

26.09.2014. 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 Бранке Новчић.

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

04-03-11/135
(Број захтева)

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

26.09.2014.
(Датум)

ЗАХТЕВ
за давање сагласности на предлог теме докторске дисертације

Молимо да, сходо 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)
РАЗВОЈ МОДЕЛА БРЕНДИРАЊА НАЦИЈЕ

НАУЧНА ОБЛАСТ: ОРГАНИЗАЦИОНЕ НАУКЕ

ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ:

1. Име, име једног од родитеља и презиме кандидата:
Бранка (Милош) Новчић
2. Назив и седиште Факултета на коме је стекао високо образовање: ФОН
3. Година дипломирања: 2010. године
4. Назив приступног рада кандидата: РАЗВОЈ МОДЕЛА ПОЗИЦИОНИРАЊА ДРЖАВЕ БРЕНДИРАЊЕМ НАЦИЈЕ
5. Назив факултета на коме је приступни рад одбрањен: ФОН
6. Година одбране приступног рада: 2014. 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: 24.09.2014. 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

Поводом предлога Већа студијског програма докторских академских студија, а на основу члана 56. Статута Факултета, на седници Наставно-научног већа одржаној 24.9.2014. године, једногласно је донета следећа

ОДЛУКА

Усваја се Извештај Комисије за оцену научне заснованости пријављене докторске дисертације кандидата на докторским студијама Бранке Новчић под насловом »РАЗВОЈ МОДЕЛА БРЕНДИРАЊА НАЦИЈЕ«. За ментора се предлаже др Велимир Штавланин, ванр. проф. ФОН-а. Извештај се доставља Већу научних области техничких наука Универзитета у Београду.

Кандидат Бранка Новчић је одбранила приступни рад под називом »РАЗВОЈ МОДЕЛА ПОЗИЦИОНИРАЊА ДРЖАВЕ БРЕНДИРАЊЕМ НАЦИЈЕ« 03.09.2014. године.

Председник Наставно-научног већа

Проф. др Милан Мартић

Доставити:

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

ПОДАЦИ О МЕНТОРУ

за кандидата Бранку Новчић

Име и презиме ментора: Велимир Штавлјанин

Звање: ванредни професор

Списак радова који квалификују ментора за вођење докторске дисертације

(Навести: име и презиме аутора, наслов рада, наслов часописа, број часописа, година издања, ISBN (DOI) број, IF):

1. Filipović Vinka, Cicvarić Slavica, Štavljanin Velimir, Damnjanić Vesna, Radojičić Zoran, Žarkić-Joksimović Nevenka, Gogić Aleksandra, „Uticaj proaktivnog pristupa menadžera zdravstvenih institucija komunikacijskim aktivnostima na zadovoljstvo bolesnika“, *Vojnosanitetski pregled*, Vol. 67, No. 4, 2010. str. 267-271. ISSN 0042-8450 DOI:10.2298/VSP1004267F (**Impact factor: 0.199**)
2. Jovanovic Mladjan, Starcevic Dusan, Minovic Miroslav, Stavljanin Velimir, „Motivation and Multimodal Interaction in Model-Driven Educational Game Design“, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part A*, Vol 41 No 4, 2011. str. 817-824. ISSN: 1083-4427 DOI: 10.1109/TSMCA.2011.2132711 (**Impact Factor: 2.123**)
3. Milovanovic Milos, Minovic Miroslav, Stavljanin Velimir, Savkovic Marko, Starcevic Dusan: „Wiki as a corporate learning tool: case study for software development company“, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 31 No. 8, 2012. str. 767-777. ISSN 0144-929X DOI:10.1080/0144929X.2011.642894 (**Impact Factor: 0.856**)
4. Savkovic Marko, Stavljanin Velimir, Minovic Miroslav, „HCI Aspects of Social Media in Collaboration of Software Developers“, *International Journal of Engineering Education*, Vol. 29 No. 3, 2013. pp 644–649. ISSN 0949-149X (**Impact Factor: 0.360**)
5. Minović Miroslav, Milovanović Miloš, Štavljanin Velimir, Drašković Božo, Lazić Đorđe, „Semantic technologies on the mission: Preventing corruption in public procurement“, *Computers in Industry*, Vol. 65 No.5, 2014, pp. 878–890. ISSN 0166-3615 DOI: 10.1016/j.compind.2014.02.003, (**Impact Factor: 1.457 2013**)

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. _____



Република Србија
Универзитет у Београду
Факултет организационих наука

Број индекса: 2010/5022

04-03-11/139

Датум: 01.10.2014.

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

УВЕРЕЊЕ О ПОЛОЖЕНИМ ИСПИТИМА

Бранка Новчић, име једног родитеља Милош, рођена 11.04.1985.године, у месту Београд, Београд-Савски Венац, Република Србија, 2010/11. 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.	Д00096	Маркетинг и управљање односима с купцима	10 (десет)	10	I:(45+0+60)	01.03.2012.
2.	Д00034	Мултимедијалне комуникације	10 (десет)	10	I:(45+0+60)	28.03.2012.
3.	Д00097	Стратешко управљање пројектима	10 (десет)	10	II:(45+0+60)	18.09.2012.
4.	Д00090	Финансијски менаџмент - одабрана поглавља	10 (десет)	10	II:(45+0+60)	12.10.2012.
5.	Д00100	Менаџмент развоја	10 (десет)	10	II:(45+0+60)	30.01.2013.
6.	Д00069	Менаџерски стрес	10 (десет)	10	I:(45+0+60)	06.02.2013.
7.	Д00068	Методологија научно – истраживачког рада	10 (десет)	10	II:(45+0+60)	25.06.2013.
8.	Д00024	Одлучивање – изабрана поглавља	10 (десет)	10	I:(45+0+60)	28.06.2013.
9.	Д00018	Наука о менаџменту	9 (девет)	10	I:(45+0+60)	25.09.2013.

* - еквивалентiran/признат испит.

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

Настава на овим студијама траје .

Виши стручни сарадник за докторске студије

др Марина Јовановић-Миленковић

NASTAVNO-NAUČNOM VEĆU

Predmet: Podobnost teme i kandidata **Branke Novčić** za izradu doktorske disertacije

Odlukom 05-01 br. 3/54-9 od 23.06.2014. godine imenovani smo u Komisiju za ocenu podobnosti teme i kandidata **Branke Novčić** za izradu doktorske distertacije i naučne zasnovanosti teme „**Razvoj modela brendiranja nacije**“

Na osnovu materijala priloženog uz Zahtev kandidata, Komisija podnosi sledeći

R E F E R A T

1. Podaci o kandidatu

1.1. Biografski podaci

Branka Novčić rođena je 11. aprila 1985. godine u Beogradu, gde je završila osnovnu i srednju arhitektonsku tehničku školu sa najvišim ocenama. Fakultet organizacionih nauka, smer *Menadžment*, upisala je 2004. godine. Diplomirala je na Fakultetu organizacionih nauka sa prosečnom ocenom tokom osnovnih studija 8,48, a diplomski rad pod nazivom „Definisanje brend strategije u automobilske industriji“ pod mentorstvom dr Vesne Damjanović odbranila je 20.10.2008. godine sa ocenom 10. Obrazovanje je nastavila 2008. godine na diplomskim akademskim studijama – master, na studijskom programu *Menadžment i organizacija*, studijska grupa *Marketing inženjering*, gde je položila sve programom predviđene ispite sa prosečnom ocenom 10,0. Završni master rad pod nazivom „Razvoj strateškog koncepta izgradnje brenda ponude“, pod mentorstvom dr Vesne Damjanović, odbranila je 13.9.2010. godine sa ocenom 10. Time je stekla zvanje *Diplomirani inženjer organizacionih nauka – Master*, iz oblasti *Menadžment i organizacija*, programsko područje *Marketing menadžment*.

