



UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET ORGANIZACIONIH NAUKA

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Факултет организационих наука

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Подобност теме и кандидата Александра Петровића за израду докторске дисертације

Одлуком Наставно-научног већа Факултета организационих наука Универзитета у Београду 05-01 бр. 3/65-5 од 26.06.2024. године именовани смо за чланове Комисије за преглед и одбрану приступног рада и оцену научне заснованости теме докторске дисертације кандидата **Александра Петровића** под насловом:

Утицајни фактори избора војних високошколских установа у Републици Србији као платформа дефинисања промотивне стратегије.

На основу материјала приложеног уз Захтев кандидата, Комисија подноси следећи

РЕФЕРАТ

1. Подаци о кандидату

1.1. Биографски подаци

Александар Петровић је официр Војске Србије, потпуковник, са 19 година професионалне каријере, највећим делом у области односа са јавношћу. Тренутно се налази на дужности начелника Одељења за издаваштво и маркетинг Управе за односе са јавношћу Министарства одбране. Од завршетка студија на Војној академији 2005. до октобра 2006. године обављао је дужност командира вода у 252. оклопној бригади у Краљеву. Потом је од 2006. до 2011. године службовао у Медија центру „Одбрана“ Управе за односе са јавношћу МО, прво као новинар, а потом и као уредник у истоименом часопису - званичном штампаном гласилу Министарства одбране и Војске Србије. Од 2011. до 2013. године обављао је дужност инструктора индивидуалне специјалистичке обуке и командира вода у Центру за обуку Копнене војске у Пожаревцу, а затим од 2013. до 2019. у часопису „Одбрана“ дужности уредника, а затим и начелника Одсека за новинску делатност, уједно заменика главног уредника. Од 2019. до 2021. године у чину мајора бива постављен на дужност заменика команданта Центра за испитивање наоружања и војне опреме у Никинцима. Од 2021. године враћа се у Управу за односе са јавношћу, где до 2023. прво обавља дужност руководиоца Групе за информисање, а затим и начелника Одељења за издаваштво и маркетинг.

Основну школу завршио је у родној Лозници, а Војну гимназију у Београду. Војну академију завршио је од 2001. до 2005. године са просечном оценом 9,03. Мастер студије завршио је 2012. године на Факултету организационих наука смер - студијски програм

Менаџмент и организација, са просеком 9,86. У оквиру свог професионалног усавршавања, похађао је низ домаћих и међународних курсева и семинара из области: односа са јавношћу, стратегијских комуникација, кризних комуникације и лидерства. Предавач је на курсевима односа са јавношћу, основног и напредног нивоа, које према Плану школовања и усавршавања организује Управа за односе са јавношћу МО. Докторске академске студије уписао је 2022. године на Факултету организационих наука, на студијском програму Менаџмент и организација.

Говори енглески језик. Ожењен је и отац троје деце.

1.2. Стечено научноистраживачко искуство

У наставку ће бити приказане научноистраживачке активности кандидата које обухватају радове објављене на конференцијама и у часописима, од године уписа докторских студија.

1. Petrović, A. (2024). *Shaping military HEISs' promotional strategies for Gen Z's media landscape*, International Symposium SymOrg 2024 (M33)
2. Petrovic, A. Lečić-Cvetković, D. (2023) *Research on performance satisfaction of professional housing managers of residential buildings in Serbia*, Zbornik radova SYMOPIS 2023, 503-508. ISBN 978-86-335-0836-0 (M63)
3. Петровић, А. (2023). Стратешки приступ управљању комуникацијом у систему одбране. Зборник апстраката, Научна конференција војних наука „Војна 2023“, ISBN 978-86-335-0827-8 (M63)
4. Petrović, A. (2022). *The theoretical basis of the branding of the Serbian Armed Forces*. *Vojno delo*, 74(5), 71-82. DOI: 10.5937/vojdela2205071P (M51)
5. Петровић, А. (2021). Стратешки приступ структурирању функције система односа са јавношћу у Министарству одбране и Војсци Србије, Научни скуп ВОЈСКА И ПОЛИТИЧКИ СИСТЕМ, Књига сажетака, ISBN 978-86-335-0756-1 (M63)

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

Називи предмета	Оцена	ЕСПБ
Методологија научно-истраживачког рада	10	10
Статистика у менаџменту	10	10
Животна средина здравље и сигурност	10	10
ИСИТ у маркетингу и комуникацијама - одабрана поглавља	10	10
Управљање производњом и услугама - одабрана поглавља	10	10
Интегрисане комуникације	10	10
Менаџмент људских ресурса - одабрана поглавља	10	10
Модел у маркетингу и комуникацијама	10	10
Мултимедијалне комуникације - одабрана поглавља	10	10

Кандидат је дана 23.9.2023. године успешно одбранио приступни рад за израду докторске дисертације под називом **Утицајни фактори избора војних високошколских установа у Републици Србији као платформа дефинисања промотивне стратегије.**

1.3. Оцена подобности кандидата за рад на предложеној теми

Узимајући у обзир:

- Резултате остварене током досадашњег образовања;
- Резултате истраживања из области: стратешких и мултимедијалних комуникација, брендирања и управљања услугама који су објављени у часописима и зборницима научних конференција;
- Радно искуство у областима: односа са јавношћу, маркетинга, новинарства, руковођења и командовања;

закључује се да је Александар Петровић у потпуности квалификован и припремљен да тему докторске дисертације самостално истражује и пружи научно-стручне доприносе у тој области.

2. Предмет и циљ истраживања

Предмет истраживања у докторској дисертацији јесу фактори који утичу на одлуку кадета да се одреде за упис у војне високошколске установе у Републици Србији - Војну академију и Медицински факултет Војномедицинске академије у контексту актуелних трендова маркетинга високог образовања и комуникацијских навика Генерације „Z“.

У овом раду ће, стога, бити спроведена анализа, у научној литератури доступних, модела и фактора избора цивилних високошколских установа и разматрати њихова примењивост на војне високошколске установе. У оквиру предмета истраживања разматраће се и кључне карактеристике, комуникацијске навике и каријерне преференције Генерације „Z“, која се у актуелном тренутку налази у процесу или на прагу уласка у процес високог образовања. Такође ће, ради разумевања ширег контекста истраживања, бити разматране специфичности институционалне улоге војних високошколских установа и могућности прилагођавања њихових промотивних активности трендовима маркетинга високог образовања.

На основу резултата индикативног квалитативног истраживања спроведеног са изабраном групом кадета ВА и МФ ВМА биће креиран одговарајући инструмент - упитник, на основу кога ће бити спроведено истраживање, методом онлајн анкете, са широм групом кадета од прве до четврте године, те групом кандидата за упис у војне високошколске установе.

Истраживање проблематике избора терцијарног образовања развијало се из два доминантна приступа. Први је економски модел улагања у људски капитал, а други је социолошки модел стицања статуса. Економски или економетријски модели засновани су на идеји да људи бирају будући факултет на основу вредности коју та институција нуди, односно спрам грубе калкулације трошкова и користи, узимајући у обзир њихове личне склоности и преференције. Фокус економских модела је на финансијским ефектима породичних прихода, школарине и финансијске помоћи (стипендија) на избор факултета.

