



РЕПУБЛИКА СРБИЈА  
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ

МАШИНСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

На основу члана 33. став 3. Правилника о основним академским студијама

**О Б А В Е Ш Т А В А**

да ће студент **КАТАРИНА ЛАЗАРЕВИЋ**

дана **28.09.2026.** са почетком у **13,00 часова**, у сали **401**,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

|             |                                                                               |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ТЕМА</b> | <b>Моделовање телемаркетинг кампање као услужног процеса у контакт центру</b> |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------|

пред комисијом у саставу:

|               |                             |
|---------------|-----------------------------|
| <b>Ментор</b> | проф. др Милена Рајић       |
| <b>Члан</b>   | проф. др Милош Милованчевић |
| <b>Члан</b>   | проф. др Весна Јовановић    |

**РЕЗИМЕ**

Телемаркетинг је од традиционалне телефонске продаје прерастао у сложен, мерљив и подацима вођен услужни процес који повезује кориснике, оператере, контакт центре, CRM системе, дигиталне канале комуникације, аналитичке алате и савремена решења заснована на вештачкој интелигенцији. У таквом окружењу успешност телемаркетинг активности не зависи само од продајних и комуникационих способности оператора, већ и од начина на који су пројектовани процес рада, токови информација, расположиви капацитети, расподела ресурса, контрола квалитета и систем управљања. Предмет рада је моделовање телемаркетинг кампање као услужног процеса у систему контакт центра, са посебним освртом на структуру система, улазне и излазне величине, ток информација, организацију процеса рада, капацитет, оптерећење, флексибилност и показатеље ефективности. Пројектни менаџмент се у раду примењује као допунски управљачки оквир за планирање, организацију, реализацију, контролу и евалуацију временски ограничене телемаркетинг кампање. Циљ рада је развој интегрисаног и практично применљивог модела телемаркетинг кампање којим се повезују системски приступ услужним процесима и инструменти пројектног менаџмента. Методологија обухвата анализу научне и стручне литературе, системску и процесну анализу, моделовање токова и капацитета, анализу односа оптерећења и капацитета, структурирање рада применом WBS и RACI алата, временско и трошковно планирање, анализу ризика, анализу трошкова и користи и дефинисање система кључних показатеља успешности. Примењени део рада представља моделовану телемаркетинг кампању ТМ-2026. Сви оперативни и финансијски подаци који нису преузети из објављених извора представљају јасно означене моделске претпоставке, а не стварне резултате конкретне компаније. Модел обухвата осам оператора, активни период позивања од 15 радних дана и планирани капацитет од 5.400 покушаја контакта. За базу од 5.000 подобних контаката и базу стопу контакта од 65% планирано је 3.250 успешно остварених контаката, док стопа конверзије од 12% даје 390 конверзија. У базном сценарију, при буџету од 1.252.240 RSD, модел даје принос на уложена средства од 55,7% и праг рентабилности од 251 конверзије. Наведене вредности служе за анализу капацитета, оптерећења, економске оправданости и осетљивости модела, а не као прогноза резултата стварне организације. Подаци и претпоставке задржавају се из постојећег практичног модела рада. Практични допринос рада огледа се у повезивању системског приступа услужним процесима са инструментима пројектног управљања. Предложени оквир омогућава да се телемаркетинг кампања истовремено посматра као ток активности унутар услужног система и као временски ограничена иницијатива која захтева јасно дефинисане циљеве, ресурсе, одговорности, капацитете, трошкове, ризике и критеријуме успешности.

**Кључне речи:** телемаркетинг, услужни систем, услужни процес, контакт центар, процес рада, капацитет, оптерећење, пројектни менаџмент, CRM, KPI.

Ниш, 23.09.2026.год.