

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

НАСТАВНО-НАУЧНОМ
ВЕЋУ

Предмет: Подобност теме и кандидата Ранке (Милко) Мићевић за израду докторске дисертације

Одлуком _____ бр. од 24.09.2018. године, именовани смо за чланове Комисије за оцену подобности теме и кандидата Ранке Мићевић за израду докторске дисертације и научне заснованости теме **Привлачење и задржавање талената базирано на утицају корпоративног брэнда**

На основу материјала приложеног уз Захтев кандидата, Комисија подноси следећи

РЕФЕРАТ

1. Подаци о кандидату

1.1. Биографски подаци

Образовање

Ранка Мићевић је рођена у Вишеграду 11. децембра 1987. године. Основну школу је завршила у Ваљеву, а средњу у Београду. Основне академске студије, на студијском програму Информациони системи и технологије, на Факултету организационих наука у Београду завршила је 2011. године. Дипломске академске студије – мастер, на студијском програму Менаџмент и организација, на Факултету организационих наука у Београду уписала је 2011. године, а наредне године одбранила мастер тезу под називом “Развој програма едукације и тренинга у области сеоског туризма“ и студије завршила са просечном оценом 9.86, након чега је стекла високо образовање у академском називу Мастер инжењер организационих наука. Докторске академске студије уписала је 2013. године, такође на Факултету организационих наука у Београду, испите на првој и другој

години положила са просечном оценом 10 и тренутно пише рад на тему “Утицај корпоративног бренда на привлачење и задржавање талената”.

Ранка је своју петогодишњу каријеру у компанији „*Philip Morris International*” започела 2013. године у оквиру *Internship* програма, а затим је радила као *Администратор услуга људских ресурса*. Након тога, преузела је позицију *Сарадник људских ресурса за комерцијалне функције за југоисточну Европу* и дала посебно значајан допринос организационом развоју ПМ филијала у Македонији, Босни и Албанији и одиграла једну од кључних улога у омогућавању успешне интеграције ових тржишта у кластер југоисточне Европе (*South East Europe*). Искуство стечено на претходним позицијама јој је омогућило да пружи значајну подршку у развоју и имплементацији кључних организационих стратегија у оквиру комерцијалне функције у Србији и Црној Гори након преузимања позиције *Супервизор људских ресурса за комерцијалне функције за Србију и Црну Гору*, а након тога и да настави развој и имплементацију истих у оквиру тренутне позиције *Менаџер људских ресурса и организационе културе за комерцијалне функције за Србију*. Поред стратешке роле која подразумева усаглашавање стратегије људских ресурса са бизнис стратегијом компаније, Ранка је одговорна и за управљање организационим развојем у оквиру комерцијалне функције, који је праћен адекватним планирањем талената, изградњом способности, напредовањем у каријери, наградама и инклузијом. Такође је одговорна за имплементацију модела промене у процесима, понашањима и култури који ће помоћи свим кључним заинтересованим странама да откључају свој потенцијал и дају највиши допринос у својој области експертизе и шире.

Додатно, Ранка је заједно са својим тимом покренула локалну *PMI Facebook* страницу ([Philip Morris Serbia](#)) и на тај начин поставила снажне основе за позиционирање компаније *PMI* као једне од најпожељнијих корпорација на тржишту Србије.

Учешће у пословним пројектима

- *Management Traineeship Program “Пронађи своје место”* – Један од најуспешнијих *PMI* пројеката у области атракције талената;
- *HR* лидер за успостављање *PM* филијале у Македонији укључујући све аспекте из области људских ресурса и трогодишње организационо планирање које подржава *joint venture* са Тутунским Комбинатом Прилеп и обезбеђује синхронизацију процедура и пракси из области људских ресурса са локалним законодавством;
- У сарадњи са *BBISS* организацијом, припрема студије случаја и *Employer Branding* активности компаније *PMI*. Тема студије случаја: “*Creating a long term strategy by 2020 for female brands in portfolio (EVE & ASSOS) in order to attract 18+ female smokers across the brand portfolio future direction, price segment, point of sales activation and communication strategies*”
- *PM Serbia* – Лансирање локалне *Facebook* странице;
- “*Индекс је мој наслов*” – *PM Facebook* кампања за студенте на нивоу целе Србије;
- “*RRP Developer Campaign*” – свеобухватна кампања за једну од кључних позиција у компанији *PMI*;

- Летњи Vivaldi HR форум - Панел дискусија “Дигитализација у служби Employer Branding-a”.

Додатне квалификације

- Microsoft Office (MS Office Word, MS Office Excel, MS Office Power Point, MS Office Access, etc.)
- St Giles International, Certificate of Studies: потврда о завршеном курсу енглеског језика на St Giles универзитету, централни Лондон
- Enterprise resource planning (ERP), Microsoft Dynamics Softvers: дипломски рад
- Fast Forward
- Sprinklr

1.2. Стечено научноистраживачко искуство

Положени испити на докторским студијама

Следи списак положених предмета на докторским студијама са оценама и ЕСПБ бодовима:

Називи предмета	Оцена	ЕСПБ
	10 (десет)	10
	10 (десет)	10
	10 (десет)	10
	10 (десет)	10
	10 (десет)	10
	10 (десет)	10
	10 (десет)	10
	10 (десет)	10
	10 (десет)	10

Кандидат је дана 24.09.2018. године успешно одбранио приступни рад за израду дисертације под називом „Утицај корпоративног брэнда на привлачење и задржавање талената“.

Ранка Мићевић је магистрирала 2012. године на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, на студијском програму Менаџмент и организација, на тему: „Развој програма едукације и тренинга у области сеоског туризма“. Ментор др Гордана Милосављевић.

Мастер рад чине девет поглавља и проблем истраживања овог рада се односи на туристичку понуду у сеоском туризму која је недвосмислено везана за специфичност географског простора, а још више је везана за специфичност људи који раде и живе на селу и који су истовремено и сами атракција. У раду се полази од премисе да је изузетно значајна улога људи који нуде услугу у сеоском туризму и који су и сами актери, дакле, они и сами чине садржај програма. Након тога се разматра начин на који треба приступити сеоским домаћинствима непосредно пре процеса обуке, првенствено да би она била заинтересована да се прилагоде, оспособе и опреме за развој туризма и да схвате користи од тог развоја.