Традиционални модели достизања социјалног статуса, базирају се на ефектима социјално-економског статуса будућих студената и на њиховим образовним и професионалним аспирацијама. У овој врсти модела полази се од претпоставке да су образовне аспирације, као предуслов за упис на факултет, одређене понашањем, као што су: академска припрема и постигнућа у дотадашњем школовању, демографске карактеристике, СЕС и утицај родитеља и околине. Они указују да на кандидате, са бољом образовном подлогом, у већој мери утичу охрабрења њихове околине што позитивно утиче на њихове образовне аспирације и очекивања од студија. Међутим, комбинација економских и социјалних модела нудила је боље могућности проучавања проблема избора будућег факултета. Истраживачима је на располагању био социолошки аспект, који је предлаган у моделима достизања социјалног статуса, али и вредносне перспективе економских модела.

Модели избора високошколских установа који ће бити разматрани у докторској дисертацији припадају комбинованим или мешовитим моделима у којима, у зависности од приступа аутора доминирају социјални или економски фактори. Према критеријуму да ли је у њиховом фокусу резултат избора или сам процес избора, разматрани модели се могу назвати каузалним, односно фазним.

Од осамдесетих година прошлог века до данас, спроведен је велики број истраживања која су за циљ имала да се открију и класификују фактори који утичу на избор ВШУ код будућих студената и да се измери степен њиховог утицаја на ту одлуку. Већину студија у вези са понашањем будућих студената спровели су истраживачи у области образовања са претходним знањем психологије, социологије или економије, што сведочи о суштински интердисциплинарном приступу.

У литератури се налази обиље радова у којима се разматра утицај одређених фактора или одређене групе фактора на избор високошколских установа као што су: пол, социјално-економски статус, образовање родитеља, успех у средњој школи, личне и породичне вредности, каријерне преференције, утицај блиских особа, репутација образовне

институције, квалитет професора/предавача, финансијска подршка - стипендије, развој каријере, могућност запослења после студија, очекивана зарада, удаљеност од куће - локација, сложеност уписа, друштвени живот, информације од стране ВШУ и препоруке. Међутим, постоје размимоилажења када је реч о виђењу степена утицаја одређених фактора у различитим контекстима и фазама процеса избора. Такође, у литератури се констатује да до сада није установљена коначна листа утицајних фактора на избор ВШУ нити је установљена универзална правилност у испољавању њиховог утицаја. У оквиру истраживања у раду, извршиће се детаљан преглед литературе из ове области и анализа резултата емпијског истраживања.

Генерација „Z“ налази се у фокусу овог истраживања, јер се у овом тренутку налази у процесу терцијарног образовања. Тачније, најмлађи припадници ове генерације, рођени између средине деведесетих година 20. века и краја прве деценије 21. века, приводе крају основно и започињу средњошколско образовање, док су они најстарији окончали школовање, запослили се и формирали сопствене породице. Генерација „Z“ скоро да не познаје свет без интернета. Изложеност овим технологијама је у суштини обликовала њихов однос према свету, учинивши их првом истинском дигиталном генерацијом. Њихове потрошачке навике, информисање и забава, ослањају се у великој мери на дигиталне платформе, са јасно израженим преференцијама према садржају базираног на апликацијама. Упоредном анализом резултата истраживања, на глобалном нивоу и Републици Србији, може се установити да млади у нашој земљи у највећој мери поседују сличне или исте одлике као и вршњаци у одређеним земљама широм света, у погледу комуникацијских навика, уз варијације у погледу коришћења одређених друштвених мрежа и поверења према телевизијским информативним садржајима.

Генерација „Z“ је реалистична, прилагодљива и мотивисана за лако прихватање промена. Припадници генерације „Z“ у Србији исказују жељу да самостално креирају своје радно окружење, оснују своје предузеће и тако стекну финансијску сигурност, али истовремено доста полажу и на стабилну зараду и сигурност на послу што се поклапа са глобалним трендовима. Приоритет при проналаску посла им је финансијска компензација, док би исти напустили уколико немају простора за напредак. Новија истраживања, која се односе на популарност војне професије, указују на то да млади на глобалном нивоу у све мањем проценту виде себе као део оружаних снага, будући да се њихова животна и каријерна очекивања у недовољној мери уклапају и војни систем омеђен бројним ограничењима.

Циљ докторске дисертације је платформа промотивне стратегије војних високошколских установа у Републици Србији на основу формулисаног модела утицајних фактора на одлуку о упису на Војну академију и Медицински факултет ВМА и то - 1) склоности ка војном позиву; 2) холистичког развоја; 3) каријерних и материјалних бенефиција и 4) репутације и образовне понуде ВВШУ.

Предуслов постизања главног циља докторске дисертације, који сажима њен научни, стручни и друштвени допринос, је да се: 1) на основу резултата емпијског истраживања, применом одговарајућих статистичких метода, потврди утицај наведених фактора на одлуку кадета о упису ВВШУ; 2) идентификују главни трендови у маркетингу високог образовања и размотри могућност адаптације промотивних активности ВВШУ; 3) истраже кључне карактеристике Генерације „Z“ са фокусом на каријерне преференције и комуникацијске навике и изврши анализа резултата емпијског истраживања.

Почетна листа библиографских извора који ће се користити приликом израде докторске дисертације:

[1] *A Guide to Accredited Higher Education Institutions and Study Programs in the Republic of Serbia* (2024), Retrieved from: <https://www.nat.rs/>

[2] Acheampong, N. A. A. (2020). *Reward Preferences of the Youngest Generation: Attracting, Recruiting, and Retaining Generation Z into Public Sector Organizations. Compensation & Benefits Review*, 53(2), 75-97. <https://doi.org/10.1177/0886368720954803>

[3] Adam, S., Urman, A., Arlt, D., Gil-López, T., Makhortykh, M., & Maier, M. (2022). *Media trust and the COVID-19 pandemic: an analysis of short-term trust changes, their ideological drivers and consequences in Switzerland. Communication Research*, 50(2), 205-229. <https://doi.org/10.1177/00936502221127484>

- [4] Akareem, H. S., & Hossain, S. S. (2016). Determinants of education quality: what makes students' perception different? *Open Review of Educational Research*, 3(1), 52-67. <https://doi.org/10.1080/23265507.2016.1155167>
- [5] Alebeek, W. V. and Wilson, K. B. (2019). Explaining the college choice decisions of international students at a regional university in the United States. *Journal of Research in International Education*, 18(3), 292-309. <https://doi.org/10.1177/1475240919892468>
- [6] Alfonzo, P. (2023). Getting granular- uncover actionable insights for effective social media management in the higher education sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 35(5), 468-493. DOI: 10.1080/10495142.2021.1970078
- [7] Altbach, P. G., Reisberg, L., & Rumbley, L. E. (2010). Trends in Global Higher Education. <https://doi.org/10.1163/9789004406155>
- [8] Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- [9] Angulo, F., Pergelova, A., & Rialp, J. (2010). A market segmentation approach for higher education based on rational and emotional factors. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/0884124100378802>
- [10] Antolović, M., & Sadžakov, S. (2023). Looking back. *Metodički Ogledi*, 29(2), 55-76. <https://doi.org/10.21464/mo.29.2.2>
- [11] Arreola, R A. (2006). Monster at the Foot of the Bed: Surviving the Challenge of Marketplace Forces on Higher Education, 24(1), 15-28. <https://doi.org/10.1002/j.2334-4822.2006.tb00447.x>
- [12] Ashraf, M. A., Liu, S., Ismat, H. I., & Tsegay, S. M. (2017). Choice of Higher Education Institutions: Perspectives of Students from Different Provinces in China. *Frontiers of Education in China*, 12(3), 414-435. <https://doi.org/10.1007/s11516-017-0029-y>
- [13] Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of Generation Z: a systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 46(1/2), 139-157. <https://doi.org/10.1108/ejtd-07-2020-0124>
- [14] Bailey, J. J. (2000). Students as Clients in a Professional/Client Relationship. *Journal of Management Education*, 24(3), 353-365. <https://doi.org/10.1177/105256290002400306>
- [15] Balik, H., & Başpınar, A. (2022). Psychometric Evaluation of the Factors for University Choice Scale in a Military Academy. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi / İstanbul University Journal of Sociology*, 42(1), 45-63. <https://doi.org/10.26650/sj.2022.42.1.0101>
- [16] Bay, D., & Daniel, H. (2001). The Student Is Not the Customer-An Alternative Perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 11(1), 1-19. https://doi.org/10.1300/J050v11n01_01
- [17] Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3). <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- [18] Benítez-Marquez, M. D., Sanchez-Teba, E. M., Bermudez-Gonzalez, G., & Nunez-Rydman, E. S. (2022). Generation Z within the Workforce and in the Workplace: A Bibliometric Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 736820. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.736820>
- [19] Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54-72. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- [20] Berger, K. A., & Wallingford, H. P. (1997). Developing Advertising and Promotion Strategies for Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7(4), 61-72. https://doi.org/10.1300/j050v07n04_05
- [21] Bergerson, A. A. (2009). College Choice and Access to College: Moving Policy, Research, and Practice to the 21st Century. ASHE higher education report, 35(4), 1-141.
- [22] Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- [23] Blaug, M. (1973). Education and the employment problem in developing countries, Geneva: International Labour Office, 1973. vii + 89 pp. Sw. Fr. 12
- [24] Borders, L. D., González, L. M., Villalba, J. A., & Henderson, A. (2014). Parental involvement in college planning. *Journal for Multicultural Education*, 8(4), 249-260. <https://doi.org/10.1108/jme-06-2014-0025>

