

Nastavno-naučnom veću Fakulteta organizacionih nauka

Odlukom Nastavno-naučnog veća FON-a br. . od . .2016. god. imenovani smo u Komisiju za ocenu završene doktorske disertacije kandidata mr Vladimira Marinkovića pod naslovom „MODEL UPRAVLJANJA BRENDOM U FUNKCIJI ZASNIVANJA DUGOROČNIH ODNOSA SA POTROŠAČIMA” i na osnovu toga podnosimo sledeći

IZVEŠTAJ

1. Osnovni podaci o kandidatu i disertaciji

1.1 Osnovni podaci o kandidatu

Kandidat mr VLADIMIR MARINKOVIĆ, rođen je 18.05.1981. godine u Kragujevcu, Republika Srbija, gde je završio osnovnu školu i Drugu kragujevačku gimnaziju. Nakon završetka osnovnih studija, 2004. godine, na Filološkom fakultetu (odsek nemački jezik i književnost), nastavio je posle diplomске studije na Fakultetu organizacionih nauka u Beogradu, gde stiče zvanje specijaliste za upravljanje malim i srednjim preduzećima (2006.) i magistrira (2008.) na temi „Razvoj i selekcija strategija odnosa s javnošću u kriznim situacijama“. Stipendista je Bundestaga (2007.) na projektu Internacionalne parlamentarne stipendije, gde je radio kao naučni saradnik za komunikacije u birou saveznog poslanika Franca Jozefa Holzenkampa.

Nakon završetka osnovnih studija redovno je angažovan kao eksterni predavač za domaće i strane kompanije koje se bave edukacijom zaposlenih, kao i za nevladine organizacije (REHAU Austrija, FIAT Automobili Srbija, OEBS, DBT Hrvatska, *Business Start-up* centar, DR Gilbert Center, NGO SUNCE, Biznis Link, Tehnopromet Kragujevac, EMA Knić, GEALAN Srbija, OBI Kragujevac, Tara parketi Kragujevac, Blažeks Kragujevac, Čar Kragujevac), na temama koje obuhvataju implementaciju kriznog PR-a, CRM, brendiranja i prodaje u poslovne aktivnosti malih i srednjih preduzeća.

Na poziciji generalnog menadžera, zaposlen je u porodičnoj kompaniji „SUNCE Marinković“. Takođe, radi kao eksterni predavač i konsultant. Član je Predsedništva Društva ekonomista Kragujevca, koja predstavlja deo Saveza ekonomista Srbije.

Govori, čita i piše nemački i engleski jezik. Otac je Dunje (5) i Vuka (2).

1.2 Spisak objavljenih radova kandidata

Iz oblasti na koju se odnosi doktorska disertacija kandidat je u naučim časopisima objavio sledeće radove:

- Marinković Vladimir (2016), „Improving Strategy of Innovation in Small and Medium-sized Enterprises in the Construction Industry Through Investment in the Development of the CRM Programs and BSC Matrix“, *IMK-14 – Research and Development in Heavy Machinery*, Vol. 22(2016)1, EN15-20, UDC 621 ISSN 0354-6829
- Marinković Vladimir (2015), „Značaj primene CRM koncepta u bankarskom sektoru“, *Bankarstvo*, Vol.1-2015, pp. 86-107; UDK 005.346: 336.71
- Marinković Vladimir (2015), „Upravljanje vrednošću brenda sa posebnim osvrtom na emocionalni aspekt brendiranja“, *Ekonomski signali*, Vol. 10, br. 2 (2015), pp. 82-83; ISSN 1452-4457; 005.346:005.936.43; 005.52:330.133.1
- Marinković Vladimir (2013), „Značaj planiranja strategije kriznih komunikacija za finansijske institucije“, *Bankarstvo*, Vol.4-2013, pp. 52-72; UDK 005.334:005.57; 336.71

1.3 Osnovni podaci o disertaciji

Doktorska disertacija pod naslovom „Model upravljanja brendom u funkciji zasnivanja dugoročnih odnosa sa potrošačima“ napisana je na 310 strana i podeljena u 4 poglavlja, sa prikazom 12 tabela, 68 slika i grafikona. U izradi disertacije korišćeno je 379 bibliografskih jedinica, prevashodno empirijskih istraživačkih radova i 8 internet stranica. Doktorska disertacija se po temi koju obrađuje u sadržaju može svrstati u oblast Menadžmenta, uža naučna oblast Marketing, odnosi s javnošću i multimedijalne komunikacije.

