

17.12.2013. године
Београд,

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Веће научних области техничких
наука

Београд
Студентски трг бр 1

У прилогу дописа достављамо потребну документацију за давање сагласности на предлог теме докторске дисертације кандидата Милене Вукић.

Захтев се доставља у складу са чланом 54 Закона о Универзитету.

С поштовањем,

СЕКРЕТАР ФАКУЛТЕТА

Гордана Алексић Славински, дипл. правник

Факултет организационих наука

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

04-03-11/249
(Број захтева)

Веће научних области техничких и наука
(Назив стручног већа коме се захтев упућује
сходно чл. 6. и члану 7. ст. 1. овог Правилника)

17.12.2013.
(Датум)

ЗАХТЕВ
за давање сагласности на предлог теме докторске дисертације

Молимо да, сходно члану 57. ст. 3. Закона о универзитету («Службени гласник РС» бр. 21/02), дате сагласност на предлог теме докторске дисертације: (пун назив предложене теме докторске дисертације)
Модел оптималног тржишног позиционирања у туризму базиран на преференцијама туриста

НАУЧНА ОБЛАСТ: ОРГАНИЗАЦИОНЕ НАУКЕ

ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ:

1. Име, име једног од родитеља и презиме кандидата:
Милена (Милорад) Вукић
2. Назив и седиште Факултета на коме је стекао високо образовање: Економски факултет
3. Година дипломирања: 2006. године
4. Назив приступног рада кандидата: Модел оптималног тржишног позиционирања у туризму базиран на преференцијама туриста
5. Назив факултета на коме је приступни рад одбрањен: ФОН
6. Година одбране приступног рада: 2013. година
7. Назив факултета на коме је кандидат завршио докторске студије: /
Одсек, смер или група: /
Година завршетка докторских студија: _____

Обавештавамо вас да је: НАСТАВНО НАУЧНО ВЕЋЕ ФОН-А
(назив надлежног тела факултета)

на седници одржаној: 11.12.2013. године размотрило предложену тему и закључило да је тема подобна за израду докторске дисертације.

ДЕКАН ФАКУЛТЕТА

Прилог:

1. Предлог теме докторске дисертације са образложењем.
2. Акт надлежног тела факултета о подобности теме за израду докторске дисертације.

Проф. др Милан Мартић



Број индекса: 2011/5028

04-03-11/249

Датум: 17.12.2013.

На основу члана 161. Закона о општем управном поступку и службене евиденције, издаје се

УВЕРЕЊЕ О ПОЛОЖЕНИМ ИСПИТИМА

Милена Вукић, име једног родитеља Милорад, рођена 12.09.1981.године, у месту Београд, Београд-Савски Венац, Србија, 2011/12. школске године уписана на докторске академске студије на 1. годину, 2013/14. школске године први пут уписана у 3. годину, самофинансирање, студијски програм Информациони системи и менаџмент, Менаџмент, током студија положила је испите из следећих предмета:

Р.бр.	Шифра	Назив предмета	Оцена	ЕСПБ	Фонд часова**	Датум
1.	ДР0069	Менаџерски стрес	10 (десет)	10	I:(45+0+60)	25.04.2012.
2.	ДР0070	Менаџмент људских ресурса - одабрана поглавља	10 (десет)	10	I:(45+0+60)	08.05.2012.
3.	ДР0018	Наука о менаџменту	9 (девет)	10	I:(45+0+60)	09.05.2012.
4.	ДР0068	Методологија научно – истраживачког рада	10 (десет)	10	II:(45+0+60)	13.06.2012.
5.	ДР0024	Одлучивање – изабрана поглавља	10 (десет)	10	I:(45+0+60)	31.10.2012.
6.	ДР0033	Пословна интелигенција – изабрана поглавља	10 (десет)	10	II:(45+0+60)	28.12.2012.
7.	ДР0036	Систем менаџмента животног средином	10 (десет)	10	II:(45+0+60)	30.01.2013.
8.	ДР0096	Маркетинг и управљање односима с купцима	10 (десет)	10	I:(45+0+60)	20.05.2013.
9.	ДР0043	Нови трендови у операционим истраживањима	10 (десет)	10	II:(45+0+60)	20.05.2013.

* - еквивалентан/признат испит.

** - Фонд часова је у формату (предавања+вежбе+остало).

Виши стручни сарадник за докторске студије

др Марина Јовановић-Миленковић

ПОДАЦИ О МЕНТОРУ

за кандидата Милена Вукић

Име и презиме ментора: Марија Кузмановић

Звање: доцент

Списак радова који квалификују ментора за вођење докторске дисертације:

1. **Kuzmanovic, M.**, Savic, G., Popovic, M., Martic, M., A New Approach to Evaluation of University Teaching Considering Heterogeneity of Students' Preferences, Higher Education, 66(2), 2013, 153-171, doi: 10.1007/s10734-012-9596-2. ISSN: 0018-1560. IF(2011) = 0.937, IF(2012) = 1.061
2. **Kuzmanovic, M.**, Savic, G., Gusavac Andric, B., Makajic-Nikolic, D., Panic, B., A Conjoint-based Approach to Student Evaluations of Teaching Performance, Expert Systems with Applications, 40(10), 2013, 4083–4089. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2013.01.039>. ISSN: 0957-4174. F(2011) = 2.203, IF(2012) = 1.854
3. **Kuzmanovic, M.**, Radosavljević, M., Vujošević, M. Understanding Student Preferences for Postpaid Mobile Services using Conjoint Analysis. Acta Polytechnica Hungarica, 10(1), 2013, 159-176. ISSN: 1785-8860. IF(2012) = 0.588, <http://www.uni-obuda.hu/journal/Issue39.htm>
4. Kovacevic, I., Panic, B., Vujosevic, M., **Kuzmanovic, M.**, Application of Transactional Analysis in Bullwhip Effect Analysis, Amfiteatru Economic, XV(33), 2013, 210-223. ISSN: 1582 - 9146. F(2012) = 0.953
5. **Kuzmanovic, M.**, Martic, M., An approach to competitive product line design using conjoint data, Expert Systems With Applications, 39(8), 2012, 7262-7269. ISSN: 0957-4174. DOI: 10.1016/j.eswa.2012.01.097. F(2011) = 2.203, IF(2012) = 1.854
6. Vujić, S., Miljanović, I., **Kuzmanović, M.**, Bartulović, Z., Gajić, G., Lazić, P., The Deterministic Fuzzy Linear Approach In Planning The Production Of Mine System With Several Open Pits, Arch. Min. Sci., Vol. 56, No. 3, (2011), 489–497. ISBN: 0860-7001. IF za 2010: 0.312

Заокружити одговарајућу опцију(А,Б,В или Г):

- ☒ **А)** У случају менторства дисертације на докторским студијама у групацији техничко-технолошких, природно-математичких и медицинских наука ментор треба да има најмање три рада са SCI, SSCI, AHCI или SCIE листе.
- ☐ **Б)** У случају менторства дисертације на докторским студијама у групацији друштвено-хуманистичких наука ментор треба да има најмање три рада са релевантне листе научних часописа (Релевантна листа научних часописа обухвата SCI, SSCI, AHCI и SCIE листе, листу часописа које је Министарство за науку класификовало као M24 и додатну листу часописа коју ће, на предлог универзитета, донети Национални савет за високо образовање. Посебно се вреднују и монографије које Министарство науке класификује као M11, M12, M13, M14, M41 и M51.)

В) У случају израде докторске дисертације према ранијим прописима за кандидате који су стекли академски назив магистра наука ментор треба да има пет радова (рефернци) које га, по оцени Већа научних области, квалификују за ментора односне дисертације.

Г) У случају да у ужој научној области нема квалификованих наставника, приложити одлуку Већа докторских студија о именовању редовног професора за ментора.

ДЕКАН ФАКУЛТЕТА

Датум _____

М.П.



05-01 бр 3/178-2
16.12.2013.

Поводом предлога Већа студијског програма докторских академских студија, а на основу члана 56. Статута Факултета, на седници Наставно-научног већа одржаној 11.12.2013. године, једногласно је донета следећа

ОДЛУКА

Усваја се Извештај Комисије за оцену научне заснованости пријављене докторске дисертације кандидата на докторским студијама Милене Вукић под насловом »МОДЕЛ ОПТИМАЛНОГ ТРЖИШНОГ ПОЗИЦИОНИРАЊА У ТУРИЗМУ БАЗИРАН НА ПРЕФЕРЕНЦИЈАМА ТУРИСТА«. За ментора се предлаже др Марија Кузмановић, доцент ФОН-а. Извештај се доставља Већу научних области техничких наука Универзитета у Београду.

Кандидат Милена Вукић је одбранила приступни рад под називом »МОДЕЛ ОПТИМАЛНОГ ТРЖИШНОГ ПОЗИЦИОНИРАЊА У ТУРИЗМУ БАЗИРАН НА ПРЕФЕРЕНЦИЈАМА ТУРИСТА« 02.12.2013. године

Председник Наставно научног већа

Проф. др Милан Мартић

Доставити:

- Стручном сараднику за ПДС
- Секретару органа управљања и стручних органа
- Архиви

**Предмет: Извештај о подобности кандидата и научној
заснованости пријављене докторске дисертације**

Одлуком наставно-научног већа ФОН-а бр. 3/122-8 од 18.09.2013. године именовани смо у Комисију за преглед и одбрану приступног рада и оцену научне заснованости пријављене докторске дисертације кандидата Милене Вукић, под насловом:

**Модел оптималног тржишног позиционирања у туризму базиран на
преференцијама туриста**

и на основу тога подносимо следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. Подаци о кандидату

Општи биографски подаци

Милена Вукић је рођена 12.09.1981. године у Београду. Основну школу и гимназију природно-математички смер је завршила у Лазаревцу. Након завршене гимназије 2000. године је уписала Економски факултет, Београдског Универзитета, смер Маркетинг, који је завршила 2006. године, са просечном оценом 8,09 у току студија. 2006. године уписала је Дипломске академске студије (мастер) на Економском факултету Београдског Универзитета. Мастер диплому је стекла 2010. године, на тему „Маркетиншки аспекти сеоског туризма“, смер: Маркетинг менаџмент. Просечна оцена 9,5. Након мастер студија 2011. године уписује докторске студије на Факултету организационих наука, смер: Менаџмент. Положила је све испите предвиђене планом и програмом са просечном оценом 9,89.

Радно искуство

Од септембра 2006. запослена је у Угоститељско-туристичкој школи у Београду као професор економске групе предмета (Маркетинг у туризму, Пословна комуникација и кореспонденција, Агенцијско пословање). У истом периоду па све до 2008. Радилa је у Министарству просвете, на пројекту реформе средњег стручног образовања, CARDS II и израде наставних програма и материјала. Од септембра 2008. па до јула 2009. Била је екстерни носилац промена у школи и сарадника Министарства просвете. Од октобра 2008. па до маја 2009. ангажована на пројекту, Националне службе за запошљавање и немачке консултантске фирме ГОПА, "Радимо заједно до посла", где је била вођа пројекта, тренер и креатор програма за профиле Репризонер и Асистент ивент менаџера. У 2010. је била члан групе за измену наставних програма за образовни профил туристички техничар као и члан групе за израду матурског испита за образовни

профил туристички техничар у Заводу за унапређивање образовања и васпитања. Марта 2011. именована за члана радне групе за припрему предлога програма првог разреда средњег стручног образовања и васпитања у Заводу за унапређивање образовања и васпитања.

У Привредној комори Београда била је саветник за област руралног туризма 2009. године где је учествовала са радом „Маркетиншки аспекти сеоског туризма“, на Регионалној туристичкој конференцији у Београду, док је 2011. на Саветовање у области руралног туризма учествовала са темом „Брендирање сеоског туризма Србије,“.

Била је ангажована као предавач на семинару “ Месец едукације“ у организацији Млади за туризам, на Природно –математичком факултету у Новом Саду, 2011.

Као учесник излагала је и на конференцијама: XIII International Symposium“ 2012 SYMORG”, Јун 5-09, 2012, Златибор/Србија; XI Balkan Conference on Operational Research, BALCOR 2013 Београд/Златибор, 7-11 Септембар, 2013; The fifth International biennial Congress, HOTELPLAN 2013, Contemporary Trends in the Hospitality Industry, Новембар 29-29, 2013, Београд/Србија.

Течно говори, чита и пише енглески језик. Поседује пасивно знање француског језика.

Кандидат Милена Вукић је аутор или коаутор више научних и стручних радова.

Списак објављених радова

- Vukić M., Kuzmanović M., Kostić Stanković M., Evaluating Tourist Offer Attributes Using Conjoint Analysis, Proceedings of XI Balkan Conference on Operational Research, Belgrade, BALCOR 2013, 2013, pp.409-419. ISBN 978-86-7680-285-2
- Vukić M., Palibrk M., The role of mage, gender and age in hotel customer's eco-friendly decdision-making process, časopis Hotellink br. 21-22, Beograd, 2013. ISSN 1451-5113
- Vukić M., Kulinarski turizam kao način brendiranja Srbije kao turističke destinacije, časopis Hotellink br. 19-20, Beograd, 2012. ISSN 1451-5113
- Vukić M., Mihailović Đ., Ninković B., Analysis of stress in the hotel industry depending on the work place- XIII International Symposium“ 2012 SYMORG” pp. 353-357. ISBN 978-86-7680-255-5
- Vukić M., Popović M., Kuzmanović M., Branding in Serbian Rural Tourism, Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol. 4, No. 11, pp. 671-676, Nov 2012 (ISSN: 2220-6140)
- Vukić M., Popović M., Kuzmanović M., "BRANDING IN SERBIAN RURAL TOURISM", International Congress on Social & Cultural Studies (ICSCS2012), Book of Proceedings Volume 1, 2012, pp 90-97, ISBN: 978-84-612-8475-7
- Vukić M., Food as a form of branding Serbian rural destinations, Management Development in Central and South East Europe, Collection of Works, Belgrade 2011.
- Vukić M., Brendiranje u seoskom turizmu Srbije, časopis Hotellink br. 17-18, Beograd, 2011. ISSN 1451-5113
- Palibrk M., Vukić M., Zadovoljstvo potrošača u turizmu, časopis Hotellink br. 17-18, Beograd, 2011. ISSN 1451-5113
- Vukić M., Interni marketing u ugostiteljstvu, , časopis Hotellink br. 15-16, Beograd, 2011. ISSN 1451-5113
- Vukić M., Vukić M., Razumevanje implementacije i instrukcione isporuke u gastronomiji, časopis Hotellink br. 13-14, Četvrti bijenalni međunarodni kongres Hotelplan, Beograd, 2010. ISSN 1451-5113

Vukić M., Promocija seoskog turizma u Srbiji, Trendovi u razvoji turizma i hotelijerstva-Prvi međunarodni naučni skup, Kotor 2009. ISSN 1800-7988

Vukić M., Potrošačko ponašanje dece sa osvrtom na ugostiteljstvo, časopis Hotellink br. 12, Beograd, 2008. ISSN 1451-5113

Vukić M., Vukić M., Disciplina i kuhinjski tim, časopis Hotellink br. 9-10, Treći bijenalni međunarodni kongres Hotelplan, Beograd, 2007. ISSN 141-5113

Vukić M., Milović D., Planiranje i karakteristike menija, časopis Hotellink br. 7-8, Beograd, 2006. ISSN 141-5113

Оцена подобности кандидата за рад на предложеној теми

Кандидат Милена Вукић је завршила основне и мастер студије на Економском факултету Универзитета у Београду. На докторским студијама Факултета организационих наука положила је свих девет испита предвиђених планом и програмом студија и остварила 90 ЕСПБ бодова. Поред тога, од завршетка основних студија запослена је у средњој Угоститељско-туристичкој школи где предаје предмет Маркетинг у туризму који уједно представља област њеног стручног и научног интересовања. Поред тога, као извођач и креатор бројних пројеката и едукација у области туризма веома често се сусретала са реалним проблемима из праксе и бавила се решавањем истих.

Припремајући се израду докторске дисертације, са коауторима је објавила радове: „Evaluating Tourist Offer Attributes Using Conjoint Analysis“, XI Balkan Conference on Operational Research, Belgrade, BALCOR 2013 (ISBN 978-86-7680-285-2) pp.409-419; „Branding in Serbian Rural Tourism“, Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol. 4, No. 11, pp. 671-676, Nov 2012 (ISSN: 2220-6140).

У току истраживачког рада „Evaluating Tourist Offer Attributes Using Conjoint Analysis“, савладала је једну од савремених метода за мерење преференција потрошача (Концоинт анализу – *Conjoint analysis*) у туризму и успешно је применила у истраживању преференција туриста приликом одабира туристичке понуде, чиме је сагледала могућност за ширу примену и развој модела позиционирања на туристичком тржишту.

На основу свега наведеног, сматрамо да кандидат Милена Вукић поседује потребно знање и искуство за израду докторске дисертације на тему „**Модел оптималног тржишног позиционирања у туризму базиран на преференцијама туриста**“.

2. Предмет и циљ истраживања

Предмет истраживања докторске дисертације биће развој модела оптималног тржишног позиционирања у туризму базиран на преференцијама туриста. Да би то постигли потребно је одредити који атрибути или комбинација атрибута ће дати оптималну туристичку понуду али и оптималну тржишну позицију како би обезбедили свој будући опстанак.

Услужни сектор доживљава експанзију свуда у свету, а нарочито ће бити препознатљив по растућем значају туристичке индустрије. Туризам заузима значајно место у привреди многих земаља, а поготово оних најразвијенијих, што се може видети из бројних директних и индиректних утицаја на националне економије. Чак и у актуелној економској кризи неколико светских организација тврде да управо туристичка индустрија може бити кључни покретач за излазак из кризе. Светска туристичка

организација (UNWTO 2012) сматра да туризам може значајно да допринесе економском, социјалном и еколошком развоју као стубовима одрживог развоја.

Уколико предузећа желе да опстану на променљивом туристичком тржишту, потребна је стална иновација која подразумева креативност, нове идеје и нове услуге на тржишту (Roop 2003). Традиционални туристички производ као што су сунчање и разгледање нису више атрактивни за нове генерације туриста. Туристи данас су све знатижељнији, карактерише их већа мобилност, поседују више новца али имају и много већи избор туристичких активности као и информација захваљујући новим информационим технологијама (Derrett 2001). Због тога туристички производ је неопходно индивидуализовати што би био много софистициранији начин да се привуку потрошачи. Ова софистираност али и познавања жеља и потреба потрошача се могу постићи кроз детаљну сегментацију тржишта и креирањем понуде по мери потрошача чиме се тежи укупној сатисфакцији која ће успети да „заведе“ туристе (Buhalis cited in Wahab & Cooper 2001).

Сви стејкхолдери у туризму морају да схвате се једино кроз разумевање промена у туристичкој тражњи али и кроз употребу инструмената модерног маркетинга и информационих технологија могу остварити резултати. У суштини туристичка предузећа морају да се приближе купцима, како би спознали њихове жеље и потребе јер једино тако могу задовољити тржиште, у супротном и предузећа и дестинације могу изгубити своју конкурентску предност.

Способност туристичког производа да привуче одређени тржишни сегмент се заснива на добром тржишном позиционирању (Calantone & Mazanec 1991). У туризму, позиционирање је процес у којем туристички производ заузима јединствено место у главама потрошача (George 2004; Walker 2004; Chacko 1997; Echtner & Ritchie 1993; Crompton, Fakeye & Lue 1992). Позиционирање укључује и развијање и комуницирање атрибута производа или услуге и не односи се примарно на креирање пропагандне слике (Lovelock 2003). Kotler, Bowen i Makens (2003) су додали да је “позиционирање начин на који потрошачи дефинишу производ на основу важних атрибута”.

Позиционирање треба да буде засновано на тражењу одговора на два питања: које карактеристике туристичког производа су најважније потрошачима, и у чему конкуренти не задовољавају тренутна или потенцијална очекивања потрошача. Позиционирање се може базирати на супериорној поузданости, бољој услузи, бржем времену одговора или већим погодностима. Оно мора да буде одрживо. Одрживост позиционирања се постиже креирањем баријера уласка рекламирањем или развојем имиџа (Doyle 2006).

Одлука о тржишном позиционирању туристичког производа је најкритичнија стратешка одлука за предузеће јер одређује перцепцију туриста као и њихове одлуке приликом избора у куповини (Alford 1998).

Aaker i Shansby (1982) напомињу да одлука о тржишном позиционирању често значи изабрати атрибуте које треба нагласити и атрибуте које не треба наглашавати. Стога када се користи стратегија тржишног позиционирања у туризму, маркетингари морају прво да истраже тржиште како би утврдили који атрибути утичу на избор туриста.

Појам тржишног позиционирања је веома добро истражен у маркетингу али у мањој мери у туризму као и употреба софистицираних истраживачких техника (Reich 1999; Grabler, 1997). Осим тога разни аутори (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2002; Getz 2000; Formica 1998; Smith & Jenner 1998) слажу се да је ова слабост изванредна прилика за истраживаче који желе да дају свој допринос у туризму.

Основна идеја докторске тезе је да се спроведе истраживање које ће се односити на следеће димензије проблема: туристичко тржиште постаје све више преокупирано, све

је више нових туристичких производа који стварају забуну на тржишту и не постоји на располагању модел тржишног позиционирања који би могао да пренесе једноставну поруку потрошачима и на тај начин осигура одрживу будућност српског туристичког производа.

Циљеви истраживања су вишеструки. Примарни циљ је развој новог модела тржишног позиционирања туристичког производа базираног на преференцијама туриста. Циљ је и да се прикажу предности предложеног модела у односу на постојеће, и да се његова употребна вредност у пракси покаже на реалном примеру. Такође рад има за циљ да утврди који атрибути и комбинација атрибута чине туристички производ наше земље атрактивним и успешним. Будућа докторска дисертација треба да интегрише податке а затим искористи резултате у дизајнирању модела. Да процени расположиве моделе тржишног позиционирања који се користе у маркетингу, маркетингу у туризму; изврши дуготрајнија истраживања на основу резултата добијених у овој студији; да допринесе постојећем знању у овој области; као и да идентификује могућности за будућа истраживања.

Преглед досадашњих резултата истраживања у домену на који се дисертација односи

У циљу дефинисања стратегије позиционирања како у маркетингу тако и у туризму, обрађено је седам различитих тржишних модела позиционирања (користећи различите технике у процесу позиционирања) међу којима су: 1) Ries и Trout (2001, 1982, 1981), пионири из области маркетинга; 2) Boyd и Walker (1990), који су дали најдетаљнији приказ теме позиционирања у маркетингу; 3) Kotler (2003, 2000, 1991), један од највећих светских ауторитета у области маркетинга, који је заједно са стручњацима у испитивању тржишта у угоститељству, Bowenom и Makensom (2003, 1999, 1996) применио маркетинга у туристичкој индустрији; 4) Lovelock (2003, 1991, 1984), који је међу првима применио позиционирање у услужном сектору; 5) Aaker и Shansby (1982), гуруи маркетинга и стратешког маркетинга који су приказали шест фаза развоја стратегије позиционирања; 6) Reich (1999, 1997), који је применио позиционирање на туристичке дестинације, тврдећи да такође може да се примени на било који производ у угоститељској индустрији и 7) Ciná Van Zyl (2005) који је предложио модел тржишног позиционирања уметничких фестивала.

Првих шест модела је изабрано из следећих разлога: модели које су осмислили Ries и Traut (2001), Kotler (2000), као и Boyd и Walker (1990), еминентни аутори из области тржишног позиционирања, су прихваћени и користе се у литератури која се бави туризмом. Такође, они су заузели и значајно место у литератури о понашању потрошача.

Lovelock (2003) примењује позиционирање на компаније које се баве услужним делатностима наводећи замке у које пословне организације могу упасти уколико се не позиционирају успешно на тржишту. Aaker и Shansby (1982) који се често цитирају у литератури која се бави туризмом и изводе закључке о прављењу стратегије за позиционирање у маркетингу. Reich (1999, 1997) уводи и примењује тему позиционирања на маркетинг у угоститељству и туризму као и на туристичке дестинације. Седми модел се базира на Boyd и Vokerovom (1990) моделу, али је аутор предложио неке допуне како би га прилагодио за позиционирање уметничких фестивала.

Већина описаних модели истиче значај примене неке од квантитавних метода у циљу што бољег позиционирања. Ипак, у области туризма мање су заступљени модели за позиционирање који користе методе за мерење преференција. С друге стране постоје бројне студије које су се бавиле истраживањем преференција туриста применом различитих метода али у другом контексту тј. да се стекне увид у жеље и потребе туриста када су у питању ресторани, хотели и слично (видети Cospers & Kinsley, 1984; Lieber & Fesenmaier, 1984; June & Smith, 1987; Mackenzie, 1992; Dellaert, Borghers, & Timmermans, 1995; Mohamada and Jamil 2012; Kim et al. 2011; Hsu et al. 2009).

Списак изабраних референци

- [1] Aaker, D.A. & Shansby, J.G. 1982. Positioning your product. *Business Horizons*, May-June:56-61.
- [2] Alford, P. 1998. Positioning the destination product – can regional tourist boards learn from private sector practice? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1998, 7(2):53-68.
- [3] Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. 2002. *Festival and special event management*. 2nd edn. Australia: John Wiley.
- [4] Boyd, H.W. Jr & Walker, O.C. Jr. 1990. *Marketing management: A strategic approach*. Homewood, IL: Irwin.
- [5] Buhalis, D. 2001. The tourism phenomenon – the new tourist and consumer, u S. Wahab & C. Cooper (eds.). *Tourism in the age of globalisation*. London & New York: Routledge
- [6] Calantone, R.J. & Mazanec, J.A. 1991. Marketing management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18:101-119.
- [7] Chacko, H.E. 1997. Positioning a tourism destination to gain a competitive edge. <http://www.hotel-online.com/Neo/Trends/AsiaPacificJournal?PositionDestination.html> [Pristupljeno: 16.10.2013.].
- [8] Ciná Van Zyl 2005. Optimum market-positioning models for South African arts festival scenarios. Phd thesis, University of South Africa,
- [9] Cospers, R., & Kinsley, B. (1984). "An application of conjoint analysis to leisure research: Cultural preferences in Canada", *Journal of Leisure Research*, 16(3), 224–233.
- [10] Crompton, J.L., Fakeye, P.C. & Lue, C. 1992. Positioning: the example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31:20-25
- [11] Dellaert, B., Borghers, A., & Timmermans, H. (1995). "A day in the city—using conjoint choice experiments to model urban tourists' choice of activity packages". *Tourism Management*, 16(5), 347–353.
- [12] Derrett, R. 2000. Can festivals brand community cultural development and cultural tourism simultaneously? In: J. Allen, R. Harris, L.K. Jago, & A.J. Veal (eds.). *Events beyond 2000: setting the agenda. Proceedings of conference on event evaluation, research and education* Sydney, July Australian Centre for Event Management, University of Technology: Sydney.
- [13] Doyle, P., Stern, P., 2006., *Marketing Management and Strategy*, Prentice Hall, Harlow
- [14] Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. 1993. The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 1:3-13.
- [15] Formica, S. 1998. The development of festivals and special event studies. *Festival Management & Event Tourism*, 5:131-137.
- George, R. 2004. *Marketing South African tourism*. 2nd edn. Cape Town: Oxford Univ.Press.
- [16] Getz, D. 2000. Developing a research agenda for the event management field, in J. Allen, R. Harris, L. K. Jago & A. J. Veal (eds.). *Events beyond 2000: setting the agenda. Proceedings of conference on event evaluation, research and education* Sydney, July 2000. Australian Centre for Event Management, University of Technology: Sydney.
- [17] Grabler, K. 1997. Perceptual mapping and positioning of tourist cities, in K. Grabler & J.A. Mazanec (eds.). *International city tourism: Analysis and strategy*. London: Washington: Pinter.

- [18] Hsu, T.-K., Tsai, Y.-F., & Wu, H.-H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30, 288–297
- [19] June, L., & Smith, S. (1987), "Service attributes and situational effects on customer preferences for restaurant dining". *Journal of Travel Research*, Fall, 20–27.
- [20] Kim, S.S., Timothy, D.J., & Hwang, J. (2011). Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method. *Tourism Management*, 32, 544-554.
- [21] Kotler, P. 1991. *Marketing management: analysis, planning, implementation, & control*. 7th edn. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [22] Kotler, P. 2000. *Marketing management, the Millennium edition*. 10th edn. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- [23] Kotler, P. 2003. *Marketing management*. 11th edn. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- [24] Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2003. *Marketing for hospitality and tourism*. 3rd edn. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- [25] Lieber S. R. and Fesenmaier, D R "Modelling recreation choice: a case study of management alternatives in Chicago" *Regional Studies* 1984 18 31-43
- [26] Lovelock, C.H. 2003. *Services marketing*. 5th edn. London: Prentice-Hall International.
- [27] Mackenzie, J. (1992). "Evaluating recreation trip attributes and travel time via conjoint analysis". *Journal of Leisure Research*, 24(2), 171–184.
- [28] Mohamada, D., & Jamil, R.M. (2012). A Preference Analysis Model for Selecting Tourist Destinations Based on Motivational Factors: A Case Study in Kedah, Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 20 – 25
- [29] Poon, A. 2003. Competitive strategies for a 'new tourism', in C. Cooper (ed.). *Classic reviews in tourism*. Clevedon: Channel View Publications:130-142.
- [30] Reich, A.Z. 1997. *Marketing management for the hospitality industry: A strategic approach*. New York: John Wiley.
- [31] Reich, A.Z. 1999. *Positioning tourism destinations*. Champaign, Illinois: Sagamore Publishing.
- [32] Ries, A. & Trout, J. 1981, 1982. *Positioning: the battle for your mind*. 1st edn. New York: McGraw-Hill Company.
- [33] Ries, A. & Trout, J. 2001. *Positioning: The battle for your mind*. 20th anniversary edn. Boston: McGraw-Hill.
- [34] Smith, C. & Jenner, P. 1998. The impact of festivals and special events on tourism. *Travel & Tourism Analyst*, 4:73-91.
- [35] UNWTO, 2012. *World Tourism Barometer*, vol. 10. Pristupljeno 29.6.2013.
- [36] Walker, J.R. 2004. *Introduction to hospitality management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice-Hall.

3. Полазне хипотезе

На основу анализе доступне литературе и постављеног предмета и циља истраживања може се поставити општа хипотеза као и посебне хипотезе докторске дисертације, које ће у раду бити потврђене или оповргнуте.

Општа хипотеза:

- Применом предложеног оригиналног модела тржишног позиционирања базираног на преференцијама, могуће је унапредити пословање туристичких предузећа

Посебне хипотезе:

- Примена модела тржишног позиционирање у туризму је неопходна за креирање диференцираног и конкурентног туристичког производа

- Постојећи модели тржишног позиционирања базирани на преференцијама се могу унапредити
- Постоји потреба за развојем новог модела оптималног тржишног позиционирања базираног на преференцијама потрошача али и анализи тржишне конкуренције
- Позиционирањем се могу одредити пожељне комбинације атрибута туристичког производа намењеног циљном тржишту
- Концоинт анализа се може успешно применити за мерење преференција потрошача у туризму
- Подаци концоинт анализе могу се користити за дефинисање оптималне комбинације атрибута туристичког производа
- Подаци концоинт анализе могу се користити за сегментацију тржишта базирану на преференцијама
- Стратешке интеракције на туристичком тржишту могу се успешно анализирати применом концепата теорије игара.
- Резултати методологије базиране на здруженој примени теорије игара и концоинт анализе, могу се успешно користити за стратешко планирање и одлучивање.
- Заједничким коришћењем теорије игара и концоинт анализе превазилазе се недостаци појединачне и независне примене сваког од ових концепата.

4. Научне методе истраживања

Да би се успешно реализовала идеја истраживања и потврдиле (или оповргле) постављене хипотезе, у раду ће бити коришћене опште методе истраживања: анализа-синтеза, индукција-дедукција и конкретизација-генерализација.

Поред општих метода истраживања користиће се и посебне методе које произилазе из специфичности постављеног предмета и циља истраживања, као што је концоинт анализа, којом се преференције потрошача посматрају на индивидуалном нивоу и тиме пружа могућност увида у хетерогеност тржишта и сегментацију истог. Такође биће коришћена и кластер анализа на бази концоинт података, која се користи за сегментацију тржишта на бази преференција потрошача. За моделирање конкурентских интеракција на туристичком тржишту користиће се модели теорије игара.

Могућност примене предложене методологије биће приказана на реалном примеру, уз употребу савремених софтвера.

5. Очекивани научни допринос

Допринос који се жели остварити овом докторском дисертацијом се огледа у систематизацији постојећег знања у области и изналажења оригиналног модела тржишног позиционирања који се базира на преференцијама потрошача а који ће бити потврђен кроз тестирање у пракси. Сходно томе, као очекивани резултати овог рада могу се навести:

- Преглед резултата досадашњих истраживања из области модела тржишног позиционирања на туристичком тржишту
- Критички осврт на досадашње резултате истраживања

- Развој методологије која за моделирање тржишне конкуренције користи податке на индивидуалном нивоу и узима у обзир хетерогеност тржишта и динамику потрошачких преференција.
- Примена модела тржишног позиционирања на било који туристички производ Србије

6. Оквиран план истраживања и структура дисертације по поглављима

Почетак истраживања подразумевао би анализирање досадашњих модела тржишног позиционирања у туризму као и могућности њихове примене у креирању оригиналног модела позиционирања. Други део се односи на овладавање и примену концоинт анализе, кластер анализе и теорије игара приликом описа фазног модела. Истраживачки део подразумева емпиријску студију где ће се оригинални модел тржишног позиционирања применити у пракси.

У структурном смислу, дисертација ће имати више делова.

- У уводном делу биће дефинисани предмет и проблем истраживања, циљеви истраживања, хипотезе и методе истраживања.
- У другом поглављу биће описан значај туризма као привредне гране, као и савремени трендови на међународном туристичком тржишту. Биће указано и на специфичности примене маркетинга у овом сектору, док ће остатак поглавља бити више посвећен понашању потрошача у туризму. Посебан део говори о процесу одлучивања као и факторима који утичу на понашање потрошача у туризму.
- У трећем поглављу биће приказана суштина циљног маркетинга, а то је концепт СТП (сегментација, таргетирање, позиционирање) као и значај диференцирања и брендирања туристичког производа. У наставку ће бити детаљније објашњени основни модели тржишног позиционирања у туризму од којих ће неки представљати полазну основу за креирање новог модела тржишног позиционирања.
- У четвртном поглављу биће представљен оригинални модел тржишног позиционирања у туризму базирн на преференцијама потрошача. У оквиру овог дела биће посебно представљене методе која су коришћена у оригиналном моделу а то су: концоинт анализа, кластер анализа и теорија игара.
- Пето поглавље се састоји из емпиријске студије којом би предложени модел требало да се тестира у пракси након чега ће се указати на његове предности и недостатке.
- У шестом поглављу обухватиће се закључна разматрања и могући даљи правци истраживања.
- У седмом поглављу даће се преглед коришћене литературе.

Оквирни садржај докторске дисертације је дат у наставку.

1. Увод

2. Понашање потрошача у туризму

2.1. Значај туризма као привредне гране

2.2. Савремени трендови на међународном туристичком тржишту и допринос туризма светској привреди

- 2.3. Специфичности маркетинга у сектору услуга
- 2.4. Значај истраживања мотивације у туризму и мотивационе теорије
- 2.5. Истраживање понашања потрошача у туризму
- 2.6. Предности истраживања понашања потрошача у туризму
- 2.7. Процес одлучивања о куповини у туризму
- 2.8. Фактори који утичу на понашање потрошача у туризму
- 3. Маркетинг и модели тржишног позиционирање**
 - 3.1. Сегментација туристичког тржишта
 - 3.2. Диференцирање туристичког производа
 - 3.3. Брендирање у туризму
 - 3.4. Тржишно позиционирање
 - 3.5. Модели тржишног позиционирања
- 4. Модел оптималног тржишног позиционирања**
 - 4.1. Опис фазног модела
 - 4.2. Моделирање преференција (концоинт анализа)
 - 4.3. Сегментација на бази преференција (кластер анализа)
 - 4.4. Моделирање конкуренције (теорија игара)
- 5. Емпиријска студија**
 - 5.1. Опис и анализа проблема
 - 5.2. Примена предложеног модела
 - 5.3. Предности и недостаци предложеног модела
- 6. Закључак**
- 7. Литература**
- 8. Прилози**

7. Закључак и предлог

На основу претходно изложеног, комисија је констатовала да предложена тема докторске дисертације, под називом **"Модел оптималног тржишног позиционирања у туризму базиран на преференцијама туриста "**, по предмету истраживања, циљевима и методологији има научну заснованост и одговара нивоу докторске дисертације. Предложена тема представља значајну област истраживања са теоријског и практичног становишта.

Комисија је констатовала да кандидат Милена Вукић испуњава формалне услове и поседује све потребне квалификације за одобравање израде докторске дисертације на предложеној теми. У свом досадашњем истраживачком раду бавила се питањима

маркетинга у туризму као и применом концоинт анализе за мерење преференција у туризму.

На основу изнетог, комисија за оцену испуњености услова кандидата и научне заснованости теме докторске дисертације предлаже Наставно-научном већу Факултета организационих наука да кандидату Милени Вукић одобри израду дисертације под називом:

„Модел оптималног тржишног позиционирања у туризму базиран на преференцијама туриста“.

и да се за ментора именује др Марија Кузмановић, доцент Факултета организационих наука.

Београд, 2.12.2013

Комисија

др Марија Кузмановић, доцент
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Милан Мартић, редовни професор,
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Добривоје Михајловић, редовни професор,
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Милица Костић Станковић, редовни професор,
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Мирјана Глигоријевић, редовни професор,
Универзитет у Београду, Економски факултет