- [25] Bok, D. (2008). *Our Underachieving Colleges*. <https://doi.org/10.1515/9781400831333>
- [26] Bonnema, J., & Van der Wal, D. L. R. (2008). Information and source preferences of a student market in higher education. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 314-327. <https://doi.org/10.1108/09513540810875653>
- [27] Bolin, G., & Skogerboe, E. (2013). Age, generation, and the media. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 11(1), 3-14. https://doi.org/10.1386/nl.11.1.3_2
- [28] Bourdieu, P. (2018). The forms of capital. In *The Sociology of Economic Life* (pp. 78-92). Routledge.
- [29] Brkanlić, S., Sánchez-García, J., Esteve, E. B., Brkić, I., Ćirić, M., Tatarski, J., Gardašević, J., & Petrović, M. (2020). Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Students' Satisfaction in Higher Education Institutions in Republic of Serbia and Spain. *Sustainability*, 12(18), 7802. <https://doi.org/10.3390/su12187802>
- [30] Brownie, S., Yan, A.-R., Broman, P., Comer, L., & Blanchard, D. (2023). Geographic location of students and course choice, completion, and achievement in higher education: A scoping review. *Equity in Education & Society*. <https://doi.org/10.1177/27526461231200280>
- [31] Bulut, S. (2021). Generation z and its perception of work through habits, motivations, expectations preferences, and work ethics. *Psychology and Psychotherapy Research Study*, 4(4). <https://doi.org/10.31031/pprs.2020.04.000593>
- [32] Buyanza-Mwidima, C., & Nkeni, A. (2021). The Emerging Strategies for Higher Education Marketing in the 21st Century. *Higher Education Research*, 6(5), 98. <https://doi.org/10.11648/j.her.20210605.11>
- [33] Bourdieu, P., Passeron, J.C. (1977). *Reproduction in Education, Society, and Culture*. Beverly Hills, CA: Sage Publications
- [34] Briggs, S. (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, 31(6), 705-722. <https://doi.org/10.1080/03075070601004333>
- [35] Camilleri, M. A. (2020). Higher education marketing communications in the digital era. *Informa*, 77-95. <https://doi.org/10.4324/9780429320934-7>
- [36] Callender, C., & Jackson, J. (2008). Does the fear of debt constrain choice of university and subject of study? *Studies in Higher Education*, 33(4), 405-429. <https://doi.org/10.1080/03075070802211802>
- [37] Cerro Santamaría, G. del. (2020). Challenges and Drawbacks in the Marketisation of Higher Education Within Neoliberalism. *Review of European Studies*, 12(1), 22. <https://doi.org/10.5539/res.v12n1p22>
- [38] Cattaneo, M., Horta, H., Malighetti, P., Meoli, M., & Paleari, S. (2016). Effects of the financial crisis on university choice by gender. *Higher Education*, 74(5), 775-798. <https://doi.org/10.1007/s10734-016-0076-y>
- [39] Chang, C., & Chang, S. (2023). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
- [40] Chapman, D. W. (1981). A Model of Student College Choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490. <https://doi.org/10.2307/1981837>
- [41] Chawla, D., Dokadia, A., & Rai, S. (2017). Multigenerational Differences in Career Preferences, Reward Preferences and Work Engagement among Indian Employees. *Global Business Review*, 18(1), 181-197. <https://doi.org/10.1177/0972150916666964>
- [42] Cho, S.-J., Hudley, C., Lee, S., Barry, L., & Kelly, M. (2008). Roles of gender, race, and SES in the college choice process among first-generation and nonfirst-generation students. *Journal of Diversity in Higher Education*, 1(2), 95-107. <https://doi.org/10.1037/1938-8926.1.2.95>
- [43] Chung, K., Holdsworth, D. K., Li, Y., & Fam, K. (2009). Chinese "Little Emperor", cultural values and preferred communication sources for university choice. *Young Consumers*, 10(2), 120-132. <https://doi.org/10.1108/17473610910964705>
- [44] Courtney, M., & Courtney, A. (2012). *Science and Engineering Education : Who is the Customer?*. <https://doi.org/10.21236/ada565333>
- [45] Csiszár, Kocsir, Á., & Garia-Fodor, M. (2018). Motivation Analysing and Preference System of Choosing A Workplace as Segmentation Criteria Based on a Country Wide Research

Result Focus on Generation of Z. *On-Line Journal Modelling the New Europe*, 27, 67-85. <https://doi.org/10.24193/ojmne.2018.27.03>

[46] Cseh-Papp, I., Szira, Z., & Varga, E. (2017). The situation of graduate employees on the Hungarian labor market. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 5-11. [https://doi.org/10.21272/bel.1\(2\).5-11.201](https://doi.org/10.21272/bel.1(2).5-11.201)

[47] Cubillo María, J., Sánchez, J., & Cerviño, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115. <https://doi.org/10.1108/09513540610646091>

[48] De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: A European perspective*. Pearson education.

[49] Delavande, A., & Zafar, B. (2019). University Choice: The Role of Expected Earnings, Nonpecuniary Outcomes, and Financial Constraints. *Journal of Political Economy*, 127(5), 2343-2393. <https://doi.org/10.1086/701808>

[50] Deliotte 2024 Gen Z and Millennial Survey, preuzeto sa - <https://shorturl.at/N3y4A>

[51] Dimali, W., Lakshmi, R., Sampath, S., Lalith, E., & Veronica, K. (2023). A literature review on students university choice and satisfaction. *International Journal of Educational Administration and Policy Studies*, 15(2), 71-87. <https://doi.org/10.5897/ijeaps2023.0753>

[52] Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>

[53] Donaldson, B., & McNicholas, C. (2004). Understanding the postgraduate education market for UK-based students: a review and empirical study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(4), 346-360. Portico. <https://doi.org/10.1002/nvsm.259>

[54] Dunnett, A., Moorhouse, J., Walsh, C., & Barry, C. (2012). Choosing a University: A conjoint analysis of the impact of higher fees on students applying for university in 2012. *Tertiary Education and Management*, 18(3), 199-220. <https://doi.org/10.1080/13583883.2012.657228>

[55] Eagle L, Brennan R. (2005) Students as customers: why the customer concept may not be right... and students might not know what they need. Working paper series, marketing, vol. 31. London: Middlesex University Business School.