2. Predmet i cilj disertacije

2.1 Predmet istraživanja

Upravljanje brendom je decenijama prisutno u kompanijama, ali je postalo prioritet top menadžmenta tek u poslednjoj dekadi dvadesetog veka. Mnogo faktora je uticalo na ovakav položaj, ali je najvažniji stanovište da je najvrednija imovina kompanija, neopipljiva imovina koju predstavlja brend. Prema autorima, kreiranje jakih brendova ima veliki broj koristi za kompanije, od kojih su neke prepoznatljivost, lojalnost ili profitabilnosti. Kao konsekvencija, principi brendiranja se primenjuju u svim prilikama kada je uključen izbor potrošača, kao na

primer kod fizičkih dobara, usluga, ljudi, organizacija, mesta ili ideja. Značaj brenda i brendiranja najbolje odražavaju i stotine publikacija, radova i istraživanja. Mnogi autori navode ključnu ulogu brenda, pa čak i izjednačavaju marketing sa brendiranjem. Tradicionalno, brend je sredstvo koje proizvod jedne kompanije identifikuje i diferencira od proizvoda drugih kompanija. Identifikacija i diferencijacija su posledica uvećane vrednosti brendiranog proizvoda. Ova uvećana vrednost nastaje ne samo na osnovu funkcionalnih, već i emocionalnih vrednosti. Za razliku od funkcionalnih vrednosti koje se mogu relativno uspešno kopirati za većinu proizvoda, emocionalne vrednosti su u konkurentskoj borbi održivija prednost. Uvećanu funkcionalnu vrednost će obezbediti proces proizvodnje, dok će za uvećanu emocionalnu vrednost biti odgovorno više procesa u koje su uključeni kako zaposleni kompanije, tako i potrošači. Ovo je naročito izraženo u sve dominantnijem uslužnom sektoru.

Potrošači su uključeni u niz interakcija sa preduzećem u cilju izgradnje, održavanja i unapređenja dugoročnih odnosa sa potrošačima. Upravljanju dugoročnim odnosima sa potrošačima (*Customer Relationship Management – CRM*) se danas posvećuje sve veća pažnja. U eri elektronskog poslovanja, CRM predstavlja sve značajniji koncept, koji se predstavljao 90-tih godina dvadesetog veka kao sledeći talas marketinga. Kompanije širom sveta prihvataju CRM kao ključni element korporativnih strategija iz dva razloga: nove tehnologije (prvenstveno informaciono-komunikacione) omogućavaju kompanijama da preciznije ciljaju izabrani marketing segment, mikrosegment ili individualnog potrošača i novi marketing trendovi koji kritikuju tradicionalni marketing pristup i potenciraju pristup usmeren na potrošače. CRM je poslovni pristup koji se zasniva na kreiranju, razvoju i unapređenju dugoročnog odnosa sa pažljivo odabranim potrošačima kako bi se uvećala vrednost za potrošača i profitabilnost kompanije. CRM se obično povezuje sa korišćenjem informacionih tehnologija kako bi se implementirala strategija relacionog marketinga. Kao takav, CRM povezuje nove tehnologije i nove marketing trendove kako bi se obezbedio profitabilan dugoročan odnos sa potrošačem. Novo što donose moderni pristupi upravljanju dugoročnim odnosima sa potrošačima su usmerenost na strategiju, a ne na taktiku, usmerenost na potrošača, a ne na kompaniju, usmerenost na procese, a ne na softver, usmerenost na ishode (poslovne rezultate), a ne na izlaze aktivnosti i usmerenost na dugoročno, a ne na kratkoročno.

Kao što je rečeno, CRM je u poslednjih dvadeset godina postao pristup od velikog značaja. Savremeno tržište nosi malo sličnosti sa prošlim vremenima koja se karakterišu relativno stabilnom bazom potrošača i utemeljenim tržišnim nišama. Danas su potrošači pokretniji, pa čak i najuspešniji, tržišni lideri, mogu biti istisnuti sa vodeće pozicije. Pojavila se potreba za alternativnim načinom obezbeđenja konkurentске prednosti. Danas je ključni diferencijator isporučena vrednost ponude potrošačima. Vrednost se danas kreira sa potrošačima i tako definisanu prednost je teže kopirati u odnosu na fizičke karakteristike proizvoda. Konkurentska prednost se može ostvariti uvećanjem znanja o potrošačevim očekivanjima, preferencama i ponašanju. Ovo znači kreiranje tekućeg dijaloga sa potrošačem i istraživanje informacija dobijenih u svakoj tački kontakta sa potrošačem. Ovo je omogućeno u poslednjoj dekadi dvadesetog veka kada su se pojavili trendovi koji su profilisali mogućnost da se bolje odgovori na zahteve potrošača kroz upravljanje odnosom sa potrošačima. Međutim, da bi se

