

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

Факултет организационих наука

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Подобност теме и кандидата Милице Грујић за израду докторске дисертације

Одлуком 05-01 бр.3/73-5 од 16.06.2021. године, именовали смо за чланове Комисије за оцену подобности теме и кандидата **Милице Грујић** за израду докторске дисертације и научне заснованости теме „Развој модела перципиране вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације“.

На основу материјала приложеног уз Захтев кандидата, Комисија подноси следећи

РЕФЕРАТ

1. Подаци о кандидату

1.1. Биографски подаци

Милица Грујић је рођена 25.02.1991. у Зрењанину. Основну школу „Алекса Шантић“ је завршила 2005. као ђак генерације и носилац „Вукове дипломе“. Након завршене Зрењанинске гимназије 2009. године уписује Рударско-геолошки факултет, смер Инжењерство нафте и гаса. Основне студије завршава 2013. године са просечном оценом 8,43. Исте године уписује мастер студије на Факултету организационих наука на програму Инжењерски и операциони менаџмент, смер Менаџмент инжењерство. Мастер студије завршава 2015. године са просечном оценом 9,29 и оценом 10 на завршном раду са темом „Процесни приступ и организациона структура“ под менторством др Драгослава Словића. У октобру 2015. уписује докторске студије на Факултету организационих наука, смер Менаџмент. Положила је све испите предвиђене програмом са просечном оценом 9,78. Прва практична искуства стекла је у компанији НИС а.д. Нови Сад. Тренутно је запослена у предузећу „*Sour cherries and fruits*“ као асистент директора где је задужена за сарадњу са клијентима и обављање свих административних задатака. Течно говори енглески и немачки језик.

1.2. Стечено научноистраживачко искуство

Милица Грујић је школске 2015/2016. године уписала докторске студије на Универзитету у Београду – Факултет организационих наука, студијски програм Менаџмент. На докторским студијама је положила све планом и програмом предвиђене испите са просечном оценом 9.78. Објавила је 13 радова у домаћим часописима и изложила их на научним конференцијама у земљи. У наставку следи преглед положених испита и објављених радова у току докторских студија.

Преглед положених испита у току докторских студија

Назив предмета	Оцена	ЕСПБ
Методологија научних истраживања	10	10
Организација пословних система	9	10
Стратегијски финансијски менаџмент	10	10
Маркетинг и односи с јавношћу - стратешки приступ	9	10
Менаџмент људских ресурса	10	10
Стратегијски менаџмент	10	10
Еколошки менаџмент и одрживи развој	10	10
Квантитативни модели у менаџменту - одабрана поглавља	10	10
Животна средина, здравље и сигурност	10	10

Кандидаткиња је 29.09.2021. године успешно одбранила приступни рад за израду докторске дисертације под називом „Истраживање перцепције вредности корпоративног брэнда у контексту одрживе маркетиншке оријентације“ и остварила 30 ЕСПБ бодова. Укупно је остварила 120 ЕСПБ бодова са просечном оценом 9.78.

Радови објављени у домаћим и међународним часописима:

1. Цветановић, С., **Грујић, М.** (2021). *Innovation in the Function of Brand Strengthening, Knowlegde – International Journal*, 45 (1), стр. 307-311;
2. Цветановић, С., **Грујић, М.** (2020). *Macromenagement in the Function of Improving the Quality of Economic Performance of Countries in the Knowlegde Society, Knowlegde – International Journal*, 40 (1), стр. 57-62;
3. Турањанин, Д., **Грујић, М.**, Цветановић, С. (2020). *Innovation in the Function of Brand Strengthening and Improvement of Product Quality, Knowledge – International Journal*, 38 (1), стр. 142-148;
4. Турањанин, Д., Цветановић, С., **Грујић, М.** (2020). *Eco innovations in the function of improving environmental quality management. Ecologica*, 97, стр. 89-95;
5. Цветановић, С., Деспотовић, Д., Ристић, Л., **Грујић, М.** (2019). Парадигма одрживости у теорији економског развоја, *Ecologica*, 96, стр. 565-571;
6. **Грујић, М.**, (2019). *Local Community Strategic Role and Significance in Sustainable Entrepreneurial Ecosystem Development*, Економске теме, 50(3), стр. 365-379, doi: 10.2478/ethemes-2019-0021;
7. **Грујић, М.** (2019). Улагање у локалну заједницу у нафтној индустрији, *Маркетинг*, 50(2), стр. 143-151;
8. **Грујић, М.** (2016). Информационо комуникационе технологије и еколошка одрживост. *ИнфоМ*, 58, стр. 46-50

Радови саопштени на конференцијама:

1. **Грујић, М.**, Ђукић, А. (2021). Утицај пандемије COVID-19 на Циљеве одрживог развоја, SYM-OP-IS Међународни симпозијум, стр. 29-35;
2. **Грујић, М.**, Минић, Н. (2020). *Sustainable Corporate Brand, SymOrg International Symposium*, стр. 578-586;
3. **Грујић, М.**, Минић, Н. (2019). Друштвено одговорно пословање и стварање заједничке вредности, SPIN Симпозијум, стр. 485-493;
4. **Грујић, М.** (2019). Одрживост животне средине, здравља и сигурности са аспекта друштвено одговорног пословања. SYM-OP-IS Међународни симпозијум, стр. 50-56;
5. **Грујић, М.**, Минић, Н. (2018). *Planning process improvement in relation to better resource management, SymOrg International Symposium*, стр. 129-136.

1.3. Оцена подобности кандидата за рад на предложеној теми

Узимајући у обзир резултате остварене током досадашњег образовања, резултате досадашњег научно-истраживачког рада, те успешно одбрањен приступни рад, сматрамо да кандидат Милица Грујић поседује потребно знање и искуство за израду докторске дисертације на тему „Развој модела перципиране вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације “.

2. Предмет и циљ истраживања

Последњих деценија у маркетиншкој научној литератури наглашава се значај корпоративног маркетинга (Balmer, 2001; Balmer & Greyser, 2006; Balmer, 2017) и корпоративног бренда (Balmer, 1995; Balmer, et al., 2017; Schroeder, 2017). Динамично и променљиво пословно окружење захтева промене у пословању због чега дефинисање стратегија компаније базираних на предвидљивом тржишту и преференцији потрошача везаних за производе и услуге постаје све теже, стога диференцијација захтева позиционирање читаве компаније, а не само производа. Последишно, кључни елементи у стратегијама диференцијације постају емоције и вредности које симболизују компанију (Hatch & Schultz, 2001). Корпоративни бренд пружа компанијама нове перспективе и шири спектар маркетиншких могућности. Доказано је да корпоративни бренд позитивно утиче на пословне резултате, стога се сматра важним извором одрживе конкурентности компанија и једним од кључних елемената корпоративне стратегије (Brexendorf & Keller, 2017). Корпоративни бренд је произашао из концепта бренда производа и има исти циљ као и бренд производа у смислу диференцијације, стварања препознатљиве вредности и конкурентске предности (Џицварић Костић и Штављанин, 2020), али представља много шири појам од самог односа између производа и потрошача (Кнох & Bickerton, 2003). Balmer et al. (2017) сумирају следеће разлике:

- Бренд производа спада у одговорност бренд менаџера, док је генерални директор компаније бренд менаџер корпоративног бренда;
- Функционална одговорност за бренд производа спада у надлежност организационе целине маркетинг, док функционална одговорност за корпоративни бренд покрива све или већину организационих целина;
- Генерална одговорност бренд производа је на запосленима у маркетингу, док је за корпоративни бренд генерална одговорност на свим запосленим;
- Корени бренда производа су у маркетингу, док су корени корпоративног бренда мултидисциплинарни;

- Бренд производа се формира краткорочно, док се корпоративни бренд формира дугорочно;
- Фокус бренда производа је на потрошачима, док се корпоративни бренд фокусира на све стејхолдере;
- Вредности бренда производа су углавном креиране, док су вредности корпоративног бренда стварне (аутентичне);
- Бренд производа се препознаје на бази маркетиншких комуникација, корпоративни бренд се препознаје помоћу корпоративних комуникација.

Према *Lorenz* (2010) корпоративни бренд се посматра као процес стварања и одржавања позитивног корпоративног имица и репутације, преносећи карактеристике корпоративног идентитета свим стејхолдерима. Често долази до изједначавања наведених појмова, стога је важно навести сличности и разлике између сродних концепата као што су корпоративни идентитет, имидж и репутација. *Balmer* (2001) и *De Chernatony* и *Harris* (2001) су наводе да је корпоративни идентитет основа за изградњу корпоративног бренда и да је он укупна перцепција о компанији која се огледа у њеном корпоративном идентиту, док *Hatch* и *Schultz* (2001) наглашавају значај корпоративне културе, односно значај усклађивања стратешких циљева са корпоративном културом, како би се корпоративна култура уклопила у перцепцију кључних стејхолдера у циљу изградње и одржавања јаког корпоративног бренда. Екстерни стејхолдери перципирају компанију кроз корпоративни имидж, стога је неопходно да компанија створи опипљивост за нематеријалне елементе који ће бити део имица (*Khan*, 2009). Према *van Riel* и *Fombrun* (2007) процес корпоративног брендирања подразумева скуп активности компаније које имају за циљ изградњу повољних асоцијација и позитивне репутације са интерним и екстерним стејхолдерима. Дакле, корпоративно брендирање је процес који доводи до стварања и одржавања повољног корпоративног имица, а последично и репутације (*Roper & Fill*, 2012). Један од основних циљева корпоративног брендирања је обликовање система вредности компаније и допринос промовисању и изградњи репутације (*Urde*, 2013).

Главни циљ стратегије брендирања подразумева повећање укупне вредности бренда (*Gabrielli & Baghi*, 2016). *Aaker* (1991) дефинише вредност бренда (енгл. *brand equity*) као: „скуп имовине и обавеза повезаних са именом и симболом бренда, који додаје (или одузима) вредност коју производ или услуга пружа компанији и/или купцима компаније“. *Цицварић Костић* и *Штављанин* (2020) наводе да се концепт вредности бренда посматра из две перспективе – финансијска перспектива и перспектива вредности бренда заснована на потрошачу. Финансијска перспектива (*Simon & Sullivan*, 1993) се односи на финансијску вредност бренда која се креира за компанију, док су у перспективи вредности бренда заснована на потрошачу (*Aaker*, 1991; *Keller*, 1993) доминантна истраживања у области когнитивне психологије тј. фокус је на структури меморије потрошача. Сматра се да се вредност бренда заснована на потрошачу базира на ономе што су купци током времена видели, прочитали, чули, научили, мислили и осећали у вези са брендом (*Kotler & Keller*, 2017). *Aaker* (1991) је дефинисао следеће димензије вредности бренда: свест о бренду, асоцијације на бренд, перципирани квалитет, лојалност бренду и друга имовина бренда (патенти, заштитни знак, односи у маркетиншком каналу и др.) Прве четири димензије се односе на перцепцију потрошача и реакцију на бренд, док се димензија „друга имовина бренда“ не односи на вредност бренда заснованој на потрошачима. *Keller* (1993) је истраживао вредност бренда засновану на потрошачима из перспективе психологије потрошача и дефинисао је концепт као „диференцијални ефекат који знање о бренду има на реакцију потрошача на бренд“. На основу наведене дефиниције може се рећи да бренд има позитивну (или негативну вредност) ако потрошач реагује повољно (или неповољно) на понуду производа чије му је име бренда познато, у поређењу са понудом истог, али небрендираног производа. Према *Keller* (1993) знање о бренду је компонента која утиче на перцепцију коју ствара брендирани производ у односу на небрендиран и укључује две поткомпоненте – свест о бренду и имидж бренда.

На основу наведеног може се закључити да су током последњих деценија истраживања углавном била усмерена на изучавање вредности бренда на нивоу производа (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo et al., 2000). Са друге стране, вредност корпоративног бренда није у значајној мери обрађена у литератури и не може се констатовати усаглашеност научника у погледу конституената вредности корпоративног бренда и модела за мерење (Shamma & Hassan, 2008). Keller (1998) дефинише вредност корпоративног бренда као: „различит одговор купаца, запослених, других компанија или осталих релевантних стејкхолдера на речи, акције, комуникације, производе или услуге које пружа идентификовани ентитет корпоративног бренда“. Сматра се да компанија има јак корпоративни бренд када стејкхолдери имају јаке, повољне и јединствене асоцијације о корпоративном бренду у својим мислима. Један од фактора који у великој мери утиче на вредност корпоративног бренда је перцепција о корпоративном бренду, што значи да свака процена вредности треба да се заснива на перцепцији различитих стејкхолдера о корпоративном бренду. Према Balmer и Gray (2003) име корпоративног бренда и/или лого су значајни елементи приликом стварања свести о бренду, поверења у бренд и поверења у компанију. Поред тога, аутор Keller (1998) је идентификовао четири детерминанте асоцијација корпоративног имица за које сматра да утичу на вредност корпоративног бренда: уобичајени атрибути производа, користи или ставови; људи и односи; вредности и програми и корпоративни кредибилитет. Shamma и Hassan (2008) такође наводе да свака процена вредности корпоративног бренда треба да се заснива на перцепцији различитих стејкхолдера, стога се може закључити да је перцепција стејкхолдера, посебно потрошача од великог значаја за даља истраживања вредности корпоративног бренда.

Савремена теорија и пракса у све већој мери препознају и испитују значај вредности корпоративног бренда у контексту одрживости и повезаних концепата (Shamma & Hassan, 2011; Hur et al., 2013; Sierra et al., 2015; Sarkar & Bhattacharjee, 2017), при чему су за даља истраживања вредности корпоративног бренда у раду од великог значаја радови Hur et al. (2013) и Sierra et al. (2015). Hur et al. (2013) су дефинисали и испитали модел у циљу утврђивања везе између корпоративне друштвене одговорности, кредибилитета корпоративног бренда, вредности корпоративног бренда и корпоративне репутације. Утврђено је да корпоративна друштвена одговорност има позитиван ефекат на кредибилитет корпоративног бренда и корпоративну репутацију. Корпоративна репутација и кредибилитет корпоративног бренда имају улогу посредника између корпоративне друштвене одговорности и вредности корпоративног бренда. Sierra et al. (2015) су дефинисали и испитали модел како би истражили утицај перципиране етичности бренда на вредност бренда (на нивоу корпоративног бренда у области услуга). Утврђено је да перципирана етичност бренда нема директан утицај на вредност бренда, већ да су перципирани квалитет и афект бренда пресудни за превођење перципиране етичности бренда у вредност бренда. Поред тога, утврдили су да када купци имају позитивну перцепцију квалитета услуге, развијају бренд афект који повољно утиче на повећање вредности бренда.

Један од концепата који потенцијално има утицај на перцепцију вредности корпоративног бренда је одржива маркетиншка оријентација (Sierra et al., 2015; Mahmoud, 2016). Маркетиншка оријентација подразумева стварање и ширење информација широм целе компаније ради стварања одговора на потребе и преференције купаца и конкуренције. Информације које менаџмент и запослени имају о предностима конкурената и потребама купаца доводе до боље позиције компаније на тржишту (Kumar et al., 2011). Доказано је да се компаније које усвоје концепт маркетиншке оријентације брже повезују са купцима и имају више осећаја за тржиште, што има за резултат врхунске пословне перформансе (Mahmoud, 2016).

Истраживања о концепту маркетиншке оријентације се везују за две групе аутора. Прва група аутора посматра концепт као организационо понашање (Kohli & Jaworski, 1990), док друга група аутора посматра концепт као организациону културу (Narver & Slater, 1990). Kohli и Jaworski (1990) посматрају концепт из бихевиоралне перспективе, која се односи на потребна понашања или радње које треба усвојити ради достизања маркетиншке оријентације. Аутори наводе да маркетиншка оријентација подразумева генерисање тржишних информација, ширење информација у компанији и одговор на њих, а који се односе на садашње и будуће потребе купаца, конкуренцију и друге актере на тржишту. Са друге стране, Narver и Slater (1990) дефинишу маркетиншку оријентацију као организациону културу која најефикасније и најефективније ствара потребна понашања за стварање супериорне вредности за купце и, самим тим, супериорне перформансе за пословање. Исти аутори наводе да се маркетиншка оријентација посматра као форма организационе културе која се базира на три компоненте: оријентацију на купце, оријентацију на конкуренцију и интерфункционалну координацију, узимајући у обзир критеријуме дугорочности и профитабилности, на основу којих се доносе одлуке. Последично, запослени прикупљају и разумеју важне информације о купцима и конкуренцији и размењују те информације унутар компаније.

Као последица различитих еколошких и друштвених проблема, концепт одрживог развоја све више добија на значају, током последњих деценија. За популаризацију концепта заслужна је Светска комисија за животну средину и развој (Брунтлендова комисија) која је на позив Уједињених нација 1987. године представила извештај „Наша заједничка будућност“. Одрживи развој је у извештају дефинисан као: „развој који задовољава потребе садашњих генерација и не доводи у питање способност будућих генерација да задовоље своје потребе“ (WCED, 1987). Након Брунтлендовог извештаја појавио се велики број дефиниција и академске литературе који се баве концептом одрживог развоја. Многи аутори који су се бавили концептом одрживог развоја (између осталих Eklington, 1998; Diesendorf, 2000; Rogers, et al., 2008; Finkbeiner et al., 2010; Martin & Schouten, 2014; Purvis et al., 2019) наводе три основне димензије одрживог развоја: економску, еколошку и друштвену. Као последица популаризације концепта одрживог развоја расте интересовање јавности за друштвени и еколошки учинак компанија, што показује да је неодржив концепт нерационалне експлоатације природних ресурса и игнорисања потреба стејкхолдера – како оних унутар компаније тако и оних изван компаније (Schönborn et al., 2018). Одрживи маркетинг представља производ еволуције концепта одрживости током последњих 40 година (Kemper & Ballantine, 2019) и представља тродимензионални концепт који се састоји од друштвеног ангажмана, економског успеха и одговорности за животну средину. Кроз имплементацију три димензије одрживог развоја у маркетинг стратегију, компаније стварају јединствене способности које доводе до повећања профита, што је последица јединствене конкурентске предности. Практичари препознају значај и користи од увођења принципа одрживости у корпоративну и маркетинг стратегију због позитивног утицаја на пословање, између осталог на корпоративну репутацију и позиционирање брэнда (Lučić, 2020).

Концепт одрживог маркетинга подразумева промене у концепту маркетиншке оријентације. Одржива маркетиншка оријентација подразумева промену у фокусу – са фокуса на купце као најважније стејкхолдере (као и конкуренте и добављаче) на укључивање свих стејкхолдера и принципа одрживости на стратешком нивоу (Tomas & Hult, 2011). Теоријски модел одрживе маркетиншке оријентације представља комбинацију концепта маркетиншке оријентације и одрживог развоја чиме се усклађује потреба за максимизацијом профита са ширим друштвеним проблемима (Mitchell et al., 2010). Crittenden et al. (2011) предлажу оквир за одрживу маркетиншку оријентацију који укључује три конструкта: организациону културу и климу (конструкт ДНК), укључивање стејкхолдера и управљање перформансама.

ДНК конструкт је независан и подразумева суштину бихевиоралних и културних аспеката

маркетиншке оријентације и укључује основну идеологију, динамичке способности и друштвени ангажман. Укључивање стејкхолдера представља модерирајући конструкт који обухвата обухвата разумевање и ангажовање око интереса стејкхолдера за одрживост у контексту маркетиншке оријентације. Предложени модел спаја маркетиншку оријентацију и оријентацију ка стејкхолдерима, односно принципе маркетинг менаџмента и одрживог развоја, означавајући културне и бихевиоралне аспекте маркетиншке оријентације у циљу дугорочног благостања свих стејкхолдера. Трећи конструкт у моделу представља управљање перформансама. У контексту одрживости, узимају се у обзир финансијске (тј. корпоративне финансијске) и нефинансијске (тј. друштвено-еколошке) перформансе.