Поред тога, приказан је пример тренинга за организатора смештаја у сеоском домаћинству. Тренинзи се односе, како на полазнике курса који ће унапредити своја знања и вештине неопходне за успешно обављање послова организатора смештаја у сеоским домаћинствима, тако и на наставнике, у форми водича конципираног као нека врста упутства за реализацију обуке.

Да би сеоска туристичка домаћинства функционисала на адекватан начин, потребно је утврдити и који су то кључни актери у развоју сеоског туризма. Објашњени су разлози због којих се сеоски туризам и његов значај не могу третирати одвојено од активности заједнице, односно због чега сеоски туризам мора бити интегрисан са иницијативама развоја заједнице.

Занимљив је налаз аутора да, оснивање невладине организације која би се бавила развојем сеоског туризма у Србији и пројекат његовог развоја представљен у раду, би било од великог значаја за представљање ове врсте туризма, за почетак на домаћем тржишту. На основу истраживања дошло се до закључка да у Србији постоји велико интересовање за активности сеоског туризма и међу средњошколским ученицима и међу студентима, као и међу запосленима који живе у градовима и који могу чинити највећи проценат учесника на овим путовањима.

Јасно је да они који желе да изграде снажна тржишта за сеоски туризам, могу да наилазе на сталне изазове у својим напорима и да се срећу савеликим бројем друштвених и политичких питања, од којих су многа често ван њихове контроле. Зато би било неопходно да се следи јасна стратегија развоја сеоског туризма, што може довести до нових опција економског раста и може подстаћи и путнике и локално становништво да усвоје понашање одрживе околине. Неопходно би било да се успостави чвршћа сарадња између јавног и приватног сектора, као и едукација локалног становништва о сеоском туризму. Процена дестинација за развој тржишта сеоског туризма се може употребити да привуче инвеститоре, наглашавањем богатства ресурса и могућностима тржишта.

Рад може помоћи даљи развој поменуте области тако што се у њему сугерише да локалне туристичке организације треба да раде на подстицају и развоју смештаја пре свега у домаћинствима, а неопходна би била едукација локалног становништва и улагање у објекте.

1.3. Оцена подобности кандидата за рад на предложеној теми

Кандидат Ранка Мићевић завршила је основне студије на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, а дипломске академске студије – мастер, завршила је такође на Факултету организационих наука у Београду. На основу стеченог високог образовања у академском називу Мастер инжењер организационих наука, Ранка Мићевић се уписала на докторске академске студије на Унуверзитету у Београду.

Током петогодишњег рада у компанији *Philip Morris International*, Ранка Мићевић је стекла различита знања из области које су релевантне за израду докторске дисертације.

Одбранила је 24. септембра 2018. године Приступни рад на докторским студијама Факултета организационих наука Универзитета у Београду на тему: *Утицај корпоративног бренда на привлачење и задржавање талената.*

На основу свега наведеног, сматрамо да кандидат Ранка Мићевић поседује потребно знање и искуство за израду докторске дисертације на тему „Утицај корпоративног бренда на привлачење и задржавање талената“.

2. Проблем, предмет и циљ истраживања

2.1. Проблем истраживања

Корпоративни бренд или Бренд послодавца (*Employer brand*) је термин који се обично користи за описивање репутације организације као послодавца, као и за њену вредност за своје запослене, насупрот њеној уобичајеној репутацији корпоративних брендова и вредности за потрошаче.

Корпоративни бренд односи се на кључне актере перцепције, а конкретније на тренутне и потенцијалне запослене у организацији у смислу како они гледају на компанију - од тога како се она понаша на тржишту, до онога што мисле да би било пожељно за организацију. Ефикасан корпоративни бренд представља организацију као доброг послодавца и одлично место за рад и може, као резултат, помоћи у запошљавању и задржавању талената и генерално утицати на перцепцију послодавца.

Корпоративно брендирање се стога односи на ефективно комуницирање вредности послодавца, идентитета и културе организације ради стварања жељене перцепције. Корпоративно брендирање утиче на сваки контакт који организација има са тренутним и потенцијалним запосленима, почевши од процеса запошљавања и интеграције. Затим се проширује на сваки аспект њихове каријере, укључујући обуку и развој, пружање подршке у остваривању пословних контаката, развој каријерних путева и бенефиција и програма награђивања, до њиховог изласка из организације и шире.

На све конкурентнијем глобалном тржишту, привлачење и задржавање праве врсте талената је кључно за способност организације да расте.

Користи јаког корпоративног бренда

Јасан и дефинисан корпоративни бренд може пружити значајне предности свакој организацији. Може значајно побољшати стопе апликација и на тај начин довести компанију у завидан положај омогућавајући јој широку базу талената за одабир. На тржиштима која имају чврсто постављене процесе регрутовања, где је конкуренција за најбоље таленте висока, корпоративни бренд може помоћи у одржавању организације у самом врху пожељних послодаваца, учинити да буде истакнута на препуном тржишту и пружити убедљиве разлоге за придруживање истој, пре него одласком на неко друго место.

У компанијама где су вредности послодавца и жељено понашање дубоко уграђени у читаву организацију, послодавци ће вероватно имати користи од повећаног ангажмана запослених. Показало се да веће ангажовање запослених и мотивација доводе до веће продуктивности и веће стопе задржавања - што све доприноси очувању вештина и знања, и на крају побољшању основне линије послодавца. Повећано ангажовање, заједно са корпоративним брендом такође помаже у изградњи лојалности запослених и смањивању ризика од губитка најбољих људи у корист конкурентима, а самим тим и избегавању финансијских импликација регрутовања и интеграције њихових замена.

Са таквим значајним погодностима везаним за стварање убедљивог корпоративног бренда, није изненађујуће да су истраживања из *EBI-a (European Bioinformatics Institute)* показала да, упркос економском паду и нестабилном тржишту запошљавања, преко трећине свих предузећа планира да повећа трошак за развој свог корпоративног бренда у наредних 12 месеци.

Развијање корпоративног бренда

Приликом развијања корпоративног бренда важно је да од самог почетка размотримо низ питања:

- Која су најатрактивнији и најважнији атрибути организације како тренутним, тако и потенцијалним запосленима?
- Које улоге у компанији су најкритичније за успех и шта треба да учинимо да бисмо привукли и задржали најбоље таленте у овим областима?
- Које су типичне карактеристике и атрибути тренутних запослених и какви су њихови будући захтеви?
- Које су садашње перцепције рада унутар организације? Како оне утичу на тренутну способност компаније да регрутује врхунске таленте?

Само са јасним разумевањем ових области можемо дефинисати где смо сада као послодавац, шта бисмо желели да буде бренд послодавца и кораке који су потребни да стигнемо тамо, а све то представља основу за стратегију корпоративног бренда.

Углавном се "власништво" корпоративног бренда налази код сектора људских ресурса, Интерне комуникације или Маркетинга, али реалност је у томе да су сви у организацији одговорни за бренд послодавца - нарочито виши менаџмент тим. Корпоративни бренд се не може ослонити на запослене; он мора бити истинит и тачан и одражавати начин на који организација третира своје запослене. То значи да се прави ангажман запослених може десити само ако је бренд уграђен у културу организације, ако га сви осећају и доживљавају на исти начин, а подржава га лидерски тим који води примером. Ако је менаџерски тим не верује у вредности бренда, чак и најбоља интерна комуникацијска кампања неће моћи да уведе промену у култури широм компаније.

Усаглашавање корпоративног бренда и екстерног бренда

И послодавац и спољни бренд треба да буду блиско усклађени како бисмо организацију доследно и ефикасно представили. Ако постоји јасна разлика између тога како се организација представља спољашњем свету и како интерни запослени гледају компанију и шта заправо воле да раде унутар исте, корпоративни бренд ће имати збуњујућу поруку и

неће успети да укључи и спољне и интерне заинтересоване стране. Запослени могу бити или најјачи амбасадори организације или највећи критичари.

Стога је пресудно да сви запослени 'живе' бренд, укључујући демонстрацију жељеног понашања, веровања и културе. Кључно је запамтити да се овај ниво ангажовања запослених не дешава само преко ноћи. Да бисмо успешно обликовали корпоративни бренд, морамо инвестирати у своје постојеће запослене; није корисно промовисати културу иновација, амбиција и обећавајући развој каријере и обуку потенцијалним запосленицима ако је стварност унутар организације потпуно другачија. Најбољи корпоративни брендови наглашавају позитивне аспекте организације, али су реални и стварају слику са којом се људи могу повезати.

Развијање корпоративног бренда кроз животни циклус запосленог

Док се корпоративни бренд фокусира на ангажман са потенцијалним и постојећим запосленима, важно је запамтити да већина односа између запослених и бренда заправо може започети и пре него што започнемо процес запошљавања и да ће се њихов однос са организацијом развијати и мењати током времена.

Добро заокружен, убедљив корпоративни бренд ће размотрити све фазе животног циклуса запослених:

- **Привлачење талената**

Привлачење новог талента је прва фаза сваког процеса запошљавања и широко је познато да у циљу привлачења кандидата организација треба да промовише најјаче атрибуте организације, док са друге стране оно што многи не препознају јесте да се они могу борити против изгубљене битке ако претходно не адресирају постојећу перцепцију запослених.

Размислите о сваком сусрету који је потенцијални кандидат имао са вашом организацијом - ови претходни сусрети ће већ створити утисак о корпоративном бренду и потенцијално би могли утврдити да ли ће кандидат одлучити да аплицира за отворену позицију или не. Такође је врло вероватно да ће потенцијални апликант истражити компанију, без обзира да ли ће да гледа у одељак каријере на веб страници послодавца или да се упути на искуства других на друштвеним мрежама, па је кључно да информације које пружамо или искуства других подржавају основне поруке корпоративног бренда.

Разумевањем постојећих перцепција и кандидата које покушавамо да привучемо, такође можемо да креирамо привлачнију стратегију за нас као послодавца. На пример, уколико се фокусирамо на више од само техничких захтева у спецификацијама посла и размотримо зашто би оглашена позиција била атрактивна, шта организација може да понуди (култура, баланс између приватног и пословног живота, надокнаде и бенефиције итд.), шта ће нас учинити привлачнијим од других компанија или које су то додатне могућности које нам могу помоћи на дугом путу ка развоју снажног корпоративног бренда. На сличан начин је потребно проверити да ли одељак каријере на веб страници послодавца одражава корпоративни бренд у свом пуном потенцијалу.

Како ојачати предлог послодавца:

- Промовисати културу и награде
- Показати како изгледа успех у организацији
- Увести тренутне запослене
- Промовисати награде и акредитације као што су "Топ 100 послодаваца" или "Инвеститори у људима"
- Демонстрирати посвећеност у области корпоративно друштвене одговорности
- Промовисати своју посвећеност развоју каријере и обуци

Јако је битно да са свим кандидатима поступамо са поштовањем и љубазношћу. Дали су они прави кандидати за оглашену позицију или не, уложили су своје време и заинтересованост за корпоративни бренд, и самим тим су потенцијални заговорници корпоративног бренда и њихово мишљење не треба занемарити.

• Интервјуисање и интеграција

Процес интервјуа је главна прилика да се ојача корпоративни бренд, тако да је од суштинске важности да запослени који воде интервјуе “живе и удишу” вредност бренда послодавца. Интервјуер који је негативан, непрофесионалан или слабо припремљен не само да даје погрешан утисак о организацији, већ може утврдити дали да испитаник одлучи да прихвати понуду за посао или не. Они такође могу имати негативан утицај на атрактивност послодавца другим потенцијалним запосленима.

Једном када смо пронашли правог кандидата и када је кандидат прихватио понуду за посао, пажња послодавца би требала да се усмери на процес интеграције. Организација би требало да ојача корпоративни бренд пре почетка рада новог запосленог и да достави добро испланиран процес интеграције како би осигурала да стварност организације одговара бренду који је представљен као такав.

• Задржавање најбољих талената

Јак корпоративни бренд није битан само за привлачење нових талената, него и за тренутне запослене који остану у организацији. Са обимним знањем и развијеним скуповима вештина постојећи запослени су непроцењива вредност за сваку организацију и стога је вредно инвестирати време у изградњу јачих односа са овим кључним скупом заинтересованих страна.

Корпоративни бренд треба редовно појачати; запослене треба подсетити на особине које су их прво привукле организацији. Још важније, послодавац мора да испоручи обећање које је дао запосленима, било кроз награду и признавање, обуку и развој или јасно дефинисану каријеру. Репутација бренда је изграђена на перцепцијама које одговарају истинским искуствима ангажовања са брендом.