[56] Egerová, D., Komárková, L., & Kutlák, J. (2021). Generation Y and Generation Z employment expectations: a generational cohort comparative study from two countries. *E+M Ekonomie a Management*. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-03-006>

[57] Eidimtas, A., & Juceviciene, P. (2014). Factors Influencing School-leavers Decision to Enrol in Higher Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 3983-3988. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.877>

[58] Emery, C., Kramer, T. and Tian, R. (2001). Customers vs. products: adopting an effective approach to business students. *Quality Assurance in Education*, Vol. 9 No. 2, pp. 110-115. <https://doi.org/10.1108/09684880110389681>

[59] Fayutkin, D. (2007). The Officer's Academic Training Options and His Preparation for Fighting in the Limited Conflict Area. *Taylor & Francis*, 23(1), 107-114. <https://doi.org/10.1080/14751790701254607>

[60] Fedorov, A., Ilaltdinova, E., Guseva, L., & Frolova, S. (2020). Convention of Generations in the Modern Educational Environment. *Journal of Intergenerational Relationships*, 19, 459 - 477. <https://doi.org/10.1080/15350770.2020.1791780>

[61] Fuller, W. C., Manski, C. F., & Wise, D. A. (1982). New Evidence on the Economic Determinants of Postsecondary Schooling Choices. *The Journal of Human Resources*, 17(4), 477. <https://doi.org/10.2307/145612>

[62] Gao, F., Ng, J. C. K., & Lee, W. W. S. (2023). Are the effects always positive? Rethinking the role of parental social capital in the university choice process. *International Studies in Sociology of Education*, 32(3), 717-739. <https://doi.org/10.1080/09620214.2021.1886596>

[63] Gao, F. and Ng, J. C. K. (2017). Studying parental involvement and university access and choice: an 'interacting multiple capitals' model. *British Educational Research Journal*, 43(6), 1206-1224. <https://doi.org/10.1002/berj.3298>

[64] Gaspar, A. i. M. d. C. e. S. and Soares, J. e. M. A. C. (2021). Factors influencing the choice of higher education institutions in Angola. *International Journal of Educational Administration and Policy Studies*, 13(1), 23-39. <https://doi.org/10.5897/ijeaps2020.0680>

- [65] Gentilviso, C., & Aikat, D. (2019). Embracing the Visual, Verbal, and Viral Media: How Post-Millennial Consumption Habits are Reshaping the News. *Mediated Millennials*, 147-171. <https://doi.org/10.1108/s2050-206020190000019009>
- [66] Gibbs, P. (2020). The Marketingisation of Higher Education. , 221-233. https://doi.org/10.1007/978-981-15-7598-3_13
- [67] Giroux, H. A. (2015). University in chains: Confronting the military-industrial-academic complex. Routledge. <https://doi.org/10.5860/choice.46-0576>
- [68] Gkrimpizi, T., Peristeras, V., & Magnisalis, I. (2024, March 4). Defining the Meaning and Scope of Digital Transformation in Higher Education Institutions. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 14(3), 48-48. <https://doi.org/10.3390/admsci14030048>
- [69] GlobalWebIndex. (2021). GWI report - Gen Z.
- [70] Gomes, L., & Murphy, J. (2003). An exploratory study of marketing international education online. *International Journal of Educational Management*, 17(3), 116-125 <https://doi.org/10.1108/09513540310467787>
- [71] Gong, Q., Verboord, M., & Wang, Y. (2022). Media usage and political trust among young adults in China: the role of media credibility, trust in sources and political membership. *Global Media and Communication*, 18(3), 301-321. <https://doi.org/10.1177/17427665221125553>
- [72] Gore, J., Fray, L., Wallington, C., Holmes, K., & Smith, M. (2016). Australian School Student Aspirations for Military Careers. *Armed Forces & Society*, 43(2), 238-259. <https://doi.org/10.1177/0095327x16682046>
- [73] Grigorov, G. (2020). Motivation for Choosing and Practicing the Military Profession. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 26(2), 162-169. <https://doi.org/10.2478/kbo-2020-0070>
- [74] Han, P. (2014). A Literature Review on College Choice and Marketing Strategies for Recruitment. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 43(2), 120-130. Portico. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12091>
- [75] Hardaway, J. M. (2008). Strategic Leader Development for a 21st Century Army. Defense Technical Information Center. <https://doi.org/10.21236/ada484881>
- [76] Harding, J. L., Parker, M. C., & Toutkoushian, R. K. (2017). Deciding about college: how soon is soon enough?. *Teachers College Record: The Voice of Scholarship in Education*, 119(4), 1-40. <https://doi.org/10.1177/016146811711900404>
- [77] Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: what do we know, what don't we know and what do we still need to find out? *International Journal of Educational Management*, 29(3), 254-274. <https://doi.org/10.1108/ijem-10-2013-0150>
- [78] Hoxby, C. M., & Turner, S. (2015). What High-Achieving Low-Income Students Know About College. *American Economic Review*, 105(5), 514-517. <https://doi.org/10.1257/aer.p20151027>
- [79] Hosseini, S. M., Hesam, S., & Hosseini, S. A. (2023). Burnout among Military Personnel: A Systematic Review. *Iranian Journal of Psychiatry*. <https://doi.org/10.18502/ijps.v18i2.12371>
- [80] Hossler, D., & Gallagher, K. S. (1987). Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers. *College and University*, 62(3), 207-221.
- [81] Hossler, D., Braxton, J., & Coopersmith, G. (1989). Understanding student college choice. *Higher education: Handbook of theory and research*, 5, 231-288.
- [82] Hossler, D., Schmit, J., & Vesper, N. (1999). Going to College. How Social, Economic, and Educational Factors Influence the Decisions Students Make.
- [83] Hubbell, L. L. (2007). Quality, efficiency, and accountability: Definitions and applications. *Wiley*, 2007(140), 5-13. <https://doi.org/10.1002/he.276>
- [84] Hutapea, B. (2022). Servant Leadership among Higher Education Academic Leaders: The Role of Personality Traits. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.286>
- [85] Iacopini, L., & Hayden, M. (2017). The Role of Parents in University Choice: Evidence from Vietnam. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 26(3-4), 147-154. <https://doi.org/10.1007/s40299-017-0335-4>
- [86] Imenda, S. N., Kongolo, M., & Grewal, A. S. (2004). Factors Underlying Technikon and University Enrolment Trends in South Africa. *Educational Management Administration & Leadership*, 32(2), 195-215. <https://doi.org/10.1177/1741143204041884>

