

КОМИСИЈИ СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА МАСТЕР НИТ

Комисија студијског програма Мастер НИТ именовала нас је у Комисију за преглед и оцену мастер рада дипл. инж. Михајла Костића под насловом „**Компаративна анализа утицаја традиционалног и дигиталног оглашавања на намеру потрошача о куповини**”. Након прегледа материјала Комисија подноси следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. Биографски подаци кандидата

Михајло Костић је рођен 9.9.1998. године у Београду. Завршио је основну школу "Борислав Пекић" у Београду као вуковац. Уписао је Трећу београдску гимназију у Београду, коју је завршио са одличним успехом. Факултет организационих наука Универзитета у Београду уписао је 2017. године. Дипломирао је на студијском програму Информациони системи и технологије 2021. године, са просечном оценом 8,34. Дипломски рад на тему „Интеграција RFM анализе у планирање односа са купцима“ одбранио је у септембру 2021. године са оценом 10. Дипломске академске - мастер студије на Електротехничком факултету у Београду, на заједничком студијском програму са Факултетом организационих наука: Напредне информационе технологије у дигиталној трансформацији, уписао је у октобру 2021. године. Положио је све испите са просечном оценом 8,70.

2. Извештај о студијском истраживачком раду

Кандидат Михајло Костић је, као припрему за израду мастер рада, урадио истраживање релевантне литературе која се односи на област којој припада тема мастер рада. Конкретно, анализирана су постојећа решења и проблеми у области компаративне анализе утицаја традиционалног и дигиталног оглашавања на намеру потрошача о куповини. Истраживањем области утврђено је у којој мери и на који начин традиционално и дигитално оглашавање обликују намеру потрошача да изврше куповину, са приказом појединачних доприноса и ефеката. Сprovedено је квантитативно истраживање путем анкете, статистичка анализа добијених података и компаративна анализс резултата, у контексту начина оглашавања. Рад обухвата: преглед литературе, анализу секундарних података о традиционалном и дигиталном оглашавању, приказ кључних фактора који утичу на намеру потрошача да оглашаван производ и купи, спровођење примарног истраживања путем анкете и упоредну анализу утицаја оба типа оглашавања на намеру о куповини. Резултатима секундарног и примарног истраживања у раду, пружа се јасно поређење ефективности традиционалног и дигиталног оглашавања, идентификовани су облици оглашавања који имају већи утицај на намеру потрошача и пружена је основа за оптимизацију стратегија традиционалног и дигиталног оглашавања у пракси.

3. Опис мастер рада

Мастер рад обухвата 86 страна (од чега прилог обухвата 6 страна), са укупно 2 слике, 18 табела и 91 референцу. Рад садржи увод, 4 поглавља и закључак (укупно 6 поглавља) и списак коришћене литературе.

Након уводних разматрања, у другом поглављу је дат теоријски осврт на концепт оглашавања у традиционалним медијима и приказане су кључне карактеристике различитих форми оглашавања које спадају у ову групу. Посебна пажња посвећена је оглашавању на телевизији, радију, у штампаним медијима и на отвореним просторима, као и њиховој улози у иницирању потреба и куповних намера код потрошача.

Треће поглавље је посвећено дигиталном оглашавању, и овде су, такође, представљене најзначајније одлике различитих типова дигиталног оглашавања. Анализирају се огласи на друштвеним мрежама, претраживачима, дисплеј оглашавања и нативни формати, са посебним освртом на њихову способност персонализације и циљања релевантних потрошачких сегмената.

Четврто поглавље обухвата приказ процеса одлучивања о куповини, при чему је акценат стављен на утицај који оглашавања, традиционално и дигитално, има на сваку од фаза које претходе куповини, а које утичу на генерисање куповних намера. Посебно се разматра улога оглашавања у препознавању потреба, формирању ставова и преференција, као и у усмеравању пажње потрошача ка одређеним брендovima и производима.

У петом поглављу су представљени методологија и резултати емпиријског истраживања, при чему се анализирају перцепције испитаника о ефектима традиционалног и дигиталног оглашавања на њихове куповне намере. Применом статистичких метода испитане су разлике и релативни утицаји ова два типа оглашавања.

У шестом поглављу су дата закључна разматрања, базирана на исходима теоријске и емпиријске анализе. Указује се на импликације добијених резултата за теорију маркетинга и за практично планирање медијских кампања, као и на могуће правце будућих истраживања.

4. Анализа рада са кључним резултатима

У мастер раду дипл. инж. Михајла Костића обухваћена је проблематика недовољно јасно дефинисаних разлика у утицају традиционалног и дигиталног оглашавања на формирање куповних намера потрошача. Иако се у савременој маркетиншкој пракси све више пажње поклања дигиталним каналима, није у потпуности разјашњено да ли и у којој мери они превазилазе традиционалне медије у погледу покретања процеса одлучивања о куповини. Стога је циљ рада био да се емпиријски испита како различити облици оглашавања утичу на препознавање потреба, формирање ставова и намеру куповине код потрошача.

Резултати истраживања показују да и традиционално и дигитално оглашавања имају статистички значајан утицај на куповне намере, али да се њихови ефекти разликују по интензитету и начину деловања. Дигитално оглашавања испољава снажнији утицај на препознавање потреба и интересовање за производе, што се може објаснити већим степеном персонализације и релевантности порука. Са друге стране, традиционално оглашавања показује релативно јачи ефекат на изградњу поверења и позитивних ставова према бренду, што и даље представља важну основу за доношење куповних одлука.

Ови резултати указују на комплементарну улогу традиционалних и дигиталних медија у савременом комуникационом миксу. С тим у вези, резултати истраживања подржавају приступ интегрисаних маркетиншких комуникација, у оквиру којег се оба типа оглашавања користе на начин који максимизује њихове појединачне и заједничке ефекте.

5. Закључак и предлог

Кандидат Михајло Костић је, у свом мастер раду, успешно решио проблем недовољно јасно дефинисаних разлика у утицају традиционалног и дигиталног оглашавања на формирање куповних намера потрошача. Резултати истраживања подржавају приступ интегрисаних комуникација, у оквиру којег се обе групе оглашавања користе на начин који максимизује њихове појединачне и заједничке ефекте.

Кандидат је исказао самосталност и систематичност у своме поступку, као и иновативне елементе у решавању проблематике овог рада.

На основу изложеног, Комисија предлаже Комисији студијског програма Мастер НИТ да рад дипл. инж. Михајла Костића прихвати као мастер рад и кандидату одобри јавну усмену одбрану.

Београд, 06.02.2025. године

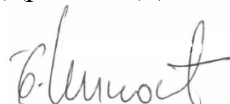
Чланови комисије:



Др Велимир Штављанин, ред. проф



Др Весна Дамњановић, ред. проф.



Др Бошко Николић, ред. проф.