- **Напуштање организације у мирном тону**

У свакој организацији ће увек бити разлаза са тренутним запосленима, али само зато што кажете збогом неком од запосленог не значи да је веза између организације и запосленог завршена. Уколико постоји снажна веза са корпоративним брендом, запослени који напуштају организацију могу остати једни од најбољих амбасадора бренда - ако се њихов одлазак из компаније спроведе на адекватан начин. Запослени често и даље представљају друге заинтересоване стране за вашу организацију, било као купци, конкуренти или запослени на истом нивоу у некој другој индустрији. Они су често кључни инфлуенсери и већ имају велики увид у корпоративни бренд. Имајући ово на уму, важно је осигурати да запослени који напуштају компанију осећају подршку до самог краја.

Излазни интервјуи су често добар начин да стекнете додатни увид у бренд и перцепције послодавца у организацији, а истовремено демонстрирају да су њихови ставови вредновани. Многи од највећих послодаваца су препознали важност прошлих запослених за развој свог корпоративног бренда и успоставили су алумни шеме за јачање ових веза и задржавање комуникације са овом растућом мрежом.

Надгледање корпоративног бренда

Корпоративни бренд наставиће да расте и да се развија с временом и захтева сталну пажњу. Најбољи корпоративни брендови препознају променљиве потребе њихове радне снаге и промене у перцепцијама, и прилагођавају се у складу с тим. Алати, као што су анкете о задовољству запослених, радионице запослених и интервјуи за излаз, могу пружити непроцењиве увиде.

Организације које не препознају значај свог корпоративног бренда и прате их у складу са тим, вероватно ће се наћи дугорочно у неповољном положају. Док повећање трошкова за кампање запошљавања може помоћи краткорочном привлачењу нових талената, послодавци ће можда и сами изгубити најбоље таленте због послодаваца са јачим брендовима. Чак и ако привуку висок ниво талената, начин на који се корпоративни бренд одражава у целој организацији ће на крају одредити способност организације да задржи тај таленат.

2.2. Предмет истраживања

Способност привлачења и задржавања најбољих талената на тржишту је кључна за сваку организацију, али никад више него у високо конкурентним секторима где су низови вештина високи. Предмет истраживања приступног рада се односи на испитивање начина на који организације могу ојачати свој однос са постојећим и потенцијалним запосленима и екстерним заинтересованим странама путем ефективне комуникације компанијских вредности, идентитета и културе бренда, а самим тим и стварања снажног корпоративног бренда.

Суштина предмета истраживања намеће потребу да се најпре обави истраживање са интерног аспекта, у смислу шта мотивише запослене да се прикључе одређеној компанији,

зашто остају у тренутној компанији или зашто напуштају исту, а затим, са екстерног аспекта, како екстерна популација сагледава најпожељнијег послодавца, односно које су то вредности компаније које је чине пожељним послодавцем (дефинисање кључних карактеристика најпожељнијег послодавца).

Додатно, део истраживања ће се односити и на сагледавање расположивих комуникационих канала, односно установиће се на који начин се циљна популација информише о послодавцу и на који начин креира емотивну конекцију ка потенцијалном послодавцу.

2.3. Цињ истраживања

Обзиром на постављени проблем и предмет истраживања дефинисан је циљ одређивања приступа који ће компанији осигурати адекватно формирање и развијање корпоративног брэнда и могућност привлачења, запошљавања и задржавања најбољих талената. Поред свега наведеног, важан аспект представља и дефинисање најадекватнијих комуникационих канала за ефикасно и ефективно промовисање корпоративног брэнда.

На основу добијених резултата предлаже се решење које ће компанијама помоћи да адекватно дефинишу и прате корпоративни брэнд и могућност привлачења, запошљавања и задржавања најбољих талената. Такође, добијени резултати ће омогућити и сагледавање расположивих комуникационих канала, као и избор најадекватнијих за ефикасно и ефективно промовисање корпоративног брэнда.

2.4. Литература

1. Ambler, T., Barrow, S. 1996. "The Employer Brand", *Journal of Brand Management*. Vol.4, No. 3, p. 185 – 206
2. Backhaus, K. Tikoo, S., 2004. "Conceptualizing and Researching Employer Branding", *Career Development International*, Vol. 9, No. 5, p. 501-517
3. Balmer, J. 2001. "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing" *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3, p. 248-291
4. Barney, J.B. 1991. "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 17, pp. 99-120
5. Barrow, S., Mosley, R. 2005. "The Employer Brand". West Sussex: John Wiley & Sons Ltd
6. Barrow, S. 2008. "A Brand New View", *People Management*, February, p. 7-8
7. Belt, J.A., & Paolillo, J.G.P. (1982). The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertising. *Journal of Management*, 8, 105-112
8. Berry, L. 1981. "Employee as Customer", *Journal of Retail Banking*, Vol. 3, No. 1, p. 33-40
9. Blumberg, B., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business Research Methods* (2nd Edition Ed.). Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill Higher Education
10. Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business Research Methods* (2nd Edition ed.). New York, NY, USA: Oxford University Press
11. Buck, H. & Dworschak, B. (eds.) 2003. "Ageing and work in Europe. Strategies at company level and public policies in selected European countries". *Demography and Employment. Öffentlichkeits- und Marketingstrategie demographischer Wandel*.