- [87] Informator o radu Ministarstva odbrane Republike Srbije, Prosečne plate u Ministarstvu odbrane i Vojsci Srbije, preuzeto sa <https://www.mod.gov.rs/cir/4347/informator-o-radu-ministarstva-odbrane4347#plate> (28. april 2024. godine)
- [88] International Organization for Standardization - ISO, Brand evaluation - Principles and fundamentals, <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:20671:ed-1:v1:en> (13. avgust 2024. godine)
- [89] Ivy, J. (2010). Choosing futures: influence of ethnic origin in university choice. *International Journal of Educational Management*, 24(5), 391-403. <https://doi.org/10.1108/09513541011055965>
- [90] Ismail, N., Faridah, H., Nooraini, M. S., & Norzaidi, M. D. (2010). Determining the mediating effect of information satisfaction on international students' college choice: empirical evidence in Malaysia's university. *International Journal of Scientific Research in Education*, 3(1), 51-63.
- [91] Isopahkala-Bouret, U. (2019). Troublesome Access: Non-Admission Experiences in the Competitive Finnish Higher Education. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 8(11), 302-302. <https://doi.org/10.3390/socsci8110302>
- [92] Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>
- [93] Ivy, J. (2010). Choosing futures: influence of ethnic origin in university choice. *International Journal of Educational Management*, 24(5), 391-403. <https://doi.org/10.1108/09513541011055965>
- [94] Jackson, G. A. (1982). Public Efficiency and Private Choice in Higher Education. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 4(2), 237. <https://doi.org/10.2307/1164016>
- [95] Jaciow, M., & Wolny, R. (2021). New Technologies in the Ecological Behavior of Generation Z. *Procedia Computer Science*, 192, 4780-4789. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.256>
- [96] Janssen, D., & Carradini, S. (2021). Generation Z Workplace Communication Habits and Expectations. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 64(2), 137-153. [doi:10.1109/tpc.2021.3069288](https://doi.org/10.1109/tpc.2021.3069288)
- [97] John, S. P., & De Villiers, R. (2022). Factors affecting the success of marketing in higher education: a relationship marketing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2116741>
- [98] Jungblut, J., & Vukasovic, M. (2017). Not all markets are created equal: re-conceptualizing market elements in higher education. *Higher Education*, 75(5), 855-870. <https://doi.org/10.1007/s10734-017-0174-5>
- [99] Kaye, N. (2020). Evaluating the role of bursaries in widening participation in higher education: a review of the literature and evidence. *Educational Review*, 73(6), 775-797. <https://doi.org/10.1080/00131911.2020.1787954>
- [100] Kao, G., & Tienda, M. (1998). Educational Aspirations of Minority Youth. *American Journal of Education*, 106(3), 349-384. <https://doi.org/10.1086/444188>
- [101] Karpova, S., & Burukina, O. A. (2019). Marketing trends in higher education: Universities' Toolbox. *EDULEARN19 Proceedings*. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2019.2511>
- [102] Kitzinger, J. (1994). The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health & Illness*, 16(1), 103-121. Portico. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.ep11347023>
- [103] Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic-lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- [104] Köksal, K. (2016). Üniversite ve meslek tercihini etkileyen unsurlara yönelik bir alan araştırması. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 26(2), 39-69.
- [105] Kostić-Stanković, M. (2013). Marketinško komuniciranje u upravljanju odnosima sa kupcima. Beograd: Zadužbina Andrejević.
- [106] Kostić-Stanković M, Filipović V, Štavljanin V. (2017). Marketing, Fakultet organizacionih nauka u Univerziteta Beogradu. (Smederevo: Newpress). ISBN 978-86-7680-344-6
- [107] Kostić-Stanković M, Filipović V, Vlastelica T. (2020). Odnosi s javnošću, Fakultet organizacionih nauka, Beograd. COBISS.SR-ID 283382540

- [108] Kotler, P. (1976). Applying marketing theory to college admissions. A role for marketing in college admissions, 54-72.
- [109] Kotler, P. (2001). Marketing management, millenium edition. Prentice-Hall, Inc.
- [110] Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions. (2nd ed.) Prentice Hall.
- [111] Krezel, J., & Krezel, Z. A. (2017). Social influence and student choice of higher education institution. *Journal of Education Culture and Society*, 8(2), 116-130. <https://doi.org/10.15503/jecs20172.116.130>
- [112] Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), 65-76. <https://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>
- [113] Kurek, D. (2023). Attractiveness of the Polish Army as an employer - results of empirical research. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series*, 2023(164). <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.164.15>
- [114] Laor, T., & Galily, Y. (2022). Who'S Clicking on On-Demand? Media Consumption Patterns of Generations Y & Z. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4012884>
- [115] Lansigan, R. R., Moraga, S. D., Batalla, Ma. Y. C., & Bringula, R. P. (2015). School choice considerations and the role of social media as perceived by computing students: Evidence from one University in Manila. *Education and Information Technologies*, 21(5), 1249-1268. <https://doi.org/10.1007/s10639-015-9379-3>
- [116] Le, T. D., Dobeles, A. R., & Robinson, L. J. (2019). Information sought by prospective students from social media electronic word-of-mouth during the university choice process. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 41(1), 18-34. <https://doi.org/10.1080/1360080x.2018.1538595>
- [117] Lewis, H. R. (2006). Excellence without a soul: How a great university forgot education (pp. 1995-2003). New York: PublicAffairs.
- [118] Leslie, B., Anderson, C., Bickham, C., Horman, J., Overly, A., Gentry, C., Callahan, C., & King, J. (2021). Generation Z Perceptions of a Positive Workplace Environment. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 33(3), 171-187. <https://doi.org/10.1007/s10672-021-09366-2>
- [119] Leslie, L. L., & Brinkman, P. T. (1987). Student Price Response in Higher Education: The Student Demand Studies. *The Journal of Higher Education*, 58(2), 181. <https://doi.org/10.2307/1981241>
- [120] Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2018). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225-245. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2018.1496131>
- [121] Litten, L. H. (1982). Different Strokes in the Applicant Pool: Some Refinements in a Model of Student College Choice. *The Journal of Higher Education*, 53(4), 383. <https://doi.org/10.2307/1981605>
- [122] López-Bonilla, J. M., Barrera Barrera, R., Rodríguez Serrano, M. Á., López-Bonilla, L. M., Palacios Florencio, B., Reyes Rodríguez, M. C., & Sanz Altamira, B. (2012). Reasons influencing the student's decision to take a university course: differences by gender and degree. *Educational Studies*, 38(3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/03055698.2011.598690>
- [123] MacLeod, W. B., Riehl, E., Saavedra, J. E., & Urquiola, M. (2017). The Big Sort: College Reputation and Labor Market Outcomes. *American Economic Journal: Applied Economics*, 9(3), 223-261. <https://doi.org/10.1257/app.20160126>
- [124] Maddox, T. T. (2023). Chrysostom and Generation Z: Resilience, Identity, and Social Justice. *Journal of Youth and Theology*, 1-22. <https://doi.org/10.1163/24055093-11230001>
- [125] Maniu, I., & Maniu, G. C. (2014). Educational Marketing: Factors Influencing the Selection of a University. *SEA: Practical Application of Science*, 2(3).
- [126] Manski, C. F., & Wise, D. A. (1983). College Choice in America. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674422285>
- [127] Marcek, J., & Jeremic, R. (2009). Higher military education system reform in the Republic of Serbia: Serbian Army mission and the Bologna Process. *Vojno delo*, 61(4), 129-185.
- [128] Maringe, F. (2006). University and course choice. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466-479. <https://doi.org/10.1108/09513540610683711>