U periodu od 2006. do 2008. godine kao student Branka Novčić aktivno je učestvovala na takmičenjima u rešavanju studije slučaja kao deo tima Fakulteta organizacionih nauka. Tokom ovog perioda ostvarila je zapažene rezultate na domaćim i međunarodnim takmičenjima u rešavanju studije slučaja: II mesto - *PR week* 2006; *Case Study Show* 2007, DaimlerChrysler SCG; I mesto - na internacionalnom takmičenju u *FUTUR* 2007 u Ljubljani, Slovenija; I mesto - *Menadžerijada* 2008 u Budvi, Crna Gora.

Za vreme osnovnih studija, u zimskom i letnjem semestru 2007/2008 godine, bila je angažovana na Katedri za Marketing menadžment, odnose s javnošću i multimedijalne komunikacije Fakulteta organizacionih nauka, kao demonstrator u nastavi na predmetu Marketing. Od 1. februara 2009. godine Branka Novčić je zaposlena na Fakultetu organizacionih nauka u zvanju saradnika u nastavi za naučnu oblast Marketing, odnosi s javnošću i multimedijalne komunikacije, a od 1. februara 2011. godine nalazi se u zvanju asistenta za istu naučnu oblast. Angažovana je na pripremi i izvođenju nastave na osnovnim studijama na predmetima Marketing, Odnosi s javnošću i Strateški marketing, kao i na izbornim predmetima Marketing usluga, Ponašanje potrošača, Odnosi s medijima, Međunarodni marketing i Veštine i tehnike poslovne komunikacije. Od letnjeg semestra školske 2009/2010 godine uključena je u sprovođenje nastave na engleskom jeziku na osnovnim akademskim studijama, na predmetima Marketing, Odnosi s javnošću i Strateški marketing. Na master akademskim studijama izvodi nastavu na predmetima: Brend menadžment, Marketing menadžment – Holistički pristup, Upravljanje ključnim kupcima i Upravljanje prodajom. U okviru akademskih master studija „International Business and Management”, na kojima se stiče dualna diploma *Middlesex University*-ja i Fakulteta organizacionih nauka, Branka Novčić, od školske godine 2011/2012, engleskom jeziku priprema i izvodi vežbe na predmetu: *International Marketing Management and Public Relations*.

U anonimnom ocenjivanju nastavnika i saradnika Fakulteta o izvođenju nastave kandidatkinja Branka Novčić u poslednjih 5 godina ostvaruje visoke rezultate, prosečnim ocenama preko 4.40 (od 5) na svim predmetima za koje je angažovana. U zimskom semestru 2008/2009 bila je među pet najbolje ocenjenih saradnika, na osnovu sprovedenog vrednovanja pedagoškog rada nastavnika Univerziteta u Beogradu, prosečna ocena od strane studenata za predmete na kojima radi iznosila je (4,83 od 5).

U periodu od 2009. do 2012. godina bila je mentor nekoliko timova za rešavanje studija slučaja Fakulteta organizacionih nauka sa kojim je ostvarila značajne rezultate na međunarodnim i domaćim takmičenjima: I mesto - *PR Week 2009*, Beograd, Srbija; II mesto - *Menadžerijada 2010*, Sunčev Breg, Bugarska; I mesto na međunarodnom takmičenju – *Balkan Case Challenge 2010*, Beč, Austrija; II mesto na međunarodnom takmičenju – *Belgrade International Games 2010*, Beograd, Srbija.

Posebno se izdvajaju rezultati ostvareni u 2011. i 2012. godini na svetskom takmičenju *Hult Global Case Challenge*, gde je Branka Novčić bila mentor i član poredničkog tima:

- I mesto na Regionalnom takmičenju *Hult Global Case Challenge*, London, UK, mart 2011. godine;
- III mesto na Globalnom Finalu *Hult Global Case Challenge*, New York, USA, april 2011 godine;
- I mesto na Regionalnom takmičenju *Hult Global Case Challenge*, London, UK, februar 2012. godine;
- Top 6 timova na Globalnom Finalu *Hult Global Case Challenge*, New York, USA, april 2012 godine.

U periodu od 2009. godine do danas, bila je uključena u izvođenje velikog broja radionica i obuka za pisanje, učenje i predavanje uz pomoć studije slučaja. U okviru ESTIEM LG radionice za *Case Study*, bila je predavač u decembar 2009. i 2012. godine, Fakultet organizacionih nauka. U martu 2010. godine bila je uključena u realizaciju treninga za pisanje studija slučaja, *Kako napisati Studiju Slučaja za Symorg 2010*, Fakultet organizacionih nauka. Takođe je bila uključena u organizaciju i realizaciju takmičenja u rešavanju studije slučaja, kao koordinator takmičenja (Belgrade International Games 2007 i 2008; lokalno takmičenje

na FON-u 2008, 2009 i 2010), kao autor studija slučaja i kao član žirija na takmičenjima. Učestvovala je u pripremi i organizaciji takmičenja u rešavanju studija slučaja „EQUA Case Study Takmičenje 2011“.

Tokom studija sticala je iskustvo radeći u praksi: kao asistent marketing menadžera u kompaniji *Moć prirode*, kao asistent menadžera prodaje u kompaniji *DaimlerChrysler SCG* i kao novinar u časopisu *Brendomania*. Profesionalno i stručno usavršavanje nastavila je i tokom rada na Fakultetu. Zahvaljujući saradnji FON-a i *Olimpijskog komiteta Srbije*, bila je stručni saradnik i savetnik na projekatima „Postani deo našeg tima“ i „OKS Case Study Takmičenje 2012“. Tokom 2010. godine bila je član Organizacionog odbora XII International Scientific Symposium SymOrg 2010. Učestvovala je u radu međunarodnih konferencija "Linking Higher Education & Economy" koja se održala 5. jula 2010. godine u Beču i "Hidden Champions in CEE and Turkey – Carving Out a Global Niche", 22. maj 2014. godine, Beč, Austrija. Kao konsultant bila je uključena u izradi projekta „Marketing Plan for entering Serbian market“ za slovenačku kompaniju TMG-BMC Ltd. U aprilu 2013. godine bila je predavač na *AISEC Business Day 2013* sa temom „Brendiranje destinacije - brend Srbija“. Od maja 2014. godine uključena je kao saradnik na projektu „Serbia EXPO Milano 2015“, Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija.

Dobitnik je nakoliko značajnih međunarodnih nagrada i stipendija za stručno usavršavanje u inostranstvu:

- *LRG –UAS Best student's Paper Award*, 4th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business (oktobar 2011);
- *Erasmus Mundus Action 2 Basileus project*, stipendija za mobilnost nastavnog osoblja u trajanju od jednog meseca, Univerzitet u Ljubljani, Fakultet za društvene i političke nauke, Slovenija (novembar 2011);
- *Erasmus Mundus A2 project SIGMA*, stipendija za sprovođenje istraživačkih projekata i mobilnost studenata doktorskih studija u trajanju od 10 meseci, *Universita degli Studi di Milano, Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche*, Italija (oktobar 2013. godine).