primenio CRM, potrebno je da kompanije poštuju sve principe dobre prakse, što za veliki broj kompanija nije jednostavan zadatak. Pored toga, veliki problem za implementaciju predstavlja i niz različitih pristupa CRM-u koji definišu različite uloge CRM-a. Neke kompanije posmatraju CRM kao poslovnu strategiju, neke kao tehničko rešenje, što je opet posledica nepostojanja jedinstvene definicije. Sve ovo je rezultiralo, a potvrđeno je i istraživanjima, da veliki broj kompanija koje su prihvatile CRM imaju probleme.

Iz prethodnog se vidi da su upravljanje brendom i CRM koncepti koji poseduju određene sličnosti. Trend je da kompanije koje su orijentisane na proizvodnju dobara i poseduju prepoznatljiv brend uvećavaju vrednost svojih brendova izgradnjom dugoročnih odnosa sa potrošačima. Ali i kompanije koje su u uslužnoj delatnosti i koje uključuju potrošače u niz interakcija kako bi održale i unapredile dugoročne odnose, sprovode aktivnosti kako bi uvećale vrednost izgradnjom prepoznatljivog brenda. Integracija pristupa upravljaju brendom i upravljanja dugoročnim odnosom sa potrošačima i izgradnja integrisanog modela u kome su brend menadžment i upravljanje dugoročnim odnosom sa potrošačima identifikovani kao komplementarni predstavlja preciznije određenje predmeta istraživanja. Istraživački model upravljanja brendom u funkciji zasnivanja dugoročnih odnosa sa potrošačima, realizovan je kroz posmatranje međusobnog uticaja različitih varijabli: lojalnost potrošača, dugoročni odnos, dodata vrednost, preporuke potrošača, zadovoljstvo potrošača, doživljeni kvalitet proizvoda, društveno odgovorno poslovanje kompanije i društvene vrednosti. Pored toga, u cilju personalizacije i individualizacije kupaca, u istraživanju je primenjena unakrsna podsegmentaciju kupaca.

2.2. Cilj istraživanja

Uzimajući u obzir predmet disertacije primarni cilj istraživanja je razvoj modela upravljanja brendom koji će integrisati koncept upravljanja dugoročnim odnosima sa potrošačima radi obezbeđivanja uvećane vrednosti za potrošača. Ovom integracijom će se stvoriti model koji će osnovom u brend menadžmentu omogućiti uspostavljanje dugoročnim odnosima sa potrošačima.

Jedan od ciljeva rada je analiza modela upravljanja brendom i modela upravljanja dugoročnim odnosima sa potrošačima. Cilj rada je i ukazivanje na veze između koncepta upravljanja brendom i CRM-a, ali i da ukaže na njihov međusobni uticaj. Cilj istraživanja je identifikacija sličnosti i zajedničkih tačaka između koncepta upravljanja brendom i koncepta CRM-a i mogućnost njihovog povezivanja.

Rešavanje problema postavljenog predmetom i ciljem će predstavljati veliki izazov kako sa naučnog, tako i sa stručnog stanovišta, pošto će rad rezultirati i praktičnim preporukama koje će omogućiti kompanijama efikasniju izgradnju dugoročnih odnosa sa potrošačima.

3. Osnovne hipoteze od kojih se polazilo u istraživanju

U istraživanju u okviru doktorske disertacije polazi se od opšte hipoteze (H1) koja pretpostavlja da će se integracijom procesa upravljanja brendom i upravljanja dugoročnim

odnosom sa potrošačima kompanija ostvariti uvećanje isporučene vrednosti za potrošača, bolja konkurentna pozicija i unpređenje imidža kompanije u javnosti.

U disertaciji su definisane sledeće posebne hipoteze:

H2: Moguće je razviti model upravljanja brendom koji će integrisati koncept upravljanja dugoročnim odnosom sa potrošačima.

H3: Moguće je definisati implementacionu platformu za upravljanje brendom zasnovanu na dugoročnom odnosu sa potrošačima kako bi se uvećala isporučena vrednost za potrošača.