- [129] Maringe, F., & Gibbs, P. (2008). *Marketing higher education: Theory and practice*. McGraw-Hill Education (UK).
- [130] Mark, E. (2013). *Student satisfaction and the customer focus in higher education*. Routledge, 35(1), 2-10. <https://doi.org/10.1080/1360080x.2012.727703>
- [131] McDonough, P. M. (1997). *Choosing colleges: How social class and schools structure opportunity*. Suny Press.
- [132] McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations (3 ed.)*. Bella Vista: McCrindle Research Pty Ltd
- [133] Meese, M., & Calkins, S. (2006). *Back to the Future: Transforming the Army Officer Development System*. The Forum, 4(1). <https://doi.org/10.2202/1540-8884.1117>
- [134] Merton, R. K. (1987). *The Focussed Interview and Focus Groups: Continuities and Discontinuities*. Public Opinion Quarterly, 51(4), 550. <https://doi.org/10.1086/269057>
- [135] Merton RK, Kendall PL. 1946. *The focussed interview*. Am J Psychol 51(6):541-557.
- [136] Mihajlović, D. (2012). *Metodologija naučnih istraživanja, Fakultet organizacionih nauka u Univerziteta Beogradu*. (Smederevo: Newpress). ISBN 978-86-7680-265-4
- [137] Mitić, S., & Mojić, D. (2020). *Student choice of higher education institutions in a post-transitional country: evidence from Serbia*. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 33(1), 3509-3527. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2020.1774794>
- [138] Mogaji, E., Maringe, F., & Ebo Hinson, R. (2020). *Student University Choice Making in Africa: Emerging Challenges, Opportunities and Agenda for Research, Practice and Policy*. Higher Education Marketing in Africa, 397-413. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39379-3_15
- [139] Moogan, Y. J. (2011). *Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match?* International Journal of Educational Management, 25(6), 570-589. <https://doi.org/10.1108/09513541111159068>
- [140] Moran, E T. (2006). *Service: The Moral Heart of Higher Education*. Taylor & Francis, 7(2). <https://doi.org/10.2202/1940-1639.1520>
- [141] Morin, G., & Chanut, V. (2018, July 16). *Who drives an officer's career, the individual or his institution? The case of French officers*. SAGE Publishing, 86(2), 388-406. <https://doi.org/10.1177/0020852318768005>
- [142] Munisamy, S., Mohd Jaafar, N. I., & Nagaraj, S. (2013). *Does reputation matter? Case study of undergraduate choice at a premier university*. Asia-Pacific Education Researcher. <https://doi.org/10.1007/s40299-013-0120-y>
- [143] Nakai, Y. (2015). *Why we study generations*. Industrial and Organizational Psychology, 8(3), 331-334. <https://doi.org/10.1017/iop.2015.44>
- [144] Nenadović, G. R. (2016). *Improvement of integrated communications in function of promotion of the military profession to potential professional soldiers [Doctoral dissertation, Faculty of Organizational Sciences, University of Belgrade]*
- [145] Nora, A. (2004). *The Role of Habitus and Cultural Capital in Choosing a College, Transitioning From High School to Higher Education, and Persisting in College Among Minority and Nonminority Students*. Journal of Hispanic Higher Education, 3(2), 180-208. <https://doi.org/10.1177/1538192704263189>
- [146] Novicevic, M.M., Harvey, M., Autry, C.W. and Bond, E.U. (2004), "Dual-perspective SWOT: a synthesis of marketing intelligence and planning", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 22 No. 1, pp. 84-94. <https://doi.org/10.1108/02634500410516931>
- [147] Nuciari, M. (2018). *The Study of the Military. Models for the Military Profession*. Handbook of the Sociology of the Military, 35-60. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71602-2_3
- [148] Nussbaum, M. C. (2016). *Not for profit: why democracy needs the humanities-Updated edition*.
- [149] Oosterbeek, H., Groot, W., & Hartog, J. (1992). *An empirical analysis of university choice and earnings*. De Economist, 140(3), 293-309. <https://doi.org/10.1007/bf01799322>
- [150] Orlić, R., Ivanović, T., (2019). *Menadžment ljudskih resursa (str. 486 str.)*. Fakultet organizacionih nauka.
- [151] Pasternak, R. (2005). *Choice of institutions of higher education and academic expectations: the impact of cost-benefit factors*. Teaching in Higher Education, 10(2), 189. -201. <https://doi.org/10.1080/1356251042000337945>

- [152] Perić, N., Mamula Nikolić, T., & Delić, T. (2020). Analysis of attitudes of GenZ toward media and consumption: The region of Balkans. *Marketing*, 51(3), 210-218. <https://doi.org/10.5937/markt2003210p>
- [153] Persada, S. F., Miraja, B. A., & Nadlifatin, R. (2019). Understanding the Generation Z Behavior on D-Learning: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 14(05), 20. <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i05.9993>
- [154] Perna, L. W. (2006). STUDYING COLLEGE ACCESS AND CHOICE: A PROPOSED CONCEPTUAL MODEL. *Higher Education: Handbook of Theory and Research*, 99-157. https://doi.org/10.1007/1-4020-4512-3_3
- [155] Perna, L. W., & Titus, M. A. (2004). Understanding Differences in the Choice of College Attended: The Role of State Public Policies. *The Review of Higher Education*, 27(4), 501-525. <https://doi.org/10.1353/rhe.2004.0020>
- [156] Peruta, A., & Shields, A. B. (2018, February 26). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Taylor & Francis*, 28(2), 175-191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- [157] Petrović, A. (2024). Shaping military HEIs' promotional strategies for Gen Z's media landscape - Dual-perspective SWOT analysis. In M. Kostić-Stanković, I. Mijatović, & J. Krivokapić (Eds.), *Proceedings of the XIX International Symposium of Organizational Sciences - SymOrg 2024: Unlocking the hidden potentials of organization through merging of humans and digitals* (pp. 451-460). University of Belgrade - Faculty of Organizational Sciences
- [158] Petrović, A. (2022). The theoretical basis of the branding of the Serbian Armed Forces. *Vojno Delo*, 74(5), 71-82. <https://doi.org/10.5937/vojdelo2205071p>
- [159] Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481. <https://doi.org/10.2307/591659>
- [160] Platz, S., & Holtbrügge, D. (2016). Student Expectations and Experiences in Higher Education: A Comparison of State and Private Universities in Germany. *International Marketing of Higher Education*, 171-190. https://doi.org/10.1057/978-1-137-54291-5_8
- [161] Po Cheung Lai, A., Gibson, P., & Muthaly, S. (2014). Becoming an education provider of choice in Hong Kong: an inquiry into student decision making. *International Journal of Educational Management*, 28(5), 590-609. <https://doi.org/10.1108/ijem-05-2013-0082>
- [162] Prakhov, I., Kotomina, O., & Sazhina, A. (2020). Parental involvement and the educational trajectories of youth in Russia. *International Journal of Educational Development*, 78, 102252. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2020.102252>
- [163] Priulla, A., Vittorietti, M., & Attanasio, M. (2023). Does taking additional Maths classes in high school affect academic outcomes? *Socio-Economic Planning Sciences*, 89, 101674. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2023.101674>
- [164] Republički zavod za statistiku, *Prosečne plate po zaposlenom, Februar 2024. godine*, preuzeto sa <https://publikacije.stat.gov.rs/G2024/HTML/G20241106.html> (28.april 2024.)
- [165] Roberts, K. (2012). The end of the long baby-boomer generation. *Journal of Youth Studies*, 15(4), 479-497. <https://doi.org/10.1080/13676261.2012.663900>
- [166] Rosenbrock, D. E., & Wineman, B. A. (2018). *The Impact of Generation Z on Marine Corps Recruiting* (Doctoral dissertation, Master's thesis, Marine Corps University, 2018. Marine Corps Library, https://usmc.primo.exlibrisgroup.com/view/delivery/01USMCU_INST/1246426970005241).
- [167] Rowan-Kenyon, H. T., Bell, A., & Perna, L. W. (2008). Contextual influences on parental involvement in college going: variations by socioeconomic class. *The Journal of Higher Education*, 79(5), 564-586. <https://doi.org/10.1080/00221546.2008.11772117>
- [168] Rughoobur-Seetah, S. (2019). Factors affecting students' choices of tertiary institutions in small island developing economies. *Quality in Higher Education*, 25(2), 117-132. <https://doi.org/10.1080/13538322.2019.1635303>
- [169] Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- [170] Savić, N., Lazarević, J., Grujić, F. (2023). Generation Z's letter to CEOs. *Ekonomika Preduzeća*, 71(1-2), 129-143. <https://doi.org/10.5937/ekopre2302129s>