Лучић (2020) предлаже модел одрживе маркетиншке оријентације, заснован на *Crittenden et al. (2011)* моделу и досадашњим теоријским истраживањима, а који укључује три конструкта: стратегијску интеграцију, друштвени ангажман и етичке способности. Стратегијска интеграција представља интегрисање принципа и вредности одрживости у стратегије компаније и односи се на изградњу културе одрживости. Друштвени ангажман представља проактивни развој стратегија од којих имају користи и компанија и стејкхолдери, а развијен је око друштвених изазова који могу бити искоришћени за стварање ресурса компаније. За изградњу етичких способности важно је да све активности везане за производе, цене, комуникације и продају буду у складу са највишим критеријума одрживости. У складу са тим, специфичне маркетиншке способности као што су развој нових производа и услуга, познавање понашања потрошача, развој имиџа, комуникација, изградња односа продаје и дистрибуције, као и цене треба истражити и развити као етичке способности. На основу наведеног, може се претпоставити да ће компаније које усвоје принципе одрживе маркетиншке оријентације, позитивно утицати на перцепцију вредности корпоративног бренда.

У складу са претходно наведеним тврдњама, предмет истраживања у овом раду представља стицање увида у начин на који компоненте одрживе маркетиншке оријентације (стратегијска интеграција, друштвени ангажман и етичке способности) утичу на перцепцију вредности корпоративног бренда.

Циљ истраживања

Општи циљ истраживања је креирање модела утицаја компоненти одрживе маркетиншке оријентације на перцепцију вредности корпоративног бренда.

Посебни циљеви истраживања су:

1. Опис конструкта вредности корпоративног бренда и разумевање фактора утицаја на перцепцију вредности корпоративног бренда од стране стејкхолдера, посебно потрошача;
2. Објашњење концепта одрживог маркетинга и разумевање његовог значаја и улоге у креирању и одржавању вредности корпоративног бренда;
3. Утврђивање међузависности и интеракције између компоненти одрживе маркетиншке оријентације и перцепције вредности корпоративног бренда

3. Полазне хипотезе

У складу са дефинисаним предметом и циљем истраживања, дефинисане су хипотезе докторске дисертације.

Општа хипотеза истраживања је:

(X0): Могуће је креирати модел вредности корпоративног бренда интегришући одрживу маркетиншку оријентацију.

Општа хипотеза је разрађена кроз следеће *посебне хипотезе*:

(X₁): Постоји позитиван утицај стратегијске интеграције принципа и вредности одрживости у пословање на перцепцију вредности корпоративног бренда;

(X₂): Постоји позитиван утицај друштвеног ангажмана компанија на перцепцију вредности корпоративног бренда;

(X₃): Постоји позитиван утицај етичких способности маркетиншких активности на перцепцију вредности корпоративног бренда.

4. Научне методе истраживања

Избор научних метода које ће бити примењене у реализацији истраживања у докторској дисертацији дефинисан је карактеристикама предмета и циљева истраживања као и постављених општих и посебних хипотеза. Основна метода истраживања која ће се користити приликом израде докторске дисертације односе се на прикупљање и анализу научних резултата и њихову систематизацију, што ће представљати надоградњу анализе литературе спроведене у приступном раду са циљем да се докаже позитиван утицај компоненти одрживе маркетиншке оријентације на перцепцију вредности корпоративног бренда. У циљу реализације истраживања и тестирања постављених хипотеза, у докторској дисертацији биће коришћене и следеће научне методе:

- 1) Метод систематизације и класификације – за потребе боље организације досадашњег корпуса научног и стручног знања и анализу предметних области;
- 2) Метод анализе и синтезе – разлагања и поновног повезивања постојећег фонда знања из научне и стручне литературе из предметних области;
- 3) Компаративна анализа резултата истраживања из предметне области;
- 4) Метод индукције и дедукције како би се извели закључци истраживања;
- 5) Метод дескрипције у оквиру објашњења релевантних конструкта за разумевање предметних области;
- 6) Метод апстракције и конкретизације - на основу постојеће литературе и примера добре праксе биће утврђене кључне дефиниције, систематизације и поделе, а након тога ће сазнања и мишљења бити конкретизована кроз појединачне хипотезе;
- 7) Моделовање, односно конципирање предлога модела утицаја компоненти одрживе маркетиншке оријентације на перцепцију вредности корпоративног бренда.

Подаци прикупљени кроз процес анкетирања и спровођења експеримента, биће скалирани са циљем утврђивања степена њихове значајности, како би се постигао већи степен прецизности у креирању адекватног модела перцепције вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације. Подаци прикупљени наведеним методама биће статистички обрађени и логички контролисани. Биће коришћена и метода моделирања структурних једначина у програму AMOS за SPSS. Верификација и тестирање предложеног модела перцепције вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације извршиће се на основу прикупљених података из релевантне научне и стручне литературе, као и актуелних истраживања из предметне области.

5. Очекивани допринос докторске дисертације

Очекивани научни доприноси:

- Преглед досадашњих истраживања и допринос литератури у области корпоративног брендирања, вредности бренда производа и корпоративног бренда;
- Преглед досадашњих истраживања и допринос литератури у области одрживог маркетинга и одрживе маркетиншке оријентације;
- Утврђивање међузависности и интеракције између компоненти одрживе маркетиншке оријентације и перцепције вредности корпоративног бренда
- Креирање модела утицаја компоненти одрживе маркетиншке оријентације на перцепцију вредности корпоративног бренда;

Очекивани стручни доприноси:

- Боље разумевање концепта вредности корпоративног бренда и фактора који утичу на изградњу и одржавање ове вредности;
- Подизање свести стручне јавности о компонентама одрживе маркетиншке оријентације које утичу на перцепцију вредности корпоративног бренда;
- Заговарање и промоција концепта одрживог маркетинга.

Очекивани друштвени доприноси:

Друштвени доприноси докторске дисертације темеље се на значају компоненти одрживе маркетиншке оријентације за перцепцију вредности корпоративног бренда. Доказано је да интегрисање принципа одрживости у пословање позитивно утиче на пословне перформансе. Овако постављена концепција ће допринети усмеравању компанија ка одрживости, будући да усвајање принципа одрживости у пословање, између осталог, може довести и до увећања вредности корпоративног бренда.

6. План истраживања и структура рада

У циљу израде докторске дисертације планирана је реализација следећих активности које су систематизоване у четири фазе:

Фаза 1. Прикупљање научних сазнања и резултата истраживања, те систематизација и анализа података из следећих области:

- Корпоративно брендирање;
- Вредност бренда производа и вредност корпоративног бренда;
- Одрживи развој и одрживо пословање;
- Одрживи маркетинг;
- Маркетиншка оријентација;
- Одржива маркетиншка оријентација

Фаза 2. Припрема и реализација емпиријског истраживања, статистичка обрада добијених резултата, њихова провера и интерпретација.

Фаза 3. Развој модела утицаја компоненти одрживе маркетиншке оријентације на вредност корпоративног бренда који се базира на постојећим моделима и констуктима за мерење вредности корпоративног бренда и одрживе маркетиншке оријентације, а што ће бити реализовано на основу анализе резултата емпиријског истраживања.

Фаза 4. Тестирање и верификовање предложеног модела вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације и постављених истраживачких хипотеза те представљање закључних разматрња базираних на резултатима примарног и секундарног истраживања спроведеног у раду.

Структура докторске дисертације

У првом делу докторске дисертације биће представљен предмет и проблем истраживања, циљ и задаци истраживања, као и хипотезе истраживања које су дефинисане на основу прегледа и анализе релевантне литературе из предметних области. Такође, биће дефинисане и методе истраживања, као и очекивани научни, стручни и друштвени допринос дисертације.

У другом делу дисертације ће, на основу прегледа литературе, бити представљена систематизована сазнања из области корпоративног брендирања, његов значај и карактеристике, затим вредност бренда производа и вредност корпоративног бренда, тј. постојећи модели, компоненте моделе и констукти за мерење.

У трећем делу дисертације биће сагледане специфичности одрживог развоја, његов утицај и значај у пословању. Даље, биће објашњен концепт одрживог маркетинга, његов значај и утицај на пословање, као и одрживе маркетиншке стратегије, одрживо понашање потрошача и одрживи маркетинг микс.

У четвртм делу дисертације биће представљене специфичности појма маркетиншке оријентације, модели и начини за мерење. Даље, биће представљен појам одрживе маркетиншке оријентације, разлике између одрживе и традиционалне маркетиншке оријентације, значај концепта и постојећи модели и констукт за мерење.

У петом делу дисертације биће детаљније представљена методологија истраживања спроведеног за потребе њене израде. Биће дефинисана процедура спровођења истраживања, односно приказан коришћени упитник, узорак и технике узорковања, те методе статистичке обраде прикупљених података. Такође, биће интерпретирани прикупљени подаци и представљени резултати спроведеног истраживања.

У шестом делу дисертације ће, на основу резултата примарног истраживања спроведеног у раду као и детаљне анализе литературе из предметне области, бити конципиран предлог модела утицаја компоненти одрживе маркетиншке оријентације на перцепцију вредности корпоративног бренда.

У седмом делу дисертације биће изложени закључци спроведеног примарног и секундарног истраживања, дефинисан остварени допринос дисертације и правци будућег истраживања.

Оквирни садржај докторске дисертације обухватиће следећа поглавља:

1. Увод
 - 1.1. Проблем и предмет истраживања
 - 1.2. Циљ истраживања
 - 1.3. Полазне хипотезе
 - 1.4. Методе истраживања
 - 1.5. Очекивани научни допринос

2. Корпоративни бренд
 - 2.1. Стратешки значај корпоративног бренда
 - 2.1.1. Гледиште засновано на ресурсима
 - 2.1.2. Појам стејкхолдера
 - 2.2. Појам и дефинисање корпоративног бренда
 - 2.2.1. Пословна оправданост концепта корпоративног бренда
 - 2.3. Разлике између корпоративног бренда и бренда производа
 - 2.4. Корпоративна култура и визија
 - 2.4.1. Корпоративна култура
 - 2.4.2. Корпоративна визија
 - 2.5. Корпоративни идентитет
 - 2.6. Корпоративни имиџ
 - 2.7. Корпоративна репутација
 - 2.8. Корпоративне комуникације
 - 2.9. Изградња и позиционирање корпоративног бренда
 - 2.9.1. Изградња корпоративног бренда
 - 2.9.2. Позиционирање корпоративног бренда
 - 2.10. Вредност корпоративног бренда
 - 2.10.1. Вредност бренда производа
 - 2.10.2. Модели вредности бренда производа
 - 2.10.3. Мерење вредности бренда производа
 - 2.10.4. Модели вредности корпоративног бренда
 - 2.10.5. Мерење вредности корпоративног бренда
 - 2.11. Управљање корпоративним брендом
3. Одрживи развој
 - 3.1. Изазови и потреба за одрживим развојем
 - 3.2. Развој концепта одрживости и одрживог развоја
 - 3.3. Дефинисање одрживости и одрживог развоја
 - 3.4. Димензије одрживог развоја
 - 3.5. Критике концепта одрживог развоја
 - 3.6. Улога компаније у одрживом развоју – одрживо пословање
 - 3.6.1. Стратешки значај концепта одрживог пословања
 - 3.6.2. Користи од концепта одрживог пословања
 - 3.7. Одрживи маркетинг
 - 3.7.1. Развој и дефинисање одрживог маркетинга
 - 3.7.2. Одрживо понашање потрошача и концепт одрживе потрошње
 - 3.7.3. Одрживе маркетиншке стратегије
 - 3.7.4.. Сегментација и таргетирање
 - 3.7.5. Одрживи маркетинг микс
4. Одржива маркетиншка оријентација
 - 4.1. Концепт маркетиншке оријентације
 - 4.1.1. Маркетиншка оријентација посматрана као организационо понашање
 - 4.1.2. Маркетиншка оријентација посматрана као организациона култура
 - 4.2. Мерење нивоа маркетиншке оријентације
 - 4.3. Одржива маркетиншка оријентација: модел и мерење
5. Емпиријско истраживање
 - 5.1. Структура узорка
 - 5.2. Презентовање и анализа резултата емпиријског истраживања

6. Предлог модела утицаја компоненти одрживе маркетиншке оријентације на перцепцију вредности корпоративног бренда
7. Закључна разматрања
 - 7.1. Допринос докторске дисертације – основни и научни доприноси
 - 7.2. Правци будућег истраживања

Литература

7. Литература

Оквирна листа релевантних библиографских извора која ће бити коришћења приликом израде докторске дисертације:

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
2. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *The Brand Relationship Spectrum: The key to the brand architecture challenge*. *California Management Review*, 42(4), 8-23. doi:10.1177/000812560004200401
3. Abratt, R. (1989). *A New Approach to the Corporate Image Management Process*. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
4. Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration*. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
5. *American Marketing Association. Definitions of Marketing*. Прегледано 02. априла 2021. године са <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
6. Argenti, P. A., Howell, R. A., & Beck, K. A. (2015). *The Strategic Communication Imperative*. *MIT Sloan Management Review*, 61-68.
7. Balmer, J. M. (2006). *Corporate brands: What's new?*, (Corporate Brand). *Comunicação e Sociedade*, 8, 163-178. doi:10.17231/comsoc.8(2005).1188
8. Balmer, J. M. (2012). *Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility, and Calibration*. *California Management Review*, 54(3), 6-33. doi:10.1525/cmr.2012.54.3.6
9. Balmer, J. M. (1995). *Corporate Branding and Connoisseurship*. *Journal of General Management*, 21(1), 24-46.
10. Balmer, J. M. (2001). *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog*. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 284-291.
11. Balmer, J. M. (2012). *Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands (CORPORATE BRAND)*. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1064-1092. doi:10.1108/03090561211230205
12. Balmer, J. M. (2017). *The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum*. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1472-1502. doi:10.1108/EJM-07-2017-0448
13. Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2003). *Corporate brands: what are they? What of them?* *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997. doi:10.1108/03090560310477627
14. Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2002). *Managing the Multiple Identities of the Corporation*. *California Management Review*, 44(3), 72-86. doi:10.2307/41166133
15. Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the Corporation*. London: Routledge.

16. Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). *Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding corporate communications...* *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741. doi:10.1108/03090560610669964
17. Balmer, J. M., Liao, M.-N., & Wang, W.-Y. (2010). *Corporate brand identification and corporate brand management: how top business schools do it.* *Journal of General Management*, 35(4), 77-102.
18. Balmer, J. M. (2017). *Advances in corporate brand, corporate heritage, corporate identity and corporate marketing scholarship.* *European Journal of Marketing*.
19. Balmer, J. M., Powell, S. M., Kernstock, J., & Brexendorf, T. (2017). *Introduction: Current State and Future Directions for Research on Corporate Brand.* In Balmer, J. M., Powell, S. M., Kernstock, J., & Brexendorf, T. (2017). *Management Advances in Corporate Branding* (pp. 1-22). London: Macmillan Publishers.
20. Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). *Corporate Sustainability Strategies: Sustainability Profiles and Maturity Levels.* *Sustainable Development*, 18, 76-89. doi:10.1002/sd.447
21. Belz, F.M., & Karstens, B. (2005). *Strategic and instrumental sustainability marketing in the Western European food processing industry: Conceptual framework and hypothesis.* *Proceedings of the Corporate Responsibility Research Conference*.
22. Belz, F.M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective.* Glasgow: Hoboken: Wiley & Sons.
23. Belz, F.M., & Schmidt-Riediger, B. (2010). *Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry.* *Business Strategy and the Environment*, 19(7), 401-416. doi:10.1002/bse.649
24. Berns, M., Townend, A., Khayat, Z., Balagopal, B., Reeves, M., Hopkins, M. S., & Kruschwitz, N. (2009). *Sustainability Competitive Advantage.* *MIT Sloan Management Review*, 51(1), 19-26.
25. Blombäck, A., & Brunninge, O. (2009). *Corporate identity manifested through historical references.* *Corporate Communications. An International Journal*, 14(1), 404-419. doi:10.1108/13563280910998754
26. Braganza, A., Brooks, L., Nepelski, D., Ali, M., & Moro, R. (2016). *Resource management in big data initiatives: Processes and dynamic capabilities.* *Journal of Business Research*. doi:dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.006
27. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
28. Brexendorf, T.O. and Keller, K.L. (2017). *Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture,* *European Journal of Marketing*, 51 (9/10), 1530-1551. doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0445>
29. Briceno, T., & Stagl, S. (2006). *The role of social processes for sustainable consumption.* *Journal of Cleaner Production*, 14, 1541-1551.
30. Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and sustainability.* Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS).
31. Цицварий Костић, С., Гавриловић Шаренац, Ј. (2020). "New Normal" *Strategic Communication.* *У Business Management and Communication Perspectives in Industry 4.0 (сmp. 71-92).* doi:10.4018/978-1-5225-9416-1.ch005

32. Цицварић Костић, С., & Штавлјанин, В. (2020). Бренд менаџмент: Креирање препознатљиве вредности. Београд: Факултет организационих наука.
33. Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications Theory and Practice*. London: Sage.
34. Coulter, M. (2009). *Strategijski menadžment na delu*. Beograd: DATA STATUS.
35. Crane, A., & Desmond, J. (2002). *Societal Marketing and Morality*. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548-569.
36. Cravens, K., Oliver, E., & Ramamoorti, S. (2003). *The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation*. *European Management Journal*, 21(2), 201-212. doi:10.1016/S0263-2373(03)00015-X
37. Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C., & Pinney, C. C. (2011). *Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions*. *Journal of the Academy Marketing Science*, 31, 71-85. doi:10.1007/s11747-010-0217-2
38. Dalal-Clayton, B., & Bass, S. (2002). *Sustainable Development Strategies: A Resource Book*. London: Earthscan Publications Ltd.
39. Danciu, V. (2013). *The sustainable company: new challenges and strategies for more sustainability*. *Theoretical and Applied Economics*, 20(9), 7-26.
40. de Chernatony, L., & Harris, F. (2001). *Corporate branding and corporate brand performance*. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
41. Diesendorf, M. (2000). *Sustainability and Sustainable Development*. У D. Dunphy, J. Benveniste, A. Griffiths, & P. Sutton, *The corporate challenge of the 21st century* (срп. 19-37). Sydney: Allen & Unwin.
42. Dolan, P. (2002). *The Sustainability of "Sustainable Consumption"*. *Journal of Macromarketing*, 22, 170-181. doi:10.1177/0276146702238220
43. Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). *The stakeholder theory of the corporation: concepts evidence, and implications*. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
44. Dowling, G. R. (1993). *Developing your company image into a corporate asset*. *Long Range Planning*, 26(2), 101-109. doi:https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90141-2
45. Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). *Beyond the business case for corporate sustainability. Business strategy and the environment*, 11(2), 130-141.
46. Eccles, R. G., Perkins, K. M., & Serafeim, G. (2012). *How to Become a Sustainable Company*. *MIT Sloan Management Review*, 53(4), 43-50.
47. Eizenberg, E., & Jabareen, Y. (2017). *Social Sustainability: A New Conceptual Framework*. *Sustainability*, 9. doi:10.3390/su9010068
48. Eklington, J. (1994). *Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development*. *California Management Review*, 90-100. doi:https://doi.org/10.2307/241165746
49. Eklington, J. (1998). *Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple bottom line of 21st Century Business*. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51.
50. Филиповић, В., Костић-Станковић, М. (2011). *Односи с јавношћу*. Београд: Факултет организационих наука.
51. Finkbeiner, M., Schau, E. M., Lehmann, A., & Traverso, M. (2010). *Towards life cycle sustainability assessment*. *Sustainability*, 2(10), 3309-3322.

52. Finne, A., & Gronroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 179-195. doi:10.1080/13527260902757654
53. Fombrun , C., & Van Riel, C. (2003). *Fame&Fortune:How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: Financial Times, Prentice Hall,.
54. Freeman , E. R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.
55. Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786. doi:10.1108/03090561011079873
56. Gabrielli, V., Baghi, I. (2016). Brand architecture shift and corporate brand equity: an exploratory study". *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6). doi: 10.1108/MIP-02-2015-0035
57. Gehani, R. R. (2016). Corporate Brand Value Shifting from Identity to Innovation Capability: from Coca-Cola to Apple. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11(3). doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242016000300002
58. Glasby, G. P. (2002). Sustainable Development: The Need for a New Paradigm. *Environment, Development and Sustainability*, 4, 333-345. doi:https://doi.org/10.1023/A:1024138010770
59. Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163. doi:https://doi.org/10.1177%2F1470593111403218
60. Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation:seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30. doi:10.1108/13563280110381189
61. Gray, E., & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
62. Greyser, S. A., & Urde, M. (2019). What does your corporate brand stand for. *Harvard Business Review*, 80-88.
63. Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2003). Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 30-42. doi:10.1080/10696679.2003.1165849
64. Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
65. Hart, S. L. (1995). A Natural-Based View of the firm. *The Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014.
66. Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064. doi:10.1108/03090560310477654
67. Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy ,Culture, and Identity Through Corporate Branding*. San Francisco: Jossey-Bass.
68. He, H.-W., & Balmer , J. M. (2007). Identity studies: Multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 765-787.

69. Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). *A guide to ecological marketing*. Ohio: American Marketing Association.
70. Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86.
71. Hopwood, B., Mellor, M., & O'Brien, G. (2005). Sustainable Development: Mapping Different Approaches. *Sustainable Development*, 13, 38-52.
72. Ind, N. (1997). *The Corporate Brand. У The Corporate Brand*. London: Palgrave Macmillan.
73. Jobber, D., & Fahy, J. (2006). *Основи маркетинга*. Београд: Дата статус.
74. Jones, R. (2010). Corporate Branding: the role of vision in implementing the corporate brand. *Innovative Marketing*, 6(1), 44-57.
75. Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130. doi:10.1108/02634500810860584
76. Kapferer, J. (2001). (Re)inventing the Brand: Can Top Brands Survive the New Market Realities? *British Library Cataloguing in Publication Data*.
77. Keller, K. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819-847. doi:10.1362/026725701323366836
78. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-29.
79. Keller, K.L., & Lehmann, D. (2003). How Do Brands Create Value. *Marketing Management*, 27-31.
80. Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*. doi:10.1080/0267257X.2019.1573845
81. Khan, B. (2009). Corporate Brand Management: Past, Present and Future. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 12(1), 21-39.
82. Kim, S., Karlesky, M. J., Myers, C. G., & Schifeling, T. (2016). Why Companies Are Becoming B Corporations. *Harvard Business Review*.
83. King Stephen. (1991). Brand-building in the 1990's. *Journal of Marketing Management*, 3-13.
84. Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The Six Conventions of Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37(7-8), 998-1016.
85. Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 1-18.
86. Kortam, W., & Mahrous, A. A. (2020). Sustainable Marketing: A Marketing Revolution or A Research Fad. *Archives of Business Research*, 8(1), 172-181. doi:10.14738/abr.81.7747
87. Костић-Станковић, М., Филиповић, В., Властелица, Т. (2020). *Односи с јавношћу*. Београд: Факултет организационих наука
88. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 – moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.

89. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th Edition. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
90. Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Маркетинг менаџмент*. Београд: Дата Статус.
91. Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). *Broadening the Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
92. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. V K. Kompella, *Marketing Wisdom (cmp. 139-157)*. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd.
93. Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). *Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?* *Journal of Marketing*, 75, 16-30.
94. Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). *Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era*. *International Conference on Emerging Economies - Prospects and Challenges*. 37, cmp. 482-489. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
95. Lorenz, J. G. (2010). *Corporate Brand Management: Aligning Core Values, Strategic Vision, Corporate Culture and Image*.
96. L , J., Ren, R., He, Y., Lin, W., & Streimikis, J. (2019). *Linking Corporate Social Responsibility with Reputation and Brand of the Firm*. *Amfiteatru Economic*, 21(51), 442-460. doi:10.24818/EA/2019/51/442
97. Lučić, A. (2020). *Measuring Sustainable Marketing Orientation—Scale Development Process*. *Sustainability*, 12(5), 1734.
98. Maciejewski, G., Mokrysz, S., & Wróblewski, L. (2019). *Segmentation of Coffee Consumers Using Sustainable Values: Cluster Analysis on the Polish Coffee Market*. *Sustainability*, 11,613. doi:10.3390/su11030613
99. Mahmoud, M. (2016). *Sustainable market orientation: a competitive strategic tool in an emerging economy context*. *Journal of Strategic Marketing*, 24(7), 635-654. doi:http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2016.1149210
100. Martin, D., & Schouten, J. (2014). *Sustainable Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
101. Martin, G. (2011). *The Importance Of Marketing Segmentation*. *American Journal of Business Education*, 4(6), 15-18.
102. Maxwell, D., & van der Vorst, R. (2003). *Developing sustainable products and services*. *Journal of Cleaner Production*, 11, 883–895. doi:10.1016/S0959-6526(02)00164-6
103. Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens Ill , W. W. (1972). *The Limits to Growth*. *The Club of Rome*.
104. Meierer, M. (2011). *International Corporate Brand Management*. Wiesbaden: Gabler.
105. Melewar, T., & Karaosmanoglu, E. (2006). *Seven dimensions of Corporate Identity A categorisation from the practitioners' perspectives*. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869. doi:10.1108/03090560610670025
106. Menon, A., & Menon, A. (1997). *Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy*. *The Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.