1.2. Stečeno naučnoistraživačko iskustvo

Školske 2010/2011 godine, Branka Novčić upisala je doktorske studije na Fakultetu organizacionih nauka, studijski program *Informacioni sistemi i menadžment*, izborno područje *Menadžment*. Tokom dosadašnjih studija, položila je sve programom predviđene ispite sa prosečnom ocenom 9.89:

▪ Nauka o menadžmentu	10 ESPB
▪ Odlučivanje – izabrana poglavlja	10 ESPB
▪ Metodologija naučno-istraživačkog rada	10 ESPB
▪ Strateško upravljanje projektima	10 ESPB
▪ Finansijski menadžment – odabrana poglavlja	10 ESPB
▪ Marketing i upravljanje odnosima s kupcima	10 ESPB
▪ Menadžerski stres	10 ESPB
▪ Multimedijalne komunikacije	10 ESPB
▪ Menadžment razvoja	10 ESPB

Kandidat je odbranila pristupni rad pod nazivom „Razvoj modela brendiranja nacije“ i ostvarila 30 ESPB bodova. Ukupno je ostvarila 120 ESPB bodova sa prosečnom ocenom 9.90.

Spisak objavljenih radova

Branka Novčić je tokom dosadašnjeg rada na Fakultetu, samostalno i u saradnji sa drugim autorima, objavila više naučnih radova u međunarodnim i domaćim časopisima, kao i u zbornicima radova na domaćim i međunarodnim konferencijama.

Monografije međunarodnog značaja (M12)

- **Novčić B.** *Strategic Concept of Brand Building – Serbian perspective*. Saarbruecken: Lambert Academic Publishing. 2012. ISBN 978-3-659-22906-0

Monografija nacionalnog značaja (M42)

- **Novčić B.** *Kako uspešno upravljati brendom?* Zadužbina Andrejević. 2013, Beograd. ISBN: 978-86-525-0100-7

Radovi objavljeni u naučnim časopisima međunarodnog značaja (M23)

- Damnjanović V., Filipović V., Cievarić S., **Novčić B.**, Janičić R.: *Managers' Orientation of Health Care Organization – Comparison Study of Serbia, Macedonia and Slovenia*, Health MED Journal, Vol.5, No.6, 2011, pp. 2206-2213, ISSN: 1840-2291 (IF2011: 0.435)

Radovi objavljeni u naučnim časopisima međunarodnog značaja (M24)

- **Novčić B.**, Damnjanović V. & Popesku M.: *Serbia brand identity: perspectives of residents and diaspora*, EuroMed Journal of Business, Vol. 7, Iss. 3, 2012, pp.256 – 267, ISSN: 1450-2194, DOI: [10.1108/14502191211265316](https://doi.org/10.1108/14502191211265316)

Radovi u vodećim časopisima nacionalnog značaja (M52)

- **Novčić B.**, Damnjanović V. & Filipović V.: *Pozicioniranje brenda ponude bankarskih usluga – perspektiva Srbije*, Marketing, Vol. 43, Issue 2, 2012, ISSN 0354-3471, UDC 658.626(497.11), pp. 121-132
- Filipović V., Vuković B., **Novčić B.** & Damnjanović V.: *Proces izgradnje brenda bankarskih usluga*, Marketing, Vol. 37 Issue 4, Zima 2006, ISSN 0354-3471, UDC 339+658, pp. 203-208

Saopštenje sa međunarodnog skupa štampano u celini (M33)

- **Novčić B.** & Šegota T.: *Environment, Quality, Uniqueness, Alternative – Mixing 4P's and 4E's*, Proceedings of the XIV international symposium – Symorg 2014, Zlatibor, Serbia, 6-10. jun 2014, ISBN: 978-86-7680-295-1, pp. 1745-1753.
- **Novčić B.** & Jović M.: *Serbia a Recommendable Tourist Destination: External and Internal perspective*, Proceedings of the 6th Annual EuroMed Conference, Estoril, Portugal, 23-24. septembar 2013, ISSN: 978-9963-711-16-1, pp. 410-426.
- **Novčić B.**, Levi Jakšić M. & Filipović V.: *How to become leader in higher education?*, Proceedings of the 2013 International Conference on Information, Business and Education Technology, Beijing, China, 14-15. mart 2013, ISBN: 1999-5903, pp. 987-990.
- **Novčić B.**, Damnjanović V., Nešković E. & Filipović V.: *Traditional versus Inovative Case Study Teaching Method at undergraduate courses – students' perspective*, Proceedings at the 5th International Conference of Education, Research and Innovation, Madrid, Spain, 18-20. novembar 2012, ISBN: 978-84-616-0763-1, pp. 3497-3503.
- **Novčić B.**, Damnjanović V., Filipović V.: *How to make effective class with the case study method? - Students' Perspective*, Proceedings of the International Technology, Education and Development Conference 5-7. mart 2012, Valencia, Spain, 2012, ISBN: 978-84-615-5563-5, pp. 1229-1234.
- **Novčić B.**, Šegota T.: *Case Study: P Marketing Communication Strategy of Reusable Branded Bottle Equa on Ex-Yugoslavia Market*, Proceedings of XIII international

symposium–Symorg 2012, Zlatibor, Serbia, 5-9. jun 2012, ISBN: 978-86-7680-255-5, pp.1921-1929.

- Damnjanović V., **Novčić B.**: *Bringing the real world into your classroom - applying the case study method^{mm}*, Proceedings of 4th International Conference, Vilnius, Lithuania, 3-4. novembar 2011, ISSN 1822–7090, pp. 27-31.
- Popesku M., Damnjanović V., **Novčić B.**, Premović M.: *Serbia as Brand – Internal Perspective*, Proceedings of the 3rd Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business, Business Development Across Countries and Cultures, Nicosia, Cyprus, 4-5 novembar 2010, ISBN: 978-9963-634-83-5, pp. 874-892.
- Popesku M., **Novčić B.**, Damnjanović V.: *Marketing Outsourcing and Global Crisis: Serbian Perspective*, Proceedings of EMAC 1st Regional Conference Marketing Theory and Emerging Markets, Budapest, Hungary, 24-25. septembar 2010, ISBN: 978-963-503-419-2, pp. 226-233.
- Damnjanović V., **Novčić B.**: *Improving Students' Process of Learning with Case Study Method in Higher Education: Serbian Example*, Proceedings of the 6th International Seminar on Quality Management in Higher Education, Tulcea, Romania, 8-10. jul 2010, ISBN: 978-973-662-566-4, pp. 401-404.
- **Novčić B.**, Vučinić J., Tadić D.: *Case Study: Positioning Strategy of Automobile Brand "smart" on the Serbian Market through Alternative Communicational Forms*, Proceedings of XII international symposium – Symorg 2010, Zlatibor, Serbia, 9-12 jun 2010, ISBN: 978-86-7680-215-9, pp. 243-244.
- **Novčić B.**, Damnjanović V.: *Organizing Marketing Case Study Competition: Benefits For Teachers, Students And Companies*, Proceedings of the 29th International Conference: People and Organization, Portorož, Slovenia, 24-26 mart 2010, ISBN: 978-961-232-238-0.
- Damnjanović V., Cicvarić S., Okanović M., **Novčić B.**: *Teaching using the case study method: challenges for teachers and students*, Proceedings of the 1st international scientific conference - Gifted and talented creators of the progress, Ohrid, Macedonia, 16-17. oktobar 2009, COBISS.MK-ID 18467649, pp. 146-153.

Saopštenje na skupu nacionalnog značaja štampano u celini (M63)

- **Novčić B.**, Filipović V., Okanović M., Damnjanović V.: *Primena strategije relacionog marketinga u automobilskoj industriji – odgovor na globalnu krizu*, Proceedings of the VII Skup privrednika i naučnika – SPIN 2009, Beograd, Srbija, 2009, ISBN: 978-86-7680-202-9, pp. 61-66.
- Okanović M., **Novčić B.**, Jović M.: *Strateški marketing pristup u visokom obrazovanju*, Proceedings of YUPMA, Zlatibor, Srbija, 2009, ISBN: 978-86-86385-04-8, pp. 351-355.