H4: Tehnološku infrastrukturu CRM sistema je moguće integrisati sa procesom upravljanja brendom.

Disertacija obuhvata i sledeće pojedinačne hipoteze:

H5: Koncept CRM-a obezbeđuje uvećanje interakcije sa potrošačima, utičući na uvećanje obima razmene informacija između potrošača i procesa upravljanja brendom.

H6: Kvalitetnija razmena informacija između procesa upravljanja brendom i upravljanja dugoročnim odnosom sa potrošačima će uticati na integraciju.

H7: Proces integracije će se obezbediti u svim tačkama kontakta sa potrošačima.

H8: Ostvarenje integracije će biti efikasnije ako je moguće uspostaviti konzistentniju komunikaciju sa potrošačima.

H9: Konzistentnija komunikacija će obezbediti preciznije ciljanje potrošača.

Na osnovu pregleda rezultata istraživanja kako u teorijskom, tako i u empirijskom delu, koji upućuju na važnost kvaliteta interakcije u odnosu između kompanije i kupca, koja se odvija u svakoj tački kontakta, kao i na značaj integracije podataka o kupcima, kroz uvećavanje i usložnjavanje kanala komunikacije i dijaloga sa kupcima, potvrđene su hipoteze definisane u radu.

4. Opis sadržaja disertacije

Disertacija sadrži sledeće celine:

UVOD

I - OSNOVE BRENDIA

1.1. POJAM BRENDIA

1.2. ISTORIJA BRENDIA

1.3. ZNAČAJ BRENDIRANJA

1.3.1. Značaj brenda u stvaranju vrednosti za potrošače

1.3.2. Značaj brenda u okruženju industrijske potrošnje

1.4. RAZLOZI NEUSPEHA BRENDA

1.5. BUDUĆNOST UPRAVLJANJA BRENDOM

II - UPRAVLJANJE BRENDOM

2.1. OSNOVE UPRAVLJANJA BRENDOM

2.1.1. Arhitektura brenda

2.1.2. Znanje, svest o brendu i imidž brenda

2.2. MODELI UPRAVLJANJA BRENDOM

2.2.1 Akerov model planiranja identiteta brenda

2.2.2. Kafererov model izgradnje brenda

2.2.3. Ešov „točak“ brenda

2.2.4. Kelerov strateški proces upravljanja brendom

2.2.5. Model rezonance brenda

2.2.5.1. Izgradnja identiteta brenda

2.2.5.2. Kreiranje značenja brenda

2.2.5.3. Izazivanje odgovora i pozitivne reakcije kod potrošača

2.2.5.4. Stvaranje rezonance

2.3. VREDNOST I MERENJE VREDNOSTI BRENDA

2.3.1. VREDNOST BRENDA

2.3.1.1. Povezivanje perspektive potrošača i finansijske vrednosti brenda

2.3.1.2. Lanac vrednosti brenda

2.3.1.3. Dodata vrednost brenda

2.3.1.4. Finansijska vrednost brenda

III – UPRAVLJANJE ODNOSOM SA POTROŠAČIMA

3.1. DEFINICIJA RELACIONOG MARKETINGA

3.2. ODNOS IZMEĐU KOMPANIJE I KUPACA

3.3. MODELI UPRAVLJANJA ODNOSIMA SA KUPCIMA

3.3.1. Razlika između relacionog marketinga i CRM

3.4. DEFINISANJE UPRAVLJANJA ODNOSOM SA POTROŠAČIMA

3.4.1. Osnove CRM-a

3.4.2. Pejnov model

3.4.3. CRM metrika

3.5. VREDNOST KUPACA

3.5.1. Dugoročna vrednost potrošača

3.6. VREDNOST ODNOSA

3.7. ZNAČAJ PRIMENE KONCEPTA CRM-a

3.8. KRITIKA STVARANJA DUGOROČNIH ODNOSA SA POTROŠAČIMA

IV - MODEL UPRAVLJANJA BRENDOM U FUKCIJI ZASNIVANJA DUGOROČNIH ODNOSA SA POTROŠAČEM

4.1. USPOSTAVLJANJE ODNOSA I MODELI IZGRADNJE BRENDIA

4.2. ODNOS VREDNOSTI BRENDIA I VREDNOSTI KUPCA

4.3. MODEL ODNOSA BRENDIA I POTROŠAČA

4.4. SEGMENTACIJA I KATEGORIZACIJA KUPACA U CRM-U

4.4.1. Relaciono brendiranje i podsegmentacija kupaca

4.4.2. Razvoj modela upravljanja brendom u funkciji zasnivanja dugoročnih odnosa sa potrošačima

4.5. POJAM ZADOVOLJSTVA KORISNIKA

4.6. POJAM LOJALNOSTI KUPACA

4.6.1. Lojalnost potrošača kao mera vrednosti brenda

4.7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

4.7.1. Uzorak istraživanja

4.7.2. Podsegmentacija kupaca

4.7.3. Dizajn upitnika

4.7.4. Varijable

4.7.5. Istraživački model

4.8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.8.1. Provera pouzdanosti istraživanja

4.8.2. Testiranje hipoteza

4.8.3. Ostali rezultati

4.9. DISKUSIJA DOBIJENIH REZULTATA IZ ISTRAŽIVANJA

4.9.1. Integracija podataka o potrošačima

4.9.2. Interna podrška integraciji modela

4.9.3. Integracija tačaka kontakta sa potrošačima

4.9.4. Konzistencija informacija

4.10. NAUČNI DOPRINOS I IMPLIKACIJE

4.11. OGRANIČENJA I PREPORUKE ZA NAREDNA ISTRAŽIVANJA

ZAKLJUČAK

PRILOG

LITERATURA

BIOGRAFIJA

U uvodnom delu disertacije je nagoveštena struktura rada, definisani su predmet i cilj istraživanja, osnovne hipoteze, metode i način sprovođenja istraživanja.

Prvo poglavlje disertacije je posvećeno osnovama brenda, istorijatu njegovog nastanka i značaju procesa brendiranja. Kod značaja koncepta upravljanja brendom se posebno apostrofira kontekst stvaranja vrednosti, kako za potrošača, tako i za kompaniju. U prvom delu disertacije su obrađeni razlozi zbog kojih brendovi doživljavaju neuspeh, i date su smernice za budućnost upravljanja brendom.

Drugi deo rada posvećen je samom procesu upravljanja brendom, sa posebnim osvrtom na modele upravljanja brendom. U drugom delu disertacije je posebno obrađen model rezonance brenda, koji uključuje izgradnju identiteta brenda, kreiranje značenja brenda i stvaranje rezonance. U ovom poglavlju je detaljno obrađen pojam vrednosti brenda, dodate vrednosti i finansijske vrednosti brenda.

U trećem delu rada je bilo reči o upravljanju odnosima između same kompanije i njenih potrošača i o modelima pomenutih odnosa. U ovom delu rada je analiziran koncept relacionog marketinga, kojim je obuhvaćeno definisanje marketinga odnosa i upravljanja odnosima sa potrošačima. U trećem delu su objašnjene CRM baze podataka kao i značaj primene koncepta CRM-a kao procesa i njegovih ciljeva. U ovom poglavlju je posebno obrađen Pejnov model upravljanja odnosima sa kupcima, što predstavlja uvod u analizu vrednosti potrošača i vrednosti odnosa koji kompanija ostvaruje sa svojim potrošačima. U trećem delu su definisani modeli upravljanja odnosima sa kupcima, segmentacija, podsegmentacija i kategorizacija kupaca u CRM-u.

U četvrtom delu rada je predstavljen konkretan model upravljanja brendom u funkciji zasnivanja dugoročnih odnosa sa potrošačima sa posebnim osvrtom na model brendiranja zasnovan na perspektivi potrošača, i model odnosa brenda i potrošača Suzan Furnije. U četvrtom delu su posebno definisani pojmovi kao što su lojalnost i zadovoljstvo potrošača. Na osnovu sprovedene analize u prethodnim poglavljima, u poslednjem poglavlju su definisane tačke integracije modela upravljanja brendom i upravljanja dugoročnim odnosom sa potrošačima detaljnom analizom i komparacijom oba koncepta, kao i analizom procesa isporuke vrednosti potrošačima. Analizirana je interakcija modela, i to na strateškom i operativnom nivou. Poseban akcenat je stavljen na proces segmentacije i kategorizacije kupaca, koji predstavljaju uvod u jedan potpuno novi termin „relaciono brendiranje“. Na kraju četvrtog dela disertacije je predstavljen integrisani model upravljanja brendom, kao i sprovedeno istraživanje, rezultati istraživanja i testiranje hipoteza.