12. Davies, G. 2008, "Employer branding and its influence on managers", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 5, p. 667 - 681
13. Dew-Becker, I. & Gordon, R.J. (2008) *The Role of Labor Market Changes in the Slowdown of European Productivity Growth*. NBER Working Paper No. 13840
14. Foster, C., Punjaisri, K., Cheng, R. 2010, "Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, No. 6 p. 401 – 409
15. Gaddam, S. 2008. "Modeling Employer Branding Communication: The Softer Aspect of HR Marketing Management", *The Icfa Journal of Soft Skills*, Vol. 2, No. 1, p.45-55
16. Greening, D. W. & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society*, 39(3), 254-280.
17. Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik: Om Kvalitativa och Kvantitativa Metoder* (2nd Edition ed.). Lund, Sverige: Studentlitteratur
18. Kotler, P. H. 1991, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Inc.
19. Lievens, F. & Highhouse, S. 2003. "The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer", *Personnel Psychology*, Vol 56, p. 75-102
20. Kunerth, B. & Mosley, R. 2011, "Applying employer brand management to employee engagement", *Strategic HR Review*, Vol. 10 No. 3 p. 19 – 26
21. Martin, G., Gollan, P. & J., Grigg, K. 2011. "Is there a bigger and better future for employer branding? Facing up to innovation, corporate reputations and wicked problems in SHRM", *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 22, No. 17, p. 3618-3637
22. Well, R. & Knox, S. 2009. "Motivating employees to "live the brand": a comparative case study of employer brand attractiveness within the firm", *Journal of marketing management*, Vol. 25, No. 9-10, p. 893-907
23. McKinsey & Company, Inc. 2001. "War For Talent".
24. Merriam, S. B. 1994. *Fallstudien som forskningsmetod*. (B. Nilsson, Trans.) Lund: Studentlitteratur
25. Moroko, L. & Uncles, M. 2008. "Successful Employer Brands", *Brand Management*, Vol. 16, No. 3, p. 160-175
26. Mosley, R. 2007. "Customer Experience, Organizational Culture and the Employer Brand", *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 2, p. 123-134
27. Punjaisri, K. & Wilson, A. 2007. "The role of internal branding in the delivery of employee brand promise", *Brand management*, Vol. 15, No. 1, p. 57–70
28. Roper, S., & Davies, G. 2007. "The Corporate Brand: Dealing with Multiple Stakeholders". *Journal Of Marketing Management*, 23(1/2), p. 75-90.
29. Sartain, L. 2005. "Branding From the Inside Out at Yahoo: HR's Role as a Brand Builder", *Human Resource Management*, Vol. 44, No. 1, p. 89-93
30. Saunders, M. 2009. *Research Methods for Business Students*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
31. Spiggle, S. 1994. "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3, p. 491-503
32. Sullivan, J. 2004, "Eight elements of a successful employment brand", *ER Daily*, 23 February. Retrieved 2012-11-13 from <http://www.ere.net/2004/02/23/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/>
33. The Conference Board. 2001. "Engaging Employees Through Your Brand". New York.
34. Universum, 2012. "Sveriges Bästa Arbetsgivare 2012". Retrieved 2012-10-15 from <http://www.universumglobal.com/IDEAL-Employer-Rankings/Sveriges-Basta-Arbetsgivare>
35. Yin, R. K. 2007. *Fallstudier: design och genomförande*. (B. Nilsson, Trans.) Malmö: Liber
36. Yin, R. K. 2011. *Qualitative Research from Start to Finish*. London: The Guilford Press

37. Ambler, T., & Barrow, S. (1996). *The employer brand*. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206.
38. App, S., & Merk, J., et al. (2012). *Employer branding: Sustainable HR as a competitive advantage in the market for high-quality employees*. *Management Revue*, 23(3), 62–278.
39. Arachchige, B. J. H., & Robertson, A. (2011). *Business student perceptions of a preferred employer: A study identifying determinants of employer branding*. *IUP Journal of Brand Management*, 8(3), 25–46.
40. Australasian Railway Association & Department of Education, Employment and Workplace Relations. (2007a). *The changing face of rail: A journey to the employer of choice*. Canberra: PriceWaterHouseCoopers.
41. Australasian Railway Association & Department of Education, Employment and Workplace Relations. (2007b). *A rail revolution: Future capability identification and skills development for the Australasian rail industry*. Canberra: Australasian Railway Association & Department of Education, Employment and Workplace Relations.
42. Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). *Conceptualizing and researching employer branding*. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
43. Barrow, S., & Mosley, R. (2006). *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work*. Chichester: John Wiley & Sons.
44. Baruch, Y. (2004). *Transforming careers: From linear to multidirectional career paths, organizational and individual perspectives*. *Career Development International*, 9(10), 58–73.
45. Berthon, P., & Ewing, M., et al. (2005). *Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding*. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172.
46. *Business Dictionary* (2013).
 a. *Branding*. <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>. Accessed 23 May 2010.
47. Cable, D., & Graham, M. (2000). *The determinants of job seekers' reputation perceptions*. *Journal of Organizational Behaviour*, 21(8), 929–947.
48. Carmichael, M. (2009). *On the fast track to civvy street*. *Human Resources*, August, 51–52.
49. Celani, A., & Singh, P. (2011). *Signaling theory and applicant attraction outcomes*. *Personnel Review*, 40(2), 222–238.
50. Chandler Macleod. (2007). *Workplace Barometer—Employer of Choice: A Reality Check*. <http://www.workplacebarometer.com.au/DownloadCentre/tabid/987/Default.aspx>. Accessed 23 May 2010.
51. Chang, I., & Hwang, H., et al. (2007). *A study of career anchors and job characteristic preferences of IS students*. *Journal of Computer Information Systems*, 47(3), 24–33.
52. Collins, C. J., & Han, J. (2004). *Exploring applicant pool and quality: The effects of early recruitment practices, strategies, corporate advertising, and firm reputation*. *Personnel Psychology*, 57, 685–717.
53. Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). *The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labour market entrants: A brand equity approach to recruitment*. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121–1133.
54. Collins, J. (2001). *Good to great: Why some companies make the leap—and others don't*. New York: Harper Business.
55. Cooper, K. (2008). *Attract, develop and retain: Initiatives to sustain a competitive workforce*. Spring Hill, Qld: Mining Industry Skills Centre.
56. Department of Education, Employment and Workplace Relations. (2008). *Views of engineering students: Report of a survey of final year university engineering students*. Canberra: Commonwealth of Australia.
57. Du Gay, P. (1996). *Consumption and identity at work*. London: Sage. Ehnert, I. (2009). *Sustainable human resource management*. Heidelberg: Springer.