1.3. Ocena podobnosti kandidata za rad na predloženoj temi

Kandidat Branka Novčić je tokom rada na fakultetu stekla različita znanja i iskustva iz oblasti marketing menadžment, odnosi s javnošću i multimedijalnih komunikacija.

Na osnovu prethodnog prikaza i uvida u rezultate i iskustva koje je kandidat stekla kroz naučno-istraživačke, stručne i ostale projekte, stručno usavršavanje u inostranstvu i uz posebnu pažnju posvećenu razmatranju objavljenih radova kandidata u oblasti brendiranja i na temu brendiranja nacije, i analizi položenih ispita na doktorskim studijama, Komisija ocenjuje da je kandidat Branka Novčić sposobna za rad na predloženoj temi doktorske disertacije.

Smatramo da je kandidat **Branka Novčić** stekla odgovarajuća znanja, i veštine, kao i neophodno iskustvo i stručnost kako bi odgovorila, adekvatno obradila i pružila naučno-stručne doprinose na predloženu temu „**Razvoj modela brendiranja nacije**“.

2. Predmet i cilj istraživanja

Prikaz predmeta, cilja i hipotetičkih stavova o problemu koji se istražuje

Kao tvorac koncepta **nacije kao brend**, Anholt (2003) isti definiše kao kombinaciju studija na temu zemlje porekla, koje uključuju političke, kulturološke, sociološke i istorijske pristupe nacionalnom identitetu. Autor dalje navodi da je pojam nacije kao brenda, jedinstven, višedimenzionalan sklop elemenata koji je osnova relevantne kulturološke diferencijacije nacije u odnosu na sve njene ciljne javnosti. Nacije zapravo ne nude opipljive proizvode i usluge, već se sastoji od velikog broja faktora i asocijacija, kao što su: *Područje* (geografski definisan pojam: države, gradove, oblasti; turistička atrakcija); *Prirodni resursi i lepote, loklani proizvodi* (nacionalna kuhinja, hrana); *Ljudi* (različitih rasa, etničke grupe); *Istorija* (mitovi, priče, obeležja, spomenici); *Kultura*; *Jezik*; *Politički i ekonomski sistem*; *Društvene institucije*; *Infrastruktura*; *Poznatne ličnosti* (naučnici, sportisti, umetnici, književnici); *Dizajn* (arhitektura, moda); *Slike ili imidž*. U zavisnosti od konteksta u kome se država nalazi, kao i faktora koji utiču, brendiranje nacije može da obuhvati neke ili sve prethodno navedene elementa. Kada se sve prethodno uzme u obzir, moguće je da se stekne uvid u kompleksnost teme brendiranja nacije. Upravo je kompleksnost teme glavni razlog zbog koga veoma lako može da dođe do slanja nejasne ili konfuzne poruke ciljnim javnostima. S toga, ukoliko vlade država žele da izbegnu pomenute probleme, potrebno je potpuno razumevanje koncepta brendiranja nacije, kao i da pristupe standardizovanoj i kontrolisanoj komunikaciji. Shodno kompleksnosti i višedimanzionalnosti brendiranja nacije, kao i velikog broja spoljnih faktora koji su uticali, korene koncepta je moguće pronaći u oblasti marketinga, sociologije, ali i političkih nauka. Nasuprot studijama efekta zemlje porekla i brendiranja čiji je fokus jasno usmeren na promovisanje određenog ekonomskog interesa države i nacije, kao što je izvoz, turizam ili strane investicije, studije na temu brendiranja nacije proučavaju celokupan imidž i reputaciju države na međunarodnoj sceni, uzimajući u obzir političku, ekonomsku i kulturološku dimenziju imidža nacije.

Zagovornici koncepta brendiranja nacije, priznati stručnjaci i konsultanti u oblasti brendiranja, poput *Simon Anholt-a*, *Wally Olins-a* i *Keith Dinnie-ja*, navode brendiranje nacije kao način za pozicioniranje država koje nisu percipirane kao ekonomske, vojne ili političke velesile. Stručnjaci se slažu da brendiranje nacije može da pomogne državama da budu vidljivije, privuku strane investicije i turiste, poboljšaju izvoz, ali i da unaprede svoju reputaciju i poziciju među državama članicama raznih organizacija, kao što je Evropska Unije (Anholt, 2007; Kotler & Gertner, 2002; Olins, 1999; Papadopoulos & Heslop, 2002).

Kreiranje, upravljanje i unapređenje identiteta, imidža i reputacije nacije je ostao imperativ svake države. Međutim kako bi jedna nacija promenila svoj imidž, potrebno je da prvo promeni svoje ponašanje. Potom je jednako važno da informiše ljude širom sveta o promenama, jer se imidž nacije neće promeniti odmah nakon promena koje su se desile u stvarnosti. Jedini način kako nacija može da postigne bolju reputaciju, jeste kroz komunikaciju pozitivnih i afirmativnih karakteristika svoje nacije sa međunarodnom javnošću. Pomenuta praksa se naziva brendiranje nacije. U skladu sa fokusom i ciljevima istraživanja doktorske disertacije, definicija koja najbolje objašnjava termin brendiranja nacije, koncept objasnjava kao: „Brendiranje nacije je proces kreiranja, praćenja, merenja i upravljanja imidžom nacije kako bi se unapredila ili ojačala reputacija i pozicija države među eksternim ciljnim grupama.“ (Fan, 2010)

Vodeći autori u oblasti brendiranja područja se slažu (Anholt 2007, 2011; Olins, 2002; Dinnie, 2008; Govers, 2012; Freire 2013) da je jedan od glavnih ciljeva brendiranja nacije promovisanje i unapređenje imidža, za šta je potrebna dugoročna i konzistentna strategija.

Dimenzija dugoročnosti je posebno važna, jer je za realizaciju koncepta brendiranja nacije i za prve vidljive efekte potrebno između 10-20 godina (Anholt, 2003, 2007; Gilmore, 2002; Dinnie, 2008). Brendiranje nacije je suštinski zasnovano na koncentrisanoj i sveobuhvatnoj strategiji, usmerenoj ka svim nivoima društva, pre svega stanovnicima jedne države, sa ciljem usaglašavanja i komuniciranja jedinstvenog brend identiteta nacije. Fan (2006) dalje navodi da je osnovni cilj brendiranja nacije kreiranje jasne, jednostavne i drugačije ideje, koja će se temeljiti na emocionalnim vrednostima, koje mogu da budu prikazane kako vizuelno tako i verbalno, u komunikaciji sa raznim ciljnim javnostima i u različitim situacijama. Autor ističe da brendiranje nacije treba da obuhvati političke, kulturne, poslovne i sportske aktivnosti, kao i da su ključne reči na koje se treba fokusirati: jasno, jednostavno, drugačije i raznovrsno.

Za koncept brendiranja nacije se najčešće vezuju i koriste sledeći termini: *nacionalni identitet*, *imidž nacije*, *reputacija nacije* i *identitet nacije*. Imajući u vidu da su identitet, imidž i reputacija nacije, osnovni gradivni elementi koncepta brendiranja nacije, u nastavku će pojmovi: brend identitet i brend imidž biti detaljno analizirani i objašnjeni, kako bi se napravila veza sa brend identitetom i brend imidžom nacije. Nacionalni identitet i identitet nacije su povezani sa samom percepcijom nacije. Identitet nacije prema Fan (2010), predstavlja suštinsku, iracionalnu i psihološku vezu koja povezuje pripadnike jedne nacije. Autor dalje navodi da je upravo ta veza osnova nacionalnog identiteta. Sa druge strane, imidž se objašnjava kao spoljna percepcija projektovane slike. Imidž nacije je projektovana slika nacije, koja sadrži skup vrednosti, karakteristika, uverenja, stavova i ponašanja u odnosu na koje pripadnici nacije žele da ostatak sveta kreira sliku o njima. Dok je reputacija nacije definisana kao povratna informacija – percepcija imidža od spoljnih stejkholdera i direktno je povezana sa kredibilitetom nacionalnog identiteta (Whetten & Mackey, 2002). Autori ističu prirodu uzajamnog odnosa imidža i reputacije. Imajući u vidu proces komunikacije i njegovu simetričnost, imidž koji projektuje nacija (interno) je slika u ogledalu iskazana kroz reputaciju među međunarodnim stejkholderima (eksterno).