U zaključnom delu rada ukratko je dat osvrt na osnovne zaključke koji proizilaze iz sprovedenog istraživanja i završna razmatranja sa naučnim doprinosom disertacije. U završnom delu disertacije je objašnjeno da su postavljene hipoteze dokazane i predstavljene su implikacije za menadžere i mogući dalji pravci istraživanja. U prilogu je prikazan anketni upitnik na osnovu koga je sprovedeno kvantitativno istraživanje.

Na samom kraju su navedena korišćena literatura u izradi doktorske disertacije, kao i Internet izvori.

5. Ostvareni rezultati i naučni doprinos disertacije

Doktorska disertacija obuhvata veći broj ostvarenih naučnih, stručnih i društvenih doprinosa.

Naučni doprinos ove disertacije ogleda se u sledećem:

- Dat je pregled konteksta u kome se razvija teorija brenda preko istorijskog prikaza razvoja koncepta, značaja koji brend ima kako za potrošača, tako i za kompaniju, mogućih razloga neuspeha brendova i budućih trendova brendiranja.
- Prikazan je sistematičan pregled literature u oblasti upravljanja brendom, preko osnovnih koncepata, najčešće korišćenih modela upravljanja brendom, vrednosti brenda i merenja vrednosti brenda.
- Prikazana su istraživanja u oblasti upravljanja odnosom sa potrošačima kako bi se bolje razumeo marketinga odnosa, razvoj odnosa između kupca i kompanije, modeli upravljanja odnosom sa potrošačima i vrednost kupca i odnosa.
- Razvijen je modela upravljanja brendom u funkciji zasnivanja dugoročnih odnosa sa potrošačima integracijom modela upravljanja brendom i upravljanja odnosom sa potrošačima identifikovanih u disertaciji, korišćenjem procesa podsegmentacije kupaca i integracijom preko tačaka kontakta sa potrošačima.
- Na osnovu implementiranog prethodno razvijenog modela, sprovedeno je i prikazano istraživanje u kome su utvrđeni pozitivni efekti modela na eksperimentalnoj grupi u odnosu na kontrolnu.

Stručni doprinos ove disertacije ogleda se u sledećem:

- Prikazan je način na koji je model implementiran u praksi u jednom domaćem preduzeću stvarajući osnovu za primenu modela u preduzeća koja žele da upravljaju brendom i ostvare dugoročni odnos sa potrošačima.
- Stvorena je osnova za preduzeća koja poseduju sisteme za upravljanje odnosima sa potrošačima da na efikasan način integrišu model upravljanja brendom i tako povećaju vrednost za potrošače.
- Stvorena je osnova za preduzeća koja upravljaju svojim brendom/brendovima da integrišu proces u neki od sistema za upravljanje odnosima sa potrošačima.
- Istraživanje u radu poseduje potencijal da bude od praktičnog značaja za sve kompanije, ukazujući kompanijama na prioritarna područja delovanja u cilju stvaranja uspešnog brenda.

Društveni doprinos ove disertacije ogleda se u sledećem:

- Mogućnosti za primenu modela u sektoru malih i srednjih preduzeća, koja su posebno važna za razvoj privrede naše zemlje, imajući u vidu tehnološki napredak i unapređenje poslovnih procesa i rezultate koji su ostvareni u samoj kompaniji.

- Smanjenje rizika neuspeha projekata upravljanja dugoročnim odnosom sa potrošačima koji zahtevaju izdvajanje velikih novčanih sredstava.

6. Zaključak

Imajući u vidu elemente iznete u ovom izveštaju, a posebno doprinos razvoju teorije i prakse u oblasti upravljanja brendom i upravljanja dugoročnim odnosima sa potrošačima koji je kandidat mr Vladimir Marinković realizovao u svojoj disertaciji, Komisija je jednoglasno zaključila da je disertacija pod nazivom „Model upravljanja brendom u funkciji zasnivanja dugoročnih odnosa sa potrošačima“ ispunila postavljene zahteve te da se stoga može odobriti njena javna odbrana.

S obzirom na elemente iznete u ovom izveštaju Komisija predlaže Nastavno-naučnom veću Fakulteta organizacionih nauka da u celosti usvoji podneti izveštaj Komisije.

КОМИСИЈА:

Prof. dr Velimir Štavljanin, vanredni profesor
Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

Prof. dr Vinka Filipović, redovni profesor
Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

Prof. dr Branko Rakita, redovni profesor
Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet

U Beogradu, 5. maj 2016. godine