58. Einwiller, S., & Will, M. (2002). Towards an integrated approach to corporate branding—an empirical study. *Corporate Communications*, 7(2), 100–109.
59. Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 31–157.
60. Fernández-Barcala, M., & González-Díaz, M. (2006). Brand equity in the European fruit and vegetable sector: A transaction cost approach. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 31–44.
61. Foster, C., & Punjaisri, K. et al. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 401–409.
62. Franca, V., & Pahor, M. (2012). The strength of the employer brand: Influences and implications for recruiting. *Journal of Marketing & Management*, 3(1), 78–122.
63. Fulmer, I., & Gerhart, B., et al. (2003). Are the 100 best better? An empirical investigation of the relationship between being a 'great place to work' and firm performance. *Personnel Psychology*, 56, 965–993.
64. Fyock, C. (1993). *Get the best: How to recruit the people you want*. Chicago: Irwin Professional Publishers.
65. Gould, A.M. (2010). Working at McDonalds: Some redeeming features of McJobs. *Work, Employment and Society*, 24(4), 780–802. doi: 10.1177/0950017010380644.
66. Huang, W.-H. D., & Huang, W.-Y., et al. (2011). The impact of specified professional development programme information as a marketing tool for effective recruitment. *Human Resource Development International*, 14(1), 57–73.
67. Ito, J., & Brotheridge, C. (2005). Does supporting employees' career adaptability lead to commitment, turnover or both? *Human Resource Management*, 44(1), 5–19.
68. Joo, B. K., & McLean, G. (2006). Best employer studies: A conceptual model from a literature review and a case study. *Human Resource Development Review*, 5, 228–257.
69. Kargar, J., & Qasemi, F. (2008, January/February). Recruiting young engineers. *IEEE Industry Applications Magazine*, pp. 50–55.
70. Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
71. Kerr, C., & Waterhouse, J. (2008). *Bridging the gap: Towards a better understanding of target cohort belief systems*. Brisbane: CRC for Rail Innovation.
72. Kuchеров, D., & Zavyalova, E. (2012). HRD practices and talent management in the companies with the employer brand. *European Journal of Training and Development*, 36(1), 86–104.
73. Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of industrial and symbolic attributions and a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75–102.
74. Lievens, F., & Van Hove, G., et al. (2005). Examining the relationship between employer knowledge dimensions and organizational attractiveness: An application in a military context. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 553–572.
75. Love, L. F., & Singh, P. (2011). Workplace branding: Leveraging human resources management practices for competitive advantage through 'best employer' surveys. *Journal of Business & Psychology*, 26(2), 175–181.
76. Martin, G., & Gollan, P. J., et al. (2011). Is there a bigger and better future for employer branding? Facing up to innovation, corporate reputations and wicked problems in SHRM. *International Journal of Human Resource Management*, 22(17), 3618–3637.
77. McDonald, K., & Hite, L. (2005). Reviving the relevance of career development in human resource development. *Human Resource Development Review*, 4(4), 418–439.
78. Miles, S. J., & Mangold, W. G. (2005). Positioning southwest airlines through employee branding. *Business Horizons*, 48, 535–545.
79. Minton-Eversole, T. (2009). Quality measurement: Key to best-in-class talent acquisition. *HR Magazine*, December, 64–66.

80. Moroko, L., & Uncles, M. D. (2008). *Characteristics of successful employer brands*. *Emerald Management Reviews*, 16(3): 160–175.
81. Ong, L. D. (2011). *Employer branding and its influence on potential job applicants*. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 5(9), 1088–1092.
82. Patton, W., & McMahon, M. (2006). *Career development and systems theory: Connecting theory and practice*. Rotterdam: Sense.
83. Russell, J. (2009). *Web 2.0 technology: How is it impacting your employer brand?* *Nursing Economics*, 27(5), 335–336.
84. Sample, J. (2007). *Looking for new talent?* *Railway Age*, May, 26–27
85. Schein, E. (1996). *Career anchors revisited: Implications for career development in the 21st century*. *Academy of Management Executive*, 10(4), 80–88.
86. Slaughter, J., & Zickar, M., et al. (2004). *Personality trait inferences about organizations: Development of a measure and assessment of construct validity*. *Journal of Applied Psychology*, 89, 85–103.
87. Southwest Airlines (2013). *About Southwest*. <http://www.southwest.com/html/about-southwest/index.html>. Accessed 25 May 2013.
88. Tilley, C. (1999). *Built-in branding: How to engineer a leadership brand*. *Journal of Marketing Management*, 15, 181–191.
89. Van Dam, N. (2006). *Building an employer brand through investments in learning*. *Chief Learning Officer*, 5(6), 13.
90. Wallace, M., & Sheldon, N., et al. (2010). *Attraction and image for the Australian rail industry*. Paper presented at British Academy of Management Conference, Sheffield, UK, 16 September.
91. Wilden, R., & Gudergan, S., et al. (2010). *Employer branding: Strategic implications for staff recruitment*. *Journal of Marketing Management*, 26(1–2), 56–73.
92. Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). *Corporate identity, corporate branding and corporate reputations - reconciliation and integration*. *European Journal of Marketing*;
93. Anisimova, T. A. (2007). *The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioral consumer loyalty*. *Journal of Consumer Marketing*;
94. Balmer, J.M.T. (2001). *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog*. *European Journal of Marketing*;
95. Balmer, J.M.T., & Gray, E.R. (2003). *Corporate brands: What are they? What of them?* *European Journal of Marketing*;
96. Balmer, J.M.T., & Greyser, S.A. (2006). *Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation*. *European Journal of Marketing*;
97. Bickerton, D. (2000). *Corporate reputation versus corporate branding: the realist debate*. *Corporate Communications*;
98. Carroll, A. B. (1979). *A three dimensional model of corporate social performance*. *Academy of Management Review*;
99. Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice*. *International Journal of Management Reviews*;
100. Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). *Employees: The key link to corporate reputation management*, *Business Horizons*, 49(4);
101. European Commission (2011) *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, Brussels;
102. Filipović, V., Kostić, M., & Prohaska, S. (2005). *Odnosi s javnošću - poslovna komunikacija, poslovni imidž, profesionalno ponašanje*. Beograd: FON;
103. Filipović, V., & Kostić-Stanković, M. (2009). *Marketing menadžment*. Beograd: FON;
104. Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004a). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall;

105. Fombrun, C., & Van Riel, C. (2004b). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*;
106. Frost, A. R., & Cooke, C. (1999). Brand vs. Reputation. *Communication World*;
107. Greyser, S. (1999). Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communications*;
108. Gruman, J. A., & Saks, A. M. (2011). Performance management and employee engagement. *Human Resource Management Review*;
109. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks CA: Sage Publications;
110. Holmstrom S. (1996). An Intersubjective and Social Systemic Public Relations Paradigm, Masters Dissertation at the University of Roskilde, Denmark, in Steyn, B., & Niemann, L. (2010). Enterprise strategy: A concept that explicates corporate communication's strategic contribution at the macroorganisational level. *Journal of Communication Management*;
111. Humble, J., Jackson, D., & Thomson, A. (1994). The strategic power of corporate values. *Long Range Planning*;
112. Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*;
113. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*;
114. Kim, S., & Lee, Y.J. (2012). The complex attribution process of CSR motives *Public Relations Review*;
115. Knox, S. & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*;
116. Leitch, S., & Richardson, N. (2003). Corporate branding in the new economy. *European Journal of Marketing*;
117. Margulies, W. (1977). Make the Most of Your Corporate Identity. *Harvard Business Review*;
118. Melewar, T.C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2012). Shaping the research agenda for corporate branding: avenues for future research. *European Journal of Marketing*;
119. Melewar, T.C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity - A categorization from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*;
120. Melewar, T.C., & Saunders, J. (1998). Global corporate visual identity systems: standardization, control and benefits. *International Marketing Review*;
121. Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & JodiBarnes, B. (1997). Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics*;
122. Roberts, P., & Dowling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*;
123. Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*;
124. Steyn, B. (2003). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of Communication Management*;
125. Steyn, B., & Niemann, L. (2010). Enterprise strategy: A concept that explicates corporate communication's strategic contribution at the macroorganisational level. *Journal of Communication Management*;
126. Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*, Harlow: Prentice Hall;
127. Van Riel, C.B.M. & Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. London: Routledge, Taylor & Francis Group;

128. Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*,

3. Полазне хипотезе

За потребе овог приступног рада постављена је основна хипотеза.

Основна хипотеза у истраживању гласи:

Корпоративни бренд и имиџ кога организације формира и развија утичу на привлачење талентованих потенцијалних и задржавање већ запослених извршилаца у њој.

Независна варијабла: корпоративни бренд

Зависне варијабле:

(1) привлачење талентованих потенцијалних запослених

(2) *zadržavanje talentovani zaposlenih*.

4. Научне методе истраживања

Избор методе истраживања детерминисан је природом предмета истраживања, циљем и задацима истраживања, као и постављеним хипотетичким оквиром овог истраживања. При томе, настоји се изабрати онај методолошки пут који ће омогућити најбољи увид у суштину предметне области. Да би се успешно реализовала идеја истраживања и потврдиле (или одбациле) постављене хипотезе, од основних метода користиће се:

- Експертско посматрање
- Испитивање применом технике анкете и интервијуа
- Студија случаја
- Статистичка обрада подата
- Графичка и табеларна презентација добијених резултата

Ове методе користиће се како би се формулисала теоријска основа базирана на резултатима досадашњег научноистраживачког рада у предметној области.

5. Очекивани научни допринос

У научном смислу, кључни доприноси докторског истраживања ће бити:

- Систематизација до сада усвојених знања везано за то како кроз стратегију корпоративног бренда организација може успоставити организациони идентитет и организациону културу;
- Подстицај даљим истраживањима променљивих фактора који привлаче људе на одређено запослење и у одређене индустрије, као и важности усклађивања корпоративног брендирања са брендирањем запослених како би се створио снажан, трајни бренд послодавца;

- Теоријско осветљавање позиционирања бренда послодавца у области људских ресурса и њихова улога у развоју и комуникацији бренда послодавца;
- Подстицај даљим истраживањима улоге и међузависности функција људских ресурса, специфичније запошљавање, учење и развој, као и маркетиншке / комуникацијске функције, посебно везано за корпоративно брендирање;

У стручном смислу докторско истраживање ће омогућити:

- Идентификовање кључних карактеристика најпожељнијег послодавца од стране потенцијалних запослених;
- Идентификовање кључних карактеристика најпожељнијег послодавца од стране запослених у дуванској индустрији;
- Сагледавање могућности за постизање ефективне презентације корпоративног бренда која ће утицати на ојачавање односа са постојећим и потенцијалним запосленима;
- Подстицај даље потребе организација да стратешки ускладе функцију људских ресурса, специфичније запошљавање, учење и развој, као и маркетиншке / комуникацијске функције, посебно брендирање послодавца, како би привукле и задржале таленте на конкурентним тржиштима рада;
- Постављање и испитивање функционисања формиране методе за креирање корпоративног бренда, која има за циљ ефективно комуницирање вредности послодавца, идентитета и културе ради стварања жељене перцепције, а што ће имати позитивну корелацију са привлачењем, запошљавањем и задржавањем најбољих талената на тржишту.

У друштвеном смислу, ово докторско истраживање ће омогућити:

- Сагледавање могућности да процеси корпоративног брендирања и брендирања запослених буду корисни за позиционирање корпорације у свести купаца и других заинтересованих страна;
- Пружање доприноса да се обезбеди да обећани имиџ бренда одговара организационој стварности, путем истинског усклађивања мисије и вредности организације са жељеним именом бренда;
- Сагледавање могућности за постизање већег степена задовољства код потенцијалних кандидата, а везано за корпоративни бренд послодавца и његову усклађеност са мисијом и вредностима организације.

6. План истраживања и структура рада

План истраживања

Оквирни предлог активности докторског истраживања:

- Анализа постојећег стања и досадашњих резултата у области управљања корпоративним брендом;
- Анализа, компарација и синтеза сазнања на основу резултата досадашњих истраживања, кроз увид у доступну литературу и критички осврт на резултате истраживања у области.
- Дефинисање кључних карактеристика најпожељнијег послодавца са екстерног аспекта - развој скупа атрибута који мотивишу екстерну популацију да се прикључе одређеној компанији, у смислу како они сагледавају најпожељнијег послодавца, односно које су то вредности компаније које је чине пожељним послодавцем (Анкета);
- Дефинисање кључних карактеристика најпожељнијег послодавца са интерног аспекта - развој скупа најатрактивнијих и најважнијих атрибута који мотивишу запослене да остану код тренутног послодавца (Анкета и интервју);
- Идентификација најадекватнијих комуникационих канала за ефикасно и ефективно промовисање корпоративног бренда (Анкета);
- Анализа резултата добијених емпиријским истраживањем;
- Дискусија резултата из угла постављених хипотеза;
- Закључивања;
- Писање докторске дисертације.

Структура истраживања

Структура дисертације конципирана је тако да ће у уводном делу бити дефинисани предмет и проблем истраживања, циљеви истраживања, хипотезе и методе истраживања.

У другом делу ће бити приказани концептуални оквири бренда послодавца, карактеристике успешних брендова послодавца, функционалне и симболичне предности, као и како кроз стратегију бренда послодавца организација може успоставити организациони идентитет и организациону културу, који утичу на лојалност запослених, а све то како би се извели закључци у вези могућности коришћења бренда послодавца као инструмента за позиционирање компаније као послодавца и закључци о могућности утицаја на промену тренутног бренда послодавца, односно идентитета и културе. Такође, у овом делу ће бити приказано позиционирање бренда послодавца у области људских ресурса и њихова улога у развоју и комуникацији бренда послодавца.