- [171] Savić, N., Lazarević, J., Jeličić, A., & Grujić, F. (2024). Digitalna ekonomija i novi kapitalizam - generacija Z kao potrošač. *Ekonomika preduzeća*, 72(1-2), 107-123. <https://doi.org/10.5937/EKOPRE2402107S>
- [172] Schwartz, J. B. (1985). Student financial aid and the college enrollment decision: the effects of public and private grants and interest subsidies. *Economics of Education Review*, 4(2), 129-144. [https://doi.org/10.1016/0272-7757\(85\)90055-x](https://doi.org/10.1016/0272-7757(85)90055-x)
- [173] Sewell, W. H., & Shah, V. P. (1968). Social Class, Parental Encouragement, and Educational Aspirations. *American Journal of Sociology*, 73(5), 559-572. <https://doi.org/10.1086/224530>
- [174] Sheng, X. (2017). Cultural capital, family background and education: choosing university subjects in China. *British Journal of Sociology of Education*, 38(5), 721-737. <https://doi.org/10.1080/01425692.2016.1158638>
- [175] Sia, J. K. M. (2010). A model of higher education institutions choice in Malaysia-A conceptual approach (pp. 1-21). College of Law, Government and International Studies, Universiti Utara Malaysia.
- [176] Šola, H. M., & Zia, T. (2021). SOCIAL MEDIA AND STUDENTS' CHOICE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(4). <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i4.1160>
- [177] Sookermany, A. M. (2016). Military Education Reconsidered: A Postmodern Update. *Journal of Philosophy of Education*, 51(1), 310-330. Portico. <https://doi.org/10.1111/1467-9752.12224>
- [178] Southgate, D. (2017). The Emergence of Generation Z And Its Impact in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227-235. <https://doi.org/10.2501/jar-2017-028>
- [179] Spry, L., Foster, C., Pich, C., & Peart, S. (2018). Managing higher education brands with an emerging brand architecture: the role of shared values and competing brand identities. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 336-349. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2018.1501412>
- [180] Stalmeijer, R. E., McNaughton, N., & Van Mook, W. N. K. A. (2014). Using focus groups in medical education research: AMEE Guide No. 91. *Medical Teacher*, 36(11), 923-939. <https://doi.org/10.3109/0142159x.2014.917165>
- [181] Stanton-Salazar, R. (1997). A Social Capital Framework for Understanding the Socialization of Racial Minority Children and Youths. *Harvard Educational Review*, 67(1), 1-41. <https://doi.org/10.17763/haer.67.1.140676g74018u73k>
- [182] Statut Univerziteta odbrane u Beogradu. Službeni vojni list, broj 22, Beograd, 4.6.2020. preuzeto sa - <https://www.uo.mod.gov.rs/cir/474/dokumenta-propisi-474>
- [183] Statut Vojne akademije. Službeni vojni list, broj 17, Beograd, 3.7.2012. preuzeto sa - <https://www.uo.mod.gov.rs/cir/474/dokumenta-propisi-474>
- [184] Statut Medicinskog fakulteta VMA. Službeni vojni list, broj 17, Beograd, 3.7.2012. preuzeto sa - <https://www.uo.mod.gov.rs/cir/474/dokumenta-propisi-474>
- [185] Su, C. H., Tsai, C. H., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. *Sustainability*, 11(13), 3607. <https://doi.org/10.3390/su11133607>
- [186] Taecharungroj, V. (2017, January 1). Higher education social media marketing: 12 content types universities post on Facebook. *Inderscience Publishers*, 11(2), 111-111. <https://doi.org/10.1504/ijmie.2017.083350>
- [187] Tavares, O. (2013). Routes towards portuguese higher education: students' preferred or feasible choices?. *Educational Research*, 55(1), 99-110. <https://doi.org/10.1080/00131881.2013.767028>
- [188] Taylor, S A., & Judson, K M. (2011). A Service Perspective on the Marketization of Undergraduate Education. *Institute for Operations Research and the Management Sciences*, 3(2), 110-126. <https://doi.org/10.1287/serv.3.2.110>
- [189] Terenzini, P.T., Cabrera, A.F., and Bernal, E.M. (2001). Swimming Against the Tide: The Poor in American Higher Education. Report No. 2001-1. New York, NY: College Entrance Examination Board.
- [190] Thiranagama, A. W., & Dilesha, M. A. S. (2020). Demographic Differences Encounter In Employer Attractiveness. *JBFEM*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.32770/jbfem.vol31-12>
- [191] Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>

- [192] Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142. <https://doi.org/10.1177/0149206309352246>
- [193] Vrontis, D., Thrassou, A., & Melanithiou, Y. (2007). A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research*, 60(9), 979-989. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.023>
- [194] Waitzkin, H., Cruz, M., Shuey, B., Smithers, D., Muncy, L., & Noble, M. (2018). *Military Personnel Who Seek Health and Mental Health Services Outside the Military*. Oxford University Press, 183(5-6), e232-e240. <https://doi.org/10.1093/milmed/usx051>
- [195] Wei, Y., Zhou, S., & Yang, X. (2019). College expectations and choices: Explaining the gaps in college enrollment for high- and low-SES students in China. *International Journal of Educational Development*, 70, 102079. doi:10.1016/j.ijedudev.2019.102079
- [196] Westcott, K., Arbanas, J., Arkenberg, C., Auxier, B., Loucks, J., & Downs, K. (2023, April 14). Digital media trends 2023. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/media-industry-trends-2023.html>
- [197] Wickersham, K. (2019). Where to go from here? toward a model of 2-year college students' postsecondary pathway selection. *Community College Review*, 48(2), 107-132. <https://doi.org/10.1177/0091552119880941>
- [198] Wilmer, H. H., Sherman, L. E., & Chein, J. M. (2017). Smartphones and Cognition: A Review of Research Exploring the Links between Mobile Technology Habits and Cognitive Functioning. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00605>
- [199] Wueste, D E., & Fishman, T. (2010). The customer isn't always right: Limitations of 'customer service' approaches to education or why Higher Ed is not Burger King. *BioMed Central*, 6(1). <https://doi.org/10.21913/ijeiv.6i1.672>
- [200] Yoleri, S. and Anadolu, Z. N. (2022). Examination of digital literacy skills of undergraduate students according to various variables. *Advanced Education*, 121-134. <https://doi.org/10.20535/2410-8286.262190>
- [201] Zakon o Vojski Srbije, „Službeni glasnik RS“, br. 116 od 11. decembra 2007, 88 od 28. oktobra 2009, 101 od 29. decembra 2010 - dr. zakon, 10 od 29. januara 2015, 88 od 23. oktobra 2015 - US, 36 od 10. maja 2018, 94 od 27. decembra 2019, 74 od 23. jula 2021. - preuzeto sa <https://pravno-informacioni-sistem.rs/SIGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/skupstina/zakon/2007/116/2/reg>
- [202] Zakon o vojnom obrazovanju "Službeni glasnik RS", broj 36 od 10. maja 2018. - preuzeto sa <https://pravno-informacioni-sistem.rs/eli/rep/sgrs/skupstina/zakon/2018/36/1>
- [203] Zafar, B. (2009). College Major Choice and the Gender Gap. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1348219>
- [204] Zulfikar, M. W., Hashim, A. I. B., Umri, H. U. B. A., & Dahlan, A. R. A. (2018, July 1). A Business Case for Digital Transformation of a Malaysian-Based University. <https://doi.org/10.1109/ict4m.2018.00028>

3. Полазне хипотезе

Главна хипотеза која ће бити тестирана у докторској дисертацији је:

X0: Утицајни фактори избора војних високошколских установа у Републици Србији представљају основ за дефинисање њихове ефективне промотивне стратегије.

Посебне хипотезе у истраживању које проистичу из главне истраживачке хипотезе, и појединачне хипотезе које проистичу из посебних, су:

X1: Склоност ка војном позиву као фузија културног капитала, подстицаја блиских особа, аутоперцепције личних талената и способности те визије социјалног статуса официра, утиче на одлуку о упису војних високошколских установа.

X1.1: Личне склоности и патриотске вредности формиране у породици и ужој социјалној средини у позитивној су корелацији су са одлуком о упису на ВА и МФ ВМА.

X1.2: Подстицај блиских особа – породице и пријатеља, позитивно утиче на одлуку о упису ВВШУ.

X1.3: Самопроцена талената и способности за војну службу позитивно утиче на избор ВВШУ.

X1.4: Перцепција социјалног статуса официра Војске Србије је у позитивној корелацији је са одлуком о упису ВА и МФ ВМА.

X2: Тежња за холистичким развојем утиче на одлуку о упису на војне високошколске установе.

X2.1: Могућности за сазревање, осамостаљивање, стицање специфичних знања и вештина на ВВШУ позитивно утиче на одлуку о упису на њих.

X2.2: Значај физичког развоја у високом војном образовању утиче на одлуку о упису ВА и МФ ВМА.

X3: Перцепција каријерних перспектива и материјалних бенефиција официра Војске Србије позитивно утиче на одлуку о упису војних високошколских установа.

X3.1: Очекивана сигурност запослења и стабилних примања су у позитивној корелацији са одлуком кадета да упишу ВА и МФ ВМА.

X3.2: Перспективе каријерног напредовања у војној служби повезане су са одлуком о упису на ВВШУ.

X4: Репутација и образовна понуда ВА и МФ ВМА утичу на избор ВШУ од стране будућих кадета.

X4.1: Репутација војних високошколских установа и њеног наставног кадра позитивно корелира са одлуком о упису ВА и МФ ВМА.

X4.2: Квалитет високог војног образовања са специфичним јединством теорије и праксе уз коришћење савремених наставних метода, утиче на одлуку кадета да упишу ВВШУ.

X5: Период живота у којем кадети доносе одлуку о упису на војне високошколске установе повезан је са утицајем различитих фактора.

X5.1: Кадети који раније доносе о упису то чине претежно под утицајем склоности ка војном позиву.

X5.2: На каснију одлуку о упису већи утицај испољавају фактори каријерних и материјалних бенефиција и репутације и образовне понуде ВВШУ.

4. Научне методе истраживања

Да би се успешно реализовао циљ истраживања и испитала оправданост постављених хипотеза, примениће се методе теоријског и емпиријског истраживања. У сврху анализе доступне литературе из релевантних области и упоредне анализе постојећих резултата истраживања у предметној области, користиће се опште научне методе анализе већ постојећих научних резултата и достигнућа. Биће коришћене методе индукције и дедукције, методе анализе и синтезе и методе конкретизације и генерализације. Ове методе ће бити примењене како би се формулисала теоријска основа базирана на резултатима досадашњег научно-истраживачког рада у предметној области.

Емпиријско истраживање биће спроведено применом методе испитивања одабраног узорка испитаника. Техника која ће бити коришћена је онлајн анкета, а инструмент структурирани упитник. Сврха емпиријског истраживања је да се систематски испитају и потврде кључни фактори који утичу на одлуку будућих кадета да упишу војне високошколске установе у Србији. Ово укључује анализу склоности ка војном позиву, холистички развој, каријерне перспективе и материјалне бенефиције, као и испитивање улоге периода доношења одлуке у том процесу. Прикупљени подаци ће бити квантитативно (применом статистичких метода) и квалитативно анализирани и добијени резултати ће бити коришћени у сврху развоја модела избора војних високошколских установа у Републици Србији и дефинисања платформе њихове промотивне стратегије.

Резултати истраживања биће представљени на дескриптиван начин, табеларно и путем графичких приказа. Методе синтезе, апстракције, генерализације и класификације, биће примењени за извођење закључака на бази индуктивно-дедуктивног закључивања.

5. Очекивани научни допринос

Као основни научни допринос дисертације, издваја се дефинисање утицајних фактора избора војних високошколских установа – Војне академије и Медицинског факултета Војномедицинске академије од стране будућих кадета (студената), што представља област у којој, до сада, у Републици Србији, нису реализована научна истраживања, а такође спада међу ретка истраживања те врсте на глобалном нивоу.

Научни допринос рада представљаће увећање фонда научно-теоријског сазнања у области маркетинга и комуникација. Допринос овог рада представљаће и обједињавање и упоредни преглед релевантних извора, домаће и иностране литературе, као и досадашњих резултата теоријско-емпиријских истраживања које се баве предметном облашћу. Проучавањем оправданости постављених хипотеза биће извучени закључци о специфичностима фактора који утичу на избор војних високошколских установа у односу на факторе избора цивилних ВШУ дефинисаних у релевантној литератури.

Практични допринос рада представљаће могућност коришћења резултата истраживања у домену формулисања адекватних промотивних стратегија комуникације Војне академије и Медицинског факултета ВМА са циљем привлачења довољног броја квалитетних и мотивисаних кандидата за упис, а у контексту маркетинга високог образовања и специфичних комуникацијских навика и каријерних преференција Генерације „Z“.

Друштвени допринос резултата истраживања односиће се на успостављање одрживог прилива младог официрског кадра неопходног за функционисање Министарства одбране и Војске Србије и успешно остваривање њихове уставне и законске улоге.

6. План истраживања и структура рада

План истраживања у докторској дисертацији приказан је у следећим табелама:

	Фаза	Задатак	Методе, технике, стандарди
1.	Анализа постојеће литературе и досадашњих резултата истраживања	- Прикупљање релевантне научне литературе и анализа - Прикупљање извештаја и стручне литературе о брендирању нације и могућности примене стратешке комуникације - Прикупљање студија случаја - Систематизација постојећих резултата истраживања	- Претраживање научне литературе - Претраживање стручне литературе - Претраживање интернет садржаја
2.	Анализа постојеће праксе у промоцији високошколских установа у Србији	- Прикупљање документације - Прикупљање података са профила на друштвеним медијима и интернет страницама - Прикупљање података о досадашњим активностима	- Анализа садржаја документа - Анализа садржаја на друштвеним медијима
3.	Припрема и спровођење емпиријског истраживања	- Избор узорка испитаника - Припрема и тестирање упитника - Дистрибуција упитника - Прикупљање података и формирање базе	- Методе узорковања - Методе прикупљања података
4.	Анализа података прикупљених емпиријским истраживањем и развој модела	- Филтрирање, сортирање и кодирање података – припрема за анализу - Примена метода анализе података - Развој модела	- Методе квалитативне анализе резултата - Методе квантитативне анализе резултата (статистичке методе) - Методе моделирања података
5.	Закључак	- Указивање на допринос дисертације - Давање препорука - Предлог праваца будућих истраживања	- Анализа - Синтеза

ФАЗА	МЕСЕЦ											
1												
2												
3												
4												
5												

Оквирно, структуру докторске дