

КОМИСИЈИ ЗА СТУДИЈЕ II СТЕПЕНА ЕЛЕКТРОТЕХНИЧКОГ ФАКУЛТЕТА У БЕОГРАДУ

Комисија за студије II степена, Електротехничког факултета у Београду именовала нас је у Комисију за преглед и оцену мастер рада дипл. инж. Јелене Брадић под насловом „Персонализација „купчевог пута“ у контексту конверзије потрошача применом вештачке интелигенције”. Након прегледа материјала Комисија подноси следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. Биографски подаци кандидата

Јелена Брадић је рођена 06.01.1998. године у Београду. Тринаесту београдску гимназију завршила је са одличним успехом. Факултет организационих наука у Београду уписала је 2016. године, на смеру Менаџмент. Дипломирала је у септембру 2021. године са просечном оценом на испитима 8,14, на дипломском 10. Мастер академске студије на Електротехничком факултету и Факултету организационих наука у Београду је уписала октобра 2021. на модулу за Напредне информационе технологије у дигиталној трансформацији. Положила је све испите са просечном оценом 8,60.

2. Извештај о студијском истраживачком раду

Кандидаткиња Јелена Брадић је као припрему за израду мастер рада урадила истраживање релевантне литературе која се односи на област персонализације „купчевог пута“ применом вештачке интелигенције. Конкретно, анализиран је „купчев пут“ преко својих фаза, како би се идентификовале могуће тачке контакта потрошача и дигиталних технологија компаније. Након тога су идентификовани постојећи начини примене вештачке интелигенције у сврхе персонализације у тачкама контакта, који би могли допринети већој стопи конверзије. У раду је истраживана и постојећа литература у области ставова потрошача о дигиталним технологијама са нагласком на персонализацију у контексту фаза „купчевог пута“. Истраживањем области утврђено је да постоји простор за самостално истраживање о ставовима корисника о персонализацији променом вештачке интелигенције у контексту конверзије у Србији.

3. Опис мастер рада

Мастер рад обухвата 63 стране, са укупно 6 слика, 8 табела, 6 графикана и 90 референци. Рад садржи увод, 8 поглавља и закључак (укупно 10 поглавља) и списак коришћене литературе.

Прво поглавље представља увод у коме су описани предмет и циљ рада, као и целине рада. Представљени су општи теоријски оквири персонализације и вештачке интелигенције, са посебним освртом на практичну примену на тржишту.

У другом поглављу урађен је преглед литературе у области дигиталног маркетинга. Представљене су различите тактике и методе, маркетиншки канали, као и највећи бенефити и проблеми. У трећем поглављу је детаљно обрађен концепт „купчевог пута“, са посебним акцентом на све елементе и фазе истог. Четврто поглавље описује персонализацију кроз различите нивое. Анализирани су и концепти персонализације уз помоћ колачића, као и будућности без њих. У оквиру петог поглавља је описана вештачка интелигенција, општи оквир ове технологије, а посебна пажња је посвећена областима примене вештачке интелигенције у сврхе персонализације.

Шесто поглавље је централни део теоријског дела рада, где су сумирани начини на које се вештачка интелигенција може користити за персонализацију „купчевог пута“. Употреба технологије је представљена кроз пет фаза „купчевог пута“. У седмом поглављу су

сумирани резултати претходних истраживања и постављена је једна главна и две помоћне хипотезе. Осмо поглавље анализира практичну примену вештачке интелигенције у сврхе персонализације у оквиру три компаније са конкретним резултатима који су постигнути након употребе – *Sephora*, *Netflix* и *Amazon*.

У оквиру деветог поглавља је представљено самостално истраживање о ставовима корисника о персонализацији садржаја коришћењем вештачке интелигенције. Детаљно је обрађена методологија, узорак и инструмент истраживања. Приказани су резултати истраживања, који су обрађени дескриптивном статистиком и статистичким тестовима – ANOVA, t-тест и хи квадрат тест. Резултати су детаљно описани у оквиру три целине: утицај персонализације путем вештачке интелигенције на конверзију, вољност за дељење података и перцепција приватности.

У закључку су сумирани теоријски и практични концепти, као и резултати самосталног истраживања. Приказани су и резултати истраживања у односу на постављене хипотезе. Дата су ограничења и препоруке за даље истраживање.

4. Анализа рада са кључним резултатима

Мастер рад дипл. инж. Јелене Брадић се бави проблематиком примене вештачке интелигенције у сврхе персонализације „купчевог пута“, а нарочито евалуацијом ставова корисника о овој теми у контексту конверзије. Поменута технологија налази примену у персонализацији и доприноси побољшању корисничког искуства у тачкама контакта.

Закључено је да примена вештачке интелигенције за персонализацију утиче на повећање стопе конверзије. Купци имају позитиван став о персонализацији, а као главни проблем издвојила се брига о приватности.

Основни доприноси рада су: 1) преглед релевантне литературе у областима дигиталног маркетинга, персонализације, конверзије, „купчевог пута“ и вештачке интелигенције; 2) приказ конкретних примера примене вештачке интелигенције за персонализацију и утицаја на стопу конверзије; 3) евалуација ставова корисника о примени вештачке интелигенције за персонализацију „купчевог пута“ у контексту конверзије.

5. Закључак и предлог

Кандидат Јелена Брадић је у свом мастер раду успешно решила проблем ставова потрошача о персонализацији „купчевог пута“ коришћењем вештачке интелигенције у контексту конверзије. Анализом добијених резултата самосталног истраживања дат је допринос у виду бољег разумевања тренутне ситуације о ставовима корисника у Србији.

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

На основу изложеног, Комисија предлаже Комисији за студије II степена Електротехничког факултета у Београду да рад дипл. инж. Јелена Брадић прихвати као мастер рад и кандидату одобри јавну усмену одбрану.

Београд, 16.09.2024. године

Чланови комисије:



Др Велимир Штавлјанин, ред. проф.



Др Весна Дамњановић, ред. проф.



Др Бошко Николић, ред. проф.