БДП-а него вековна трговина робом. Свет је данас повезанији него икада, али се природа тих веза променила. Практично гледано готово свака врста прекограничне трансакције и повезивања, данас има и снажно изражену дигиталну компоненту. У тако постављеном оквиру дисертација ће разматрати позицију маркетинга мега догађаја са јасном намером да прошири знања о факторима који на њега утичу.

Дисертација ће покушати да пружи валидан научни одговор на сет питања која редефинишу позицију маркетинга унутар осталих пословних функција, али и јасније објашњавају интензитет и правац утицаја дигиталне глобализације на маркетинг и индиректно на његову интерну организациону структуру.

Концептуално изложена ова питања имају следећу хијерахију:

1. За дисертацију је од суштинског значаја питање адекватног разумевања процеса дигиталне трансформације који из темеља мења изглед већине индустријских грана на глобалном нивоу. Као таква она је главни покретач дигиталне глобализације. Данас је њен утицај препознат у три основне категорије:

1. Трансформација традиционалног бизнис модела, као што је то транзиција из позиције продаје производа у правцу обезбеђивања решења

2. Увођење потпуно нових бизнис модела

3. Много боље и концептуално другачије корисничко искуство, трансформација пословних функција посебно маркетинга ка функционисању у дигиталном/виртуелном окружењу и драматично повећање продуктивности као резултата процеса аутоматизације и дигитализације, односно супституције људског рада са високо технолошким уређајима.

2. Анализа феномена дигиталног идентитета, кроз податаке и анализе о корисницима који су захваљујући њему на располагању компанијама, те питање његове рефлексије на креирање маркетинг стратегије, дефинисање маркетинг микса и избора одговарајућег садржаја интегрисаних маркетинг комуникација.

3. Редифинисање пословних функција и процеса, кроз идентификовање притиска тржита на компаније да буду више иновативне и да остваре виши и квалитетнији ниво повезаности са корисником њихових производа или услуга кроз афирмацију питања позиционирања маркетинг сектора у ново успостављеном бизнис моделу.

За овај рад је веома значајна спознаја да јавне дигиталне платформе, креирају један потпуно нови, садржајно комплексан и широк комуникациони канал у оквиру концепта интегрисаних маркетинг комуникација са огромним утицајем на њихову трансформацију посебно у сегменту мега догађаја. Оне креирају једно потпуно ново тржиште виртуелних потрошача које захваљујући својој хетерогености представља велики изазов за маркетинг, те се као такав треба посебно анализирати.

Последњих година је приметно веће коришћење одређених облика маркетинг комуникације које карактерише снажна двосмерна комуникација, као што су то: маркетинг догађаја у чему доминира део фокусиран на маркетинг мега догађаја; спонзорство у чијем спектру доминира оно окренуто спортским садржајима; сајмови и изложбе, те различити облици електронске трговине. Све ово је допринело одлуци да у дисертацији утицај процеса дигиталне глобализације анализирамо кроз њен однос са маркетингом мега догађаја.

Захваљујући оваквом статусу и чињеници да спортски мега догађаји креирају широки и у великој мери квалитетно контролисан те стабилан комуникациони канал ка свим сегментима јавности (носиоци и промотери дигиталне глобализације идентификованих у компанијама/спонзорима; организатори такмичења/домаћине и компаније лидере на тржишту информационо-комуникационих технологија) дисертација ће анализирати коришћење мега трендова дигиталне трансформације у дефинисању нових маркетинг стратегија.

Овако позиционирано место спортског мега догађаја, његовог маркетинга и интегрисаних маркетинг комуникација у односу на процес дигиталне глобализације и његова усмереност ка већем делу светске јавности у бизнис смислу за дисертацију представља идеалан пример за сагледавање утицаја овог процеса на трансформацију маркетинга која је резултат техничко-технолошког напретка и транзиције из традиционалног у дигитални спектар.