107. Mitchel, R., Wooliscroft, B., & Higham, J. (2010). Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160-170. doi:10.1177/0276146710361928.
108. Montiel, I., & Delgado-Ceballos, J. (2014). Defining and Measuring Corporate Sustainability: Are We There Yet? *Organization & Environment*, 1-27. doi:10.1177/1086026614526413
109. Muzellec, L., & Lambkin, M. C. (2009). Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework. *Marketing Theory*, 9(39), 39-54. doi:10.1177/1470593108100060
110. Национална стратегија одрживог развоја (2008). Преузето Јануар 15, 2021 са Службени гласник Републике Србије: <https://www.pravno-informacioni.sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2008/57/1/reg>
111. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 20-35.
112. Neubaum, D. O., & Zahra, S. A. (2006). Institutional ownership and corporate social performance: The moderating effects of investment horizon, activism, and coordination. *Journal of Management*, 32(1), 108-131.
113. Obermiller, C., Bruke, C., & Atwood, A. (2008). Sustainable business as marketing strategy. *Innovative Marketing*, 4(3), 20-27.
114. World Commission on the Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
115. Pace, S. (2017). Shaping Corporate Brands: From Product Features to Corporate Mission. *International Studies of Management & Organization*, 47, 197-205. doi:10.1080/00208825.2017.1256167
116. Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2, 129-164.
117. Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing - An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 1, 5-15.
118. Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green Marketing. *The Marketing Book*, 5, 726-755.
119. Pfahl, S. (2005). Institutional sustainability. *International Journal of Sustainable Development*, 8(1/2), 80-96.
120. Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
121. Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). doi:10.5070/G31210177
122. Pomering, A. A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157-165.
123. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
124. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 17, 62-77.
125. Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14, 681-695. doi:<https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>

126. Rashid, Z., Sambasivan, M., & Johari, J. (2002). The influence of corporate culture and organisational commitment on performance. *Journal of Management Development*, 22(8), 708-728. doi: 10.1108/02621710310487873
127. Reimann, B. C., & Wiener, Y. (1988). Corporate Culture: Avoiding the Elitist Trap. *Business Horizons*, 31(2), 36-44. doi:10.1016/0007-6813(88)90079-1
128. Reutlinger, J. (2012). Sustainable Marketing: The Importance of Being a Sustainable Business. Bachelor's Thesis. Lahti, Finland: Lahti University of Applied Sciences.
129. Rogers, P. P., Jalal, K. F., & Boyd, J. A. (2008). An Introduction to Sustainable Development. London: Earthscan.
130. Roper, S., & Davies, G. (2007). The Corporate Brand: Dealing with Multiple Stakeholders. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 75-90. doi:10.1362/026725707X178567
131. Roper, S., & Fill, C. (2012). Corporate Reputation, Brand and Communication. Harlow: Pearson Education Limited.
132. Sachs, J. (2015). The age of sustainable development. New York: Columbia University Press.
133. Sarkar, S., & Bhattacharjee, T. (2017). Impact of voluntary disclosures on corporate brand equity. *Corporate Reputation Review*, 20(2), 125-136.
134. Schönborn, G., Berlin, C., Pinzone, M., Hanisch, C., Georgoulas, K., & Lanz, M. (2018). Why social sustainability counts: The impact of corporate social sustainability culture on financial success. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 1-10. doi:10.1016/j.spc.2018.08.008
135. Schroeder, J. E. (2017). Corporate branding in perspective: a typology. *European Journal of Marketing*.
136. Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2008). A Multiple Stakeholder Perspective for Measuring Corporate Brand Equity: Linking Corporate Brand Equity with Corporate Performance. In *Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management*, 23-46. London: Palgrave Macmillan.
137. Shamma, H.M., & Hassan, S.S. (2011). Integrating Product and Corporate Brand Equity into Total Brand Equity Measurement. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 11-20.
138. Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J.J. (2015). Does Ethical Image Build Equity in Corporate Services Brands? The Influence of Customer Perceived Ethicality on Affect, Perceived Quality, and Equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676. doi: 10.1007/s10551-015-2855-2
139. Simon, C.J., & Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
140. Stubbs, W., & Higgins, K. (2014). Integrated reporting and internal mechanisms of change. *Accounting, auditing & accountability journal*, 27(7), 1068-1089.
141. Tadevosyan, L., Mazzucato, L., & Kos-Hansen, O. (2008). Corporate Brand Positioning. Master Thesis. Lund University School of Economics and Management.
142. Tomas G, & Hult, M. (2011). Market-focused sustainability: market orientation plus! *Journal of the Academy Marketing Science*, 39, 1-6. doi:10.1007/s11747-010-0223-4

143. Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7(2), 186-205.
144. United Nations. (2000). Millennium Summit, 6-8 September 2000, New York. *Препозето* Januar 07, 2021 *ca* <https://www.un.org/en/conferences/environment/newyork2000>
145. United Nations. (2015). United Nations Summit on Sustainable Development, 25-27 September 2015, New York. *Препозето* Januar 07, 2021 *ca* <https://www.un.org/en/conferences/environment/newyork2015>
146. Urde, M. (1999). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 117-133.
147. Urde, M. (2009). Uncovering the corporate brand's core value. *Management Decision*, 47(4), 616-638. doi:10.1108/00251740910959459
148. Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742-761.
149. Valente, M. (2012). Theorizing Firm Adoption of Sustaincentrism. *Organization Studies*, 33(4), 563-591. doi:10.1177/0170840612443455
150. Vallaster, C., Lindgreen, A., & Maon, F. (2012). Strategically Leveraging Corporate Social Responsibility: A Corporate Branding Perspective. *California Management Review*, 54(3), 34-60.
151. Van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. (1996). Sustainable Marketing. *Journal of macromarketing*, 16(2), 46-56.
152. van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Hertfordshire: Prentise Hall.
153. Властелица Бакић, Т. (2012). Управљање репутацијом применом концепта корпоративне друштвене одговорности у маркетингу и односима с јавношћу. Докторска дисертација. Београд: Факултет организационих наука.
154. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. doi:<https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
155. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14

8. Закључак и предлог

На основу образложења предложене докторске дисертације, Комисија закључује да је тема адекватна за изучавање и да кандидат, Милица Грујић, испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању и Статутом Факултета за израду докторске дисертације под називом „Развој модела перципиране вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације“.

Према мишљењу Комисије, предложена тема спада у научно подручје које се изучава на Факултету организационих наука. Тема докторске дисертације, по предмету истраживања, садржају и очекиваним доприносима, представља значајно подручје истраживања, како са теоријског, тако и са практичног аспекта, и спада у област Техничких наука - Организационе науке, из уже научне области Маркетинг менаџмент. На основу наведеног, Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета организационих наука да кандидату Миlici Грујић одобри израду докторске дисертације под насловом „Развој модела перципиране вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације“, за ментора именује др Велимира Штавланина, редовног професора Факултета организационих наука, Универзитета у Београду.

У Београду, 23. новембар 2021. године

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

Др Велимир Штавланин, редовни професор
Универзитета у Београду, Факултет организационих наука

Др Милица Костић-Станковић, редовни професор
Универзитета у Београду, Факултет организационих наука

Др Маја Леви-Јакшић, редовни професор
Универзитета у Београду, Факултет организационих наука

Др Славица Цицварић Костић, редовни професор
Универзитета у Београду, Факултет организационих наука

Др Јелена Крстић, научни сарадник,
Економски институт, Београд