У трећем делу биће приказана улога брендинга и компанијског имица на привлачење и задржавање талената. Ово поглавље идентификује променљиве факторе који привлаче људе на одређено запослење и у одређене индустрије и дискутује о важности усклађивања брендирања послодаваца са брендирањем запослених како би се створио снажан, трајни бренд послодавца. Ово поглавље разматра брендирање послодавца и имиц компаније као две важне компоненте стратегија привлачења талената и описује начине на које компаније могу максимално повећати свест о брендовима на тржишту рада и за садашње и за будуће запослене. Послодавце који имају "високу вредност бренда послодаваца" потенцијални запослени примећују као привлачније од оних са нижом вредношћу послодавца (Berthon et al. 2005).

У четвртом делу ће бити приказан корпоративни бренд као део послоне стратегије, кроз појам корпоративног бренда, корпоративне вредности, корпоративну културу, идентитет, имиц и репутацију. Такође, биће приказани концепти позиционирања корпоративног бренда, као и улога и утицај корпоративних комуникација у процесу корпоративног брендирања.

У петом делу, који је темељни део ове докторске дисертације, анализираће се корпоративни бренд у дуванској индустрији и његов утицај на привлачење и задржавање талената. Ово сагледавање биће како са становишта потенцијалних запослених, у смислу дефинисања кључних карактеристика најпожељнијег послодавца, тако и са становишта интерних запослених. Заправо, само са јасним приступом можемо дефинисати где смо сада као послодавац, шта бисмо желели да буде бренд послодавца и кораке који су потребни да стигнемо тамо, а све то представља основу за стратегију корпоративног бренда. Поред свега наведеног, важан аспект представља и дефинисање најадекватнијих комуникационих канала за ефикасно и ефективно презентовање бренда послодавца. На основу добијених резултата предлаже се решење које ће компанијама помоћи да адекватно дефинишу и прате бренд послодавца и могућност привлачења, запошљавања и задржавања најбољих талената. Такође, добијени резултати ће омогућити и сагледавање расположивих комуникационих канала, као и избор најадекватнијих за ефикасно и ефективно промовисање корпоративног бренда.

Шесто поглавље, поред закључних разматрања која се односе на научни и друштвени допринос рада, треба да садржи дискусију резултата и потребне предлоге за праксу и укаже на могуће правце даљих истраживања, који ће овим радом вероватно бити отворени. На крају рада биће дат списак коришћене литературе и прилози.

Оквирни садржај докторске дисертације је дат у наставку:

1. Концептуални оквир рада
 - 1.1. Бренд корпорације као инструмент
 - 1.2. Дефиниције корпоративног брендирања
 - 1.3. Позиционирање у области људских ресурса
 - 1.4. Карактеристике успешних брендова
 - 1.5. Фуункционалне и симболичне предности брендова
 - 1.6. Привлачна снага бренда
2. Привлачење и задржавање талената: улога бренда и имица
 - 2.1. Корпоративни бренд и имиц
 - 2.2. Брендирање запослених
 - 2.3. Теоријске перспективе
 - 2.4. Развој каријере
 - 2.5. Потенцијална перспектива запослених
 - 2.6. Карактеристике посла
 - 2.7. Послодавац избора
 - 2.8. Актуелна истраживања о брендирању и атрактивности корпорација
 - 2.9. Примери успешног корпоративног бренда и имица

- 2.10. Изазови брендирања у нископрофилисаним индустријама: пример Железнице
- 3. Корпоративни бренд
 - 3.1. Корпоративни бренд као део пословне стратегије
 - 3.1.1. Појам корпоративног бренда
 - 3.1.2. Корпоративне вредности
 - 3.1.3. Корпоративна култура
 - 3.1.4. Корпоративни идентитет
 - 3.1.5. Корпоративни имиџ
 - 3.1.6. Корпоративна репутација
 - 3.2. Оквир за изградњу корпоративног бренда
 - 3.3. Позиционирање корпоративног бренда
 - 3.3.1. Концепт позиционирања
 - 3.3.2. Примена концепта позиционирања на корпоративни бренд
 - 3.4. Улога и утицај корпоративних комуникација у процесу корпоративног брендирања
 - 3.5. Управљање корпоративним брендом
 - 3.5.1. Модели управљања корпоративним брендом
- 4. Истраживачки поступак
 - 4.1. Проблем истраживања
 - 4.2. Предмет истраживања
 - 4.3. Циљ истраживања
 - 4.4. Полазне хипотезе истраживања
 - Независне варијабле
 - Зависне варијабле
 - 4.5. Научне методе истраживања
 - Узорак у истраживању
 - 4.6. Научна и друштвена оправданост истраживања
- 5. Резултати истраживања
 - 5.1. Верификација постављених хипотеза корпоративног брендирања
 - 5.2. Тумачење добијених резултата
 - 5.3. Закључак о резултатима истраживања
- 6. Закључна разматрања и резултати
 - 6.1. Преглед и допринос истраживања
 - 6.2. Правци будућих истраживања
 - 6.3. Оквирни садржај докторске дисертације
- 7. Референтна литература

7. Закључак и предлог

Из изложеног се може закључити да кандидат **Ранка Мићевић** поседује неопходна знања за успешан рад на докторској дисертацији и испуњава све услове, предвиђене Законом о високом образовању и Статутом Факултета, за одобрење израде докторске дисертације под насловом „**Привлачење и задржавање талената базирано на утицају корпоративног бренда**“. Предложена тема спада у научна подручја која се развијају на Факултету организационих наука. Тема докторске дисертације, по предмету истраживања, садржају и очекиваним доприносима, представља значајно подручје истраживања, како са теоријског, тако и са аспекта примене у пракси, у области људских ресурса.

Комисија је констатовала да кандидат **Ранка Мићевић** испуњава формалне услове и поседује све потребне квалификације за одобравање израде докторске дисертације на предложеној теми.

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

„ Привлачење и задржавање талената базирано на утицају корпоративног бренда“

и да се за ментора именује др Добривоје Михаиловић, редовни професор Факултета организационих наука.

У Београду, _____ 2018.

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

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

др Јован Филиповић, редовни професор,
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Велимир Штављанин, редовни професор,
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Миланко Чабаркапа, ванредни професор,
Универзитет у Београду, Филозофски факултет