Дисертација ће дати генерални одговор на питање како дигитална глобализација подржава трансформацију маркетинга спортског мега догађаја кроз следеће аспекте:

1. Глобализација
2. Паметни телефони и мобилна технологија
3. Big Data
4. Спортисти као медији
5. Интерактивни стадиони

Успех у дигиталном окружењу претпоставља фокусирање на одређене трендове од којих ће се у дисертацији бити коришћени:

1. Персонализација – препозната као критични фактор успеха у дигиталном свету.
2. Друштвене мреже/јавне дигиталне платформе
3. Internet of Things (IoT)
4. Big Data који постају Smart Data
5. Мобилни маркетинг

Циљ ове дисертације је да користећи специфичности мега догађаја на исправан начин постави релацију између дигиталне глобализације и његових димензија препознатих у циљним аудиторijумима: публика/медији/спонзори/остали сегменти јавности. Такође, адекватна идентификација горе наведене релације ће помоћи да се препознају бројни изазови са којима се сусреће маркетинг као пословна функција унутар спектра бизнис функција у процесу дигиталне глобализације, те да се кроз њихову анализу донесу одређени закључци који ће ближе дефинисати његову нову парадигму.

**Очекивани резултати представљају значајан научни допринос?** ДА

#### IV.7 План рада и временска динамика

Ред. бр.	Временски период	Опис активности и задатака на појединим деловима докторске дисертације
1.	01.05.2018. - 30.11.2018.	Прикупљање података, израда теоријског дела дисертације
2.	01.12.2018. - 31.06.2019.	Прикупљање података за емпиријски део докторске дисертације, обрада података помоћу статистичког софтвера, те извођење одговарајућих закључака на основу обрађених података и добијених резултата
3.	01.07.2019. – 01.12.2019.	Извођење закључака у складу са постављеним хипотезама и теоријским закономерностима.

**План рада и временска динамика су одговарајући?** ДА

#### IV.8 Метод и узорак истраживања

У докторској дисертацији ће бити примењена комплементарна употреба квалитативних и квантитативних метода. Примена *квалитативног метода* ће се односити на теоријски део који ће обухватити разумевање најважнијих принципа, начина и концепата утицаја дигиталне глобализације на маркетинг мега догађаја који детерминишу правац и величину промена унутар актуелног концепта маркетинг микса и сегмента интегрисаних маркетиншких комуникација, са посебним освртом на промене до којих долази унутар препознате релације компанија/бизнис партнер, учесник, гледалац/публика и организатор. *Квантитативни методи* ће бити присутни у практичном делу докторске дисертације који се односи на истраживање из примарних извора – прикупљање, обраду и анализу релевантних података, те презентовање добијених налаза (у контексту постављених хипотеза) о актуелном утицају дигиталне глобализације на маркетинг мега догађаја.

Како би се остварили циљеви истраживања и тестирале постављене хипотезе извршиће се прикупљање података из примарних извора (теренско истраживање) и секундарних извора (истраживање "за столом").

У случају примарних извора, као средство за прикупљање података користиће се анкета. Питања у упитнику ће бити тако формулисана да се њима могу тестирати помоћне хипотезе и хипотетички оквир у целини.

У делу који се односи на прикупљање података из секундарних извора биће коришћења релевантна литература као што су то књиге, документи различитих формата – студије, анализе, истраживања, доступне базе података. У циљу квалитетнијег и свеобухватнијег спознавања различитих димензија утицаја дигиталне глобализације на маркетинг мега догађаја као извори биће коришћени материјали најпознатих светских консултантских кућа: Ernst & Young LLP ([www.ey.com](http://www.ey.com)); McKinsey & Company ([www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)); The Boston Consulting Group, Inc. ([www.bcg.com](http://www.bcg.com)); Accenture ([www.accenture.com](http://www.accenture.com)); KPMG LLP ([www.kpmg.com](http://www.kpmg.com)); A.T. Kearney ([www.atkearney.com](http://www.atkearney.com)); Deloitte Consulting LLP ([www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)) и PricewaterhouseCoopers LLP ([www.pwc.com](http://www.pwc.com)). У циљу стварања потпуне слике и обезбеђивања погледа са више страна биће коришћене и студије истраживачких института/лабораторија глобалних лидера у информационо-комуникационој индустрији који својим достигнућима креирају потенцијале маркетинга мега догађаја и који суштински дефинишу садржај, ширину и временску динамику процеса дигиталне глобализације, као што су то: Alphabet (<https://abc.xyz/>), Microsoft ([www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)), IBM ([www.ibm.com](http://www.ibm.com)), Oracle ([www.oracle.com](http://www.oracle.com)), Apple ([www.apple.com](http://www.apple.com)), SAP ([www.sap.com](http://www.sap.com)), Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) и Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)).

### **У истраживању ће бити коришћене следеће методе:**

#### 1. Анкетно истраживање

Као што је већ поменуто у докторској дисертацији ће се користити анкета, као средство за прикупљање података. На бази добијених података биће тестиране постављене хипотезе. Анкета ће се састојати од комбинације питања затвореног, али и отвореног типа. Узорак ће чинити испитаници односно маркетинг менаџери компанија који припадају групи која одваја значајан део свога промотивног буџета за маркетинг мега догађаја на простору бивше Југославије (Словенија, Хрватска, Босна и Херцеговина и Србија) и међународних компанија са операцијама на истој географији које свој промотивни наступ на тржишту добрим делом заснивају на маркетингу мега догађаја те из тог разлога спадају у ред највећих бизнис партнера светског спорта. Испитаницима из узорка анкета ће бити дистрибуирана електронском поштом (е-мајл комуникација), али ће им се понудити и могућност да исту попуне путем интернета (on-line попуњавање).

Следећа фаза подразумева анализу и синтезу добијених података зарад што прецизнијег закључивања.

#### 2.Анализа студија случаја

Методом студије случаја могуће је пратити одређену појаву која настаје као резултат интеракције појединца или група, кроз једну или више случајева. Користећи овај метод бићемо у прилици да анализирамо бројне случајеве из праксе који настају као последица утицаја дигиталне глобализације на учеснике мега догађаја препознатих у категоријама: компанија – пословни партнер; учесник; гледалац-публика и организатор. Пошто је студија случаја већ готов производ, анализом већ постојећих студија случајева може се доћи до уочавања постојећих пракси у примени маркетинга мега догађаја који су резултат актуелног процеса дигиталне глобализације.

### 3. Компаративни метод

Ова врста метода се дефинише као настојање да се поједине врсте друштвених појава проучавају у свим својим различитим облицима које настају услед различитих друштвено историјских и природних услова. Циљ у нашем истраживању јесте упоредити начин употребе расположивих средстава дигиталне глобализације у маркетинг приступу мега догађајима из светске праксе са резултатима добијеним истраживањем праксе домаћих компанија.

На основу постављених научних циљева и методологије очекује се одређени научни и прагматични допринос, како одведеног емпиријског истраживања, тако и од докторске дисертације у целини.

1. У научној и стручној литератури постоје бројна истраживања и радови који се баве проучавањем природе и интензитета процеса дигиталне глобализације. Међутим, већина њих овај процес сагледава кроз један изолован сегмент, најчешће су то неки од препознатих елемената дигиталне трансформације. Уважавајући ову чињеницу, а имајући у виду сет променљивих које ће бити предмет посматрања и избор показатеља на основу којих ћемо верификовати утицај дигиталне глобализације на маркетинг мега догађаја, установили смо *оригиналност предложеног метода истраживања*.

2. Допринос овог емпиријског истраживања и дисертације која ће из њега произаћи, огледа се у томе што је ово *прво истраживање и рад у домаћој стручној литератури* који ће се на научно утемељен начин бавити пробелемом утицаја дигиталне глобализације у свим њеним аспектима на маркетинг мега догађаја.

3. Као резултат истраживања и дискусију изнећемо *нове чињенице и емпиријска сазнања* о утицају појединих аспеката дигиталне глобализације и њиховог синергетског ефекта на маркетинг мега догађаја који имају директан утицај на задовољство учесника (публика/корисници производа и услуга), организаторе мега догађаја, медијске компаније и компаније спонзоре. Такође из овог односа је могуће проценити све аспекте транзиције из традиционалног у дигитално маркетинг окружење.

4. На овај начин, резултати истраживања и докторска дисертације која ће произаћи из њих пружиће допринос академској заједници и створити *полазну основу за даљња истраживања* у области међународног маркетинга, те отворити нова подручја истраживања.

**Метод и узорак су одговарајући?**

**ДА**

#### **IV.9 Мјесто, лабораторија и опрема за експериментални рад**

Кандидат је обезбедио све предуслове за провођење емпиријског истраживања, на начин да је изабрана поуздана методологија истраживања, одредио релевантан узорак истраживања и идентификовао подручје истраживања.

**Услови за експериментални рад су одговарајући?**

**ДА**

#### IV.10 Методе обраде података

Статистичка обрада прикупљених података ће се проводити помоћу статистичког пакета за друштвене науке СПСС верзија софтвера 24. Од статистичких метода и техника планирано је да се користи дескриптивна статистика, анализа поузданости, факторска, корелациона и регресиона анализа.

- У оквиру дескриптивне статистике утврдиће се: апсолутне и релативне фреквенције, просечна вредност и дистрибуција одговора.
- Анализа поузданости ће се мерити путем вредности Cronbachov/e алфе тј. коефицијент „ $\alpha$ “ као најчешћег начина мерења поузданости скала.
- Факторска анализа преко мерења више појавних обележја установљава постојање латенте структуре и тиме омогућава дубљи сазнајни продор. За истраживање података и димензионалности коришћених истраживачких инструмената употребиће се истраживачка (експланаторна) факторска анализа. У овој врсти анализе се не полази од одређене теоријске хипотезе, већ је примењујемо како бисмо идентификовали заједничку структуру која је генерисала добијени скуп корелираних оригиналних променљивих и може се рећи да је то тзв. истраживачка примена факторске анализе (Ковачић, 1994).
- Корелационом анализом тестираће се повезаност зависних и независних варијабли истраживања. Ограничење лежи у томе што се помоћу корелационе анализе не може утврдити узрочно-последична веза између варијабли, већ само повезаност варијабли.
- Управо због ограничења корелационе анализе, у анализи ће бити примењена и регресиона анализа. У случају регресионе анализе се унапред одређује која појава има улогу зависне, а која независне променљиве, на основу претходних теоријских претпоставки и у фокусу јој је стохастична повезаност између две варијабле (Жижич и др., 2003). Циљ регресионе анализе је утврђивање природе везе (облик зависности између посматраних појава), што се постиже помоћу одговарајућег регресионог модела (Жижич и др., 2003). У раду ће бити примењена вишеструка регресија која подразумева више независних променљивих односно у модел се поред зависне променљиве укључују две или више независних променљивих.

Предложене методе су одговарајуће?

ДА

#### V. ЗАКЉУЧАК

Кандидат је подобан	ДА
Тема је подобна	ДА

*Образложење (до 500 карактера):*

На основу наведеног Комисија је једногласна у ставу да кандидату мр Милош Тркуља има објављена три научна рада и да је учествовао на бројним научно истраживачким скуповима на теме из уже научне области којој припада предмет истраживања докторске дисертације чиме је стекао довољно знања и искуства за израду докторске дисертације под називом:

**УТИЦАЈ ДИГИТАЛНЕ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ НА МАРКЕТИНГ МЕГА ДОГАЂАЈА**

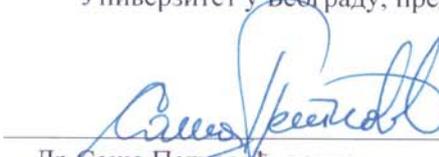
На основу анализе дефинисаних методолошких елемената и предлога литературе Комисија очекује да ће кандидат мр Милош Тркуља тестирањем постављених хипотеза у докторској дисертацији добити одговор на постављени истраживачки проблем, те да ће резултати научног истраживања докторске дисертације дати оригинални научни допринос економској науци.

Сходно томе Комисија предлаже Наставно научно вијећу Економског факултета и Сенату Универзитета у Бањој Луци да прихвати Извјештај комисије за оцјену подобности кандидата и теме и одобри кандидату мр Милошу Тркуљи израду докторске дисертације под називом: *Утицај дигиталне глобализације на маркетинг мега догађаја*.

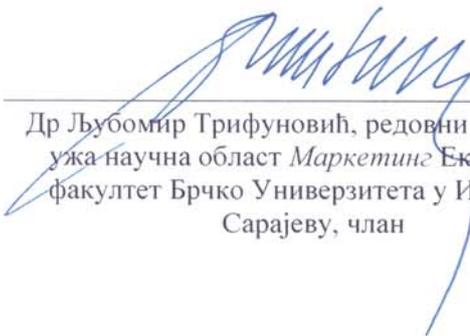
Датум: 10. 04. 2018.године



Др Бранко Ракита, редовни професор, уже научне области *Пословна економија и Менаџмент*, Економски факултет Универзитета у Београду, предсједник



Др Саша Петковић, ванредни професор, уже научна област *Предузетничка економија и Теоријска економија*, Економски факултет Универзитета у Бањој Луци, члан



Др Љубомир Трифуновић, редовни професор, уже научна област *Маркетинг* Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву, члан