Brend identitet predstavlja skup elemenata – brend asocijacija koje stručnjaci za brendiranje teže da kreiraju ili održe (Aaker & Joachimsthaler, 2002). U praksi se brend identitet najčešće vezuje za vizuelne simbole, kao što su logo, ime, slogan, boje ili „pakovanje“, koji identifikuju brend. Ukoliko se brend posmatra kao simbol predvidljivih, prenosivih i vrednosnih asocijacija, onda je brend identitet nacije moguće opisati kao skup najznačajnijih asocijacija sa kojima se identifikuje javnost (Konečnik & de Chernatony, 2013). Stručnjaci za brendiranje teže da identifikuje one brend asocijacije koje će pomoći da se privuku turisti, investitori, strane kompanije, izvoz i koje će iznad svega doprineti unapređenju imidža i reputacije nacije. Imajući u vidu da brend nacije može da se odnosi na više sektora i pojmova, tako nacija može da ima više brend identiteta. Primera radi brend identitet koji će biti komuniciran kroz brendiranje destinacija (gradova ili turističkih centara), kroz brendiranje izvoza, političko brendiranje, brendiranje specijalnih događaja (muzičkih festivala, sportskih i kulturnih događaja), može da bude različit dokle god je skup ključnih vrednosti brenda nacije utkan u svaki pojedinačni brend identitete nacije.

Brendiranje nacije može jedino da rezultira promenom imidža nacije među eksternim javnostima. S toga je svrha brendiranja nacije da imidž nacije predstavi onakvim kakav je u stvarnosti. U kontekstu prethodno navedenog, koncept brendiranja nacije može da bude posebno vredan i značajan za države i nacije koje su pretrpele turbulentne i dramatične promene političkog, ekonomskog i društvenog sistema. Percepcija imidža nacije pomenutih država, veoma često nije u skladu i u velikom broju slučajeva zaostaje za realnom slikom. Tako, na primer, brendiranje nacije može da se pokaže kao krajnje vredna strategija i metoda za vlade država u tranziciji, a posebno za istočno evropske, post-komunističke države. Koncept brendiranja nacije može da posluži zemljama u tranziciji kao sredstvo da se udalje od

tereta prošlog vremena, starog ekonomskog i političkog sistema. Shodno tome, jedan od osnovnih zadatak brendiranja nacije je da smanji jaz između percipiranog imidža i stvarnosti.

Kao što je prethodno navedeno, imidž brenda proističe iz brend identiteta i predstavlja važnu dimenziju u procesu slanja poruke, pa se može definisati (Keller, 1993) kao potrošačeva percepcija brenda koja nastaje na osnovu asocijacija koje se nalaze u memoriji potrošača. Povezanost brend identiteta i brend imidža predstavlja način na koji korisnici percipiraju skup jedinstvenih, projektovanih karakteristika brenda (iskazanih preko opipljivih i neopipljivih atributa) koji se komuniciraju. *Kapferer* (2004,2008), *Keller* (2008) i *de Chernatony et. al.* (2010) ističu da je jedinstveni brend identitet od fundamentalnog značaja za nastajanje vrednosti brenda (eksterno, među korisnicima), kao i da je brend identitet suština upravljanja brendom. *Konečnik i Go* (2008) zaključuju da brend identitet jasno definiše šta brend predstavlja. Upravo prethodno navedeno upućuje da je odabir i/ili razvoj adekvatnog modela brend identiteta od izuzetne važnosti u procesu pozicioniranja država koje žele da kreiraju uspešan brend nacije. Modeli brend identiteta koji su pronašli primenu izvan koncepta brendiranja fizičkih dobara, kao što je *de Chernatony-jev* model šest dimenzija brend identiteta koji je adaptiran za potrebe brendiranja Slovenije, mogu da posluže kao vodiči u procesu kreiranja modela brendiranja nacije. Za potrebe razvoje modela brendiranja nacije, od posebne važnosti je model brendiranja destinacije koji je predložio autor *Risitano* (2005). Pomenuti model sa jedne strane daje detaljan prikaz i analizu pojedinačnih elemente brend identiteta, dok sa druge strane prikazuje proces kreiranja brenda iz perspektive konzumenata brenda kroz imidž brenda. Model je takođe značajan jer na jednom mestu objedinjuje delove prethodno razvijenih modela brend identiteta i uzima u obzir *Kapferer-ovu* ličnost brenda i imidž brenda, *Aaker-ovu* suštinu brenda i *de Chernatony-jev* koncept pozicioniranja brenda. Za potrebe ove doktorske disertacije kao osnova za razvoj modela brendiranja nacije biće korišćen model brendiranja destinacije (*Risitano*, 2005) koji je svoju primenu pronašao i izvan brendiranja turističkih destinacija, u brendiranju regiona, nacionalnih parkova i jezera, ali i u brendiranju vina (*Kaplanidou, Vogt, 2003; Bopper, 2011*). S toga će *Risitanov* model biti adaptiran za potrebe razvoja modela brendiranja nacije na primeru Srbije.

Osnovni **premet istraživanja** u disertaciji je analiza stanja imidža brend i percepcije elemenata identiteta brend Srbije od strane internih i eksternih stejkholdera, i njihov uticaj na pozicioniranje države Srbije u međunarodnim okvirima. Analiza obuhvata dve glavne glavne komponente koncepta brendiranja nacije, brend imidž i brend identitet, čije razumevanje i izučavanje je neophodno kako bi se kreirao odgovarajući model brendiranja nacije.

Cilj istraživanja u doktorskoj disertaciji

Osnovni cilj istraživanja doktorske disertacije je kreiranje i definisanje modela brendiranja nacije. Dakle cilj doktorske disertacije je obezbeđivanje naučnih saznanja na osnovu kojih je moguće odrediti konkretne mere i smernice kako bi se kreirala adekvatna strategija brendiranja Srbije.

Posebni ciljevi istraživanja koje će biti predstavljeno u ovoj doktorskoj distertaciji su sledeći:

1. Utvrditi trenutno stanje imidža nacije i proceniti poziciju Srbije kao brenda.
2. Identifikovati razlike u percepciji brend identiteta i stanju imidža Srbije kao brenda, sa aspekta internih i eksternih stejkholdera.
3. Identifikovati sličnosti u percepciji brend ideniteta i stanju imidža Srbije kao brenda, sa aspekta internih i eksternih stejkholdera.
4. Odrediti ključne diferentne tačke brend identiteta Srbije.

5. Kreirati osnov za brend platformu Srbije na nacionalnom nivou, radi definisanja strateškog pravca za pozicioniranje nacije i države Srbije na međunarodnom tržištu.

Okvirna lista relevantnih bibliografskih izvora koja će se koristiti prilikom izrade doktorske disertacije:

1. Aaker, D. and Jacobson, R.: *The financial information content of perceived quality*, Journal of Marketing Research, May, 1994, pp. 191–201.
2. Aaker, D.A.: *Building Strong Brands*, London: Simon & Schuster, 1996.
3. Anderson, J.: *The Equity of Cognition*, Harvard University Press, Cambridge MA, 1983.
4. Anholt, S.: *Nation brands of the twenty-first century*, The Journal of Brand Management, Vol. 5, No. 6, 1998, pp. 395–406.
5. Anholt, S.: *Nation-brands and the value of provenance*. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed., pp. 26–39). Burlington, MA: Elsevier, 2004.
6. Anholt, S.: *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*, New York: Palgrave Macmillan, 2007.
7. Anholt, S.: *From nation branding to competitive identity – The role of brand management as a component of national policy*. In K. Dinnie (Ed.), *Nation branding: concepts, issues, practice* (pp. 22–23), Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2008.
8. Anholt, S.: *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*, Exchange: The Journal of Public Diplomacy, 2(1), 2013, Article 1.
9. Ardai, L.: *Narod, nacija, država, nacionalna država, nacionalizam*, International Relations Quarterly, 3(4), 2012, pp. 1-4.
10. Aronczyk M.: *“Living the Brand”: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants*, International Journal of Communication, 2, 2008, pp. 41–65.
11. Aronczyk M.: *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*, Oxford, Oxford University Press, 2013.
12. Ashworth, G. J. & Voogd, H.: *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, 1990, London: Belhaven.
13. Azoulay, A. & Kapferer J. N.: *Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?*, The Journal of Brand Management, Vol. 11, No. 2, 2003, pp. 143–155.
14. Bartolomiej, B.: *Nation brand – Issues of culture and institutionalization*, Place Branding & Public Diplomacy, Vol. 6, No. 3, 2010, pp. 256–262.
15. Bopper, K.: *Regional destination marketing and websites as marketing tool* Study case: *Nature Park Lahn-Dill Bergland, Germany*, Diplomski rad, 2011, Haaga-Helia, University of Applied Sciences.
16. Cai, L.: *Cooperative branding for rural destinations*, Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 3, 2002, pp. 720 – 742.
17. Caldwell, N. & Freire, J.: *The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model*, Journal of Brand Management, Vol. 12, No. 1, 2004, pp. 50–59.
18. Čavoški, K. & Vasić, R.: *Uvod u pravo*, Službeni glasnik, Beograd, 2010.
19. Davies, N.: *Heart of Europe. A short story of Poland*, Oxford University Press, UK, 2001.
20. de Chernatony, L.: *Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation*, Journal of Marketing Management, Vol. 15, No. 1–3, 1999, pp. 157–179.
21. de Chernatony, L.: *The relevance, scope and evolution of nation branding: Adapting Brand Theory to the context of nation branding*. In: K. Dinnie (ed.) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth Heinemann Dutton, 2008, pp. 16 – 22.

22. de Chernatony L., McDonald M. & Wallace E.: *Creating Powerful Brands*, 4th edition, Butterworth-Heinemann, 2010.
23. Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S.: *Introduction: The discipline and practice of qualitative research*. In Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed.): 1–28, Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.
24. Dinnie, K. *Nation branding: Concepts, issues, practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008.
25. Fan, Y.: *Branding the nation: what is being branded?*, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 1, 2006, pp. 5–14.
26. Fan, Y.: *Banding the nation: toward better understanding?*, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, 2010, pp. 97–103.
27. Filipović, V. & Kostić, M.: *Marketing menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2009.
28. Florek, M.: *The country brand as a new challenge for Poland*, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1, No. 2, 2005, pp. 205 – 214.
29. Freire, J.: *Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places*, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1, No. 4, 2005, pp. 347–362.
30. Freire, J.: *Special Section: Place Branding in the Middle East*, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 8, 2012, pp. 46 – 47.
31. Fetscherin, M. & Marmier, P.: *Switzerland 's nation branding initiative to foster science and technology, higher education and innovation: A case study*, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 2010, pp. 58 – 67.
32. Gellner, E.: *Nations and Nationalism*. Ithaca, New York, 1983.
33. Gilmore, F.: *A Country – Can it be Repositioned? Spain – The Success Story of Country-branding*, *Journal of Brand management*, Vol. 9, 2002, pp. 281–293.
34. Govers, R. & Go, F.: *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave MacMillan, New York, USA, 2009.
35. Govers, R.: *Brand Dubai and its competitors in the Middle East: An image and reputation analysis*, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 8, 2012, pp. 48–57.
36. Gudjonsson, H.: *Nation branding*, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1, Issue 3, 2005, pp. 283–298.
37. Hall, D.: *Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia*, *Brand Management*, Vol. 9, No. 4–5, 2002, pp. 323–334.
38. Hall, D.: *Branding and national identity: The case of Central and Eastern Europe*, in Morgan N., Pritchard, A. and Pride R. (eds) “*Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*”, 2nd edn, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2004.
39. Hankinson, G.: *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 3, 2003, pp. 109–121.
40. Hanna S. & Rowley, J.: *An analysis of terminology use in place branding*, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4, 2008, pp. 61–75.
41. Jansen, S.: *Designer nations: Neo-liberal nation-branding—Brand Estonia*, *Social Identities*, Vol. 14, No. 1, 2008, pp. 121–142.
42. Kanaeva, N.: *Branding post-communist nations: Marketizing national identities in the “new” Europe*. London: Routledge, 2011.
43. Kapferer, J. N. *Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 3rd Edition, Kogan Page Publishers, UK, 2004.
44. Kaplanidou, K. & Vogt, C.: *Destination Branding: Concept and Measurement*, Working Paper Michigan State University – Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources, August 2003.
45. Keller, K. L.: *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 4–22.

46. Keller, K. L.: *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2008.
47. Konečnik, M.: Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process toward building a destination brand, *Brand Management*, Vol. 11, No. 4, 2004, pp. 307-316
48. Konečnik, M. & Go, F.: *Tourism Destination Brand Identity: The Case Of Slovenia*, *Brand Management*, Vol. 15, No. 3, 2008, pp. 177-189.
49. Konečnik M. & de Chernatony L.: *Developing and applying a place brand identity model: the case of Slovenia*, *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1, 2013, pp 45-52.
50. Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I.: *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Macmillan, 1993.
51. Kotler, P. & Gertner, D.: *Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4/5, 2002, pp. 249-261.
52. Malhotra, N. K.: *Marketing Research* (5th edition). New Jersey: Prentice Hall, 2007.
53. Milošević Đorđević, J.: *Jedan pokušaj klasifikacije teorijskih razmatranja nacionalnog identiteta*, *Psihologija*, Vol. 36, No. 2, 2003, pp. 125-140.
54. Moilanen T. & Rainisto S.: *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan, New York, USA, 2009.
55. Morgan, N., Pritchard, A. & Piggott, R.: *New Zealand, 100% Pure. The creation of powerful niche destination brand*, *Brand Management*, Vol. 9, No. 4/5, 2002, pp. 335-354.
56. Morgan, N., Pritchard, A. & Piggott, R.: *Destination branding and the role of stakeholders: The case of New Zealand*, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 3, 2003, pp. 285-299.
57. Nickerson, N. P. & Moisey, R. N.: *Branding a state from features to positioning: Making it simple?*, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, No. 3, 1999, pp. 217-226.
58. Novčić B., Damnjanović V. & Popesku M.: *Serbia brand identity: perspectives of residents and diaspora*, *EuroMed Journal of Business*, Vol. 7, No. 3, 2012, pp.256 – 267.
59. Olins, W.: *Trading identities: Why countries and companies are taking on each other's roles*. London: The Foreign Policy Centre, 1999.
60. Olins, W.: *Branding the Nation – The Historical Context*, *Brand Management*, 2002, Vol. 9, No. 4-5, pp. 241-48.
61. Palant, J.: *SPSS Survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows V.12* (2nd edition). Berkshire: Open University, 2005.
62. Papadopoulos, N. & Heslop, L.: *Country equity and country branding: Problems and prospects*, *Brand Management*, Vol. 9, No. 4/5, 2002, pp. 294-314
63. Petranović, B.: *Istorija Jugoslavije 1918-1988, knjiga I – Kraljevina Jugoslavija 1914-1941*, Beograd: Nolit, 1988.
64. Porter, M.: *The competitive advantage of nations*. Free Press, NY, 1990.
65. Popesku, J. & Marić: *Ecotourism development as a tool for Repositioning of Serbia as a tourist destination*, Paper presented at the International Scientific Conference The Development and Potentials of Ecotourism on Balkan Peninsula, Pirot, Serbia, 30 January – 2 February, 2003.
66. Popesku M., Damnjanović V., Novčić B., Premović M.: *Serbia as Brand – Internal Perspective*, Proceedings of the 3rd Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business, Business Development Across Countries and Cultures, 2010, Nicosia, Cyprus.
67. Risitano, M.: *Il sistema locale d'offerta turistica*, in CANTONE L. (ED.), *Strategie disviluppo integrato dei territori. Il sistema locale dei Campi Flegrei*, Il Mulino Editore, Bologna, 2005.

68. Szondi, G.: *The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: the Central and Eastern Europe experience*, Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 3, No. 1, 2007, pp. 8-20.
69. Tasci, A. D. & Kozak, M.: *Destination brands vs. destination images: Do we know what we mean?*, Journal of Vacation Marketing, Vol. 12, No. 4, 2006, pp. 299-317.
70. Upshaw, L.: *Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace*, John Wiley, New York, 1995.
71. Van Ham, P.: *The Rise of the Brand State: the postmodern politics of image and reputation*, Foreign Affairs, October 10, 2001.
72. Van Maanen, J.: *Different strokes: Qualitative research in the Administrative Science Quarterly from 1956 to 1996*. In J. Van Maanen (Ed.), *Qualitative studies of organizations*: ix–xxxii. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
73. Veljković, S.: *Brend Menadzment u savremenim tržišnim uslovima*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010.
74. Widler, J.: *Nation Branding: With Pride against Prejudice*, Journal of Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 3, 2007, pp. 144-150.
75. White C.: *Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect*, Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 8, No. 2, 2012, pp.110–118

3. Polazne hipoteze

Prilikom kreiranja opšte hipoteze doktorske disertacije, uzeti su u obzir problem, predmet i ciljevi istraživanja.

Opšta hipoteza, koja će se koristiti u doktorskoj disertaciji, glasi:

H0: Postoje razlike u percepciji brend identiteta i imidža Srbije između internih i eksternih stejkholdera, koje će uticati na pozicioniranje države.

Posebne hipoteze, koje su razvijene iz opšte hipoteze i odnose se na obrađivanje delova predmeta istraživanja glase:

H1: Postoje razlike u znanju između internih i eksternih stejkholdera o Srbiji kao brendu.

H2: Prva asocijacija na Srbiju, razlikuje se u odnosu na interne i eksterne stejkholdere.

H3: Različite grupe stejkholdera poseduju različitu percepciju imidža Srbije kao brenda.

H4: Percepcija atributa imidža Srbije kao brenda utiče na reputaciju države.

H5: Percepcija elemenata brend identiteta nacije utiče na pozicioniranje države.

4. Naučne metode istraživanja

Osnovni metod istraživanja zasnovan je na proučavanju dostupne literature i sprovođenju terenskog istraživanja. Teorijski deo istraživanja realizovaće se prikupljanjem, analiziranjem i proučavanjem najznačajnije strane i domaće literature priznatih autora i stručnjaka. Pored sistematičnog prikaza relevantne teorije, biće analizirani i primeri dobre prakse brendiranja nacija i država, a sve to sa ciljem da se pokaže opravdanost i korisnost razvoja modela brendiranja nacije. Za pregled naučne oblasti koristiće se Kobson baza podataka. Kroz istraživanje na terenu, pomoću anonimnih upitnika koji će istraživati stanje imidža i percepciju brend identiteta Srbije, biće prikupljeni podaci koji će pružiti detaljniji uvid u

istraživani fenomen. Terenskim istraživanjem biće ispitivana percepcija brend imidža i identiteta Srbije kao brenda među internim javnostima – građanima Srbije i srpskom dijasporom, i među eksternim javnostima – pripadnicima poslovne klase u Italiji, Austriji i Sloveniji. Prikupljeni podaci biće analizirani pomoću softvera za statističku obradu podataka, a rad će se zasnivati na primeni:

- Deskriptivnih metoda za analizu podataka (deskriptivne mere, mere odstojanja, analiza ekstremnih vrednosti),
- Metoda i tehnika eksploratorne analize podataka,
- Metoda za statističku analizu i obradu podataka (korelaciona analiza, parametarski i neparametarski testovi, analiza varijanse),
- Multivarijacionih statističkih analiza (faktorska analiza, analiza glavnih komponenta, analiza grupisanja),
- Metoda komparativne analize,
- Monte Karlo simulacije.

5. Očekivani naučni doprinos

Rezultati koji će proisteći iz istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji sadržaćće veći broj doprinosa, među kojima su **najznačajniji očekivani doprinosi**:

- Kreiranje i implementacija novog modela brendiranja nacije.
- Definisanje konkretnih koraka za pokretanje inicijative brendiranja Srbije.
- Primenljivosti novog modela brendiranja nacije u realnim uslovima – države i nacije sa sličnim istorijskim, političkim, ekonomskim i društvenim kontekstima.

Očekivani **naučni doprinos** doktorske disertacije ogleda se u:

- Predstavljanju sistematičnog pregleda literature i termina najeminentnijih domaćih i stranih autora i istraživača u oblasti brendiranja nacije.
- Prikazu primera dobre praxe brendiranja nacije, problema, poteškoća i smernica sa kojima su se suočavali.
- Jedinstvenom istraživačkom poduhvatu na ovim prostorima koji će pružiti uvid u stanje percepcije internih i najznačajnijih eksternih stejkholdera Srbije, čime će se omogućiti utvrđivanje trenutne pozicije brenda Srbije.
- Potvrdi navedenih hipoteza i predstavljanju rezultata dobijenih predloženim modelom brendiranja nacije.
- Unapređenju oblasti brendiranja nacije, predstavljanjem novog modela koji će ukazati na značaj ključnih elemenata modela i njihov uzajamni odnos.
- Afirmaciji naučnog istraživanja i teme brendiranja nacije, kao i objavljivanju radova u međunarodnim časopisima.
- Doprinos nauci u delu naučnog opisivanja i objašnjenja predmeta istraživanja.
- Multidisciplinarnosti teme istraživanja koja se zasniva na primeni koncepta brendiranja nacije.

6. Plan istraživanja i struktura rada

Plan istraživanja doktorske disertacije prikazan je u sledećoj tabeli:

Naziv aktivnosti	Vremenski okvir											
	I godina				II godina				III godina			
	Jan Feb Mar	Apr Maj Jun	Jul Avg Sept	Okt. Nov Dec	Jan. Feb Mar	Apr Maj Jun	Jul Avg Sept	Okt. Nov Dec	Jan Feb Mar	Apr Maj Jun	Jul Avg Sept	
0. faza – Priprema												
1. faza – istraživanje Srbija												
2. faza – istraživanje Slovenija												
3. faza – istraživanje Italija												
4. faza – istraživanje Austrija												
5. faza – Obrada podataka												

Prvo poglavlje doktorske disertacije obuhvata pregled literature i kroz tri celine sagledava oblast brendiranja nacija i država. U prvom delu pregleda literature objašnjeni su i analizirani osnovni pojmovi vezani za brendiranje nacije. Prikazani su izazovi i dileme brendiranja područja i geografskih lokacija, predstavljen je koncepta brendiranja nacije i pojašnjavani su glavni pojmovi. U drugom delu pregleda literature predstavljeni su i analizirani najznačajniji teoretski modeli pozicionirana države, kao i primeri dobre prakse brendiranja nacija. Poslednja celina pregledala literature priža uvid u način primene koncepta brendiranja nacije post-komunističkih i država u tranziciji, sa posebnim fokusom na države i nacije bivše Jugoslavije.

U **drugom poglavlju** doktorske disertacije, biće predstavljena i objašnjena metodologija istraživanja koje će se sprovesti za ove potrebe. Kroz postupak istraživanja biće prikazan upitnik, uzorak i tehnike uzorkovanja, tehnike ispitivanja, statistička obrada podataka i plan istraživanja.

Značajan deo u doktorskoj disertaciji obuhvataće **treće poglavlje**, gde će biti prikazani primarni podaci prikupljeni istraživanjem. Poseban osvrt obuhvatiće analizu brend identiteta i imidža Srbije iz perspektive svake pojedinačne grupe obuhvaćene istraživanjem: stanovnika Srbije, srpske dijasporu, poslovne klase u Italiji, Austriji i Slovenije. Analiziraće se zasebne komponente brend imidža i identiteta kao što su: prav asocijacija, ličnost brenda, simboli brenda, ponos brenda i diferentne prednosti Srbije. Na osnovu analiziranih podataka biće predložen adaptirani model brenda nacije na primeru Srbije. Posebna pažnja u ovoj celini biće posvećena analizi percepcije brend identiteta od strane različitih grupa stejkholdera, kao i upoređivanju njihovih percepcija kako bi se identifikovala osnova za kreiranje modela i smanjio jaz između percipirane slike Srbije i stvarnosti.

Zaključna razmatranja na osnovu prikazanih rezultata i novog modela brenda nacije biće prikazana u poslednjem - petom poglavlju, gde će se ukazati na ograničenja i smernice daljeg naučnog i praktičnog rada na razvoju i implementaciji modela.

Okvirni predlog sadržaja doktorske disertacije

UVOD

1. TEORIJSKA OSNOVA

BRENDIRANJE NACIJE, osnovni pojmovi

- 1.1 Da li područja i nacije mogu da se brendiraju?
- 1.2 Brendiranje geografskog prostora
 - 1.2.1 Područja kao brendovi
 - 1.2.2 Marketinga područja vs. Brendiranje područja
- 1.3 Razvoj koncepta brendiranja nacije/države
 - 1.3.1 Uticaj nacije i države na brend proizvoda
 - 1.3.2 Nastanak koncepta brendiranja nacije
 - 1.3.3 Zašto je brendiranje nacije „vruća tema“?
- 1.4 Nacije i države kao brendovi
 - 1.4.1 Brendovi nacija kroz istoriju
 - 1.4.2 Brendiranje nacije danas
- 1.5 Koncept brendiranja nacije
 - 1.5.1 Imidž i reputacija nacije
 - 1.5.2 Brend identitet nacije i nacionalni identitet
 - 1.5.3 Stereotipi države i nacije

BRENDIRANJE NACIJE, modeli

- 1.6 Pregled korišćenih modela brendiranja nacije
 - 1.6.1 Modeli brend identiteta
 - 1.6.2 Model brend identiteta i imidža nacije
 - 1.6.3 Konceptualizacija modela brendiranja nacije
- 1.7 Primeri dobre prakse brendiranja država i nacija
 - 1.7.1 Novi Zeland
 - 1.7.2 Španija
 - 1.7.3 Poljska

BRENDIRANJE NACIJE, post-komunističke i država bivše Jugoslavije

- 1.8 Zemlje u tranziciji i brendiranje nacije, preuslovi za brendiranje nacije
- 1.9 Primer brendiranja nacija bivše Jugoslavije

- 1.9.1 Slovenija
- 1.9.2 Hrvatska
- 1.9.3 Ostale države bivše Jugoslavije
- 1.10 Primer Srbije
- 1.11 Predlog istraživanja

2. METODOLOGIJA

- 2.1 Upitnik
- 2.2 Uzorak i tehnike uzorkovanja
- 2.3 Tehnike ispitivanja
- 2.4 Statistička obrada podataka
- 2.5 Plan istraživanja

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

- 3.1 Analiza percepcije brend identiteta i stanje imidža - Srbija i dijaspora
 - 3.1.1 Prva asocijacija
 - 3.1.2 Ličnost brenda
 - 3.1.3 Simboli brenda
 - 3.1.4 Ponos brenda i diferentne prednosti
- 3.2 Analiza percepcije brend identiteta i stanje imidža - Italija
 - 3.2.1 Prva asocijacija
 - 3.2.2 Ličnost brenda
 - 3.2.3 Simboli brenda
 - 3.2.4 Ponos brenda i diferentne prednosti
- 3.3 Analiza percepcije brend identiteta i stanje imidža - Austrija
 - 3.3.1 Prva asocijacija
 - 3.3.2 Ličnost brenda
 - 3.3.3 Simboli brenda
 - 3.3.4 Ponos brenda i diferentne prednosti
- 3.4 Analiza percepcije brend identiteta i stanje imidža - Slovenija
 - 3.4.1 Prva asocijacija
 - 3.4.2 Ličnost brenda
 - 3.4.3 Simboli brenda
 - 3.4.4 Ponos brenda i diferentne prednosti
- 3.5 Adaptacija modela i smernice
 - 3.5.1 Brend identitet Srbije – interna percepcija
 - 3.5.2 Brend identitet Srbije – percepcija dijaspora
 - 3.5.3 Brend identitet Srbije – percepcija Austrijanaca (eksterna)
 - 3.5.4 Brend identitet Srbije – percepcija Italijana (eksterna)
 - 3.5.5 Brend identitet Srbije - percepcija Slovenaca (eksterna)
 - 3.5.6 Uporedni prikaz percepcije brend identiteta Srbije
 - 3.5.7 Zaključci istraživanja i predlog modela

4. ZAKLJUČAK

LITERATURA

PRILOZI

7. Zaključak i predlog

Na osnovu obrazloženja predložene doktorske disertacije, Komisija zaključuje da kandidat, **Branka Novčić**, diplomirani inženjer i master organizacionih nauka, ispunjava sve uslove predviđene Zakonom o visokom obrazovanju i Statutom Fakulteta, za izradu doktorske disertacije, s obzirom na elemente iznete u ovom referatu. Prema mišljenju Komisije, tema „**Razvoj modela brendiranja nacije**“ spada u naučno područje koje se razvija na Fakultetu organizacionih nauka. Tema doktorske disertacije po predmetu istraživanja, sadržaju i očekivanim doprinosima predstavlja značajno područje istraživanja, kako sa teorijskog, tako i sa aspekta primene u praksi, u oblasti Tehničkih nauka, uže naučne oblasti Marketing inženjering.

Na osnovu navedenog, Komisija predlaže Nastavno-naučnom veću Fakulteta organizacionih nauka da kandidatu **Branki Novčić** odobri izradu doktorske disertacije pod naslovom „**Razvoj modela brendiranja nacije**“ i za mentora imenuje **prof. dr Velimira Štavljanina**, vanrednog profesora Fakulteta organizacionih nauka, Univerziteta u Beogradu.

ČLANOVI KOMISIJE:

Prof. dr Velimir Štavljanin, vanredni profesor
Univerziteta u Beogradu, Fakulteta organizacionih nauka

Prof. dr Vinka Filipović, redovni profesor
Univerziteta u Beogradu, Fakulteta organizacionih nauka

Prof. dr Saša Veljković, vanredni profesor
Univerziteta u Beogradu, Ekonomskog fakulteta

U Beogradu, 10.09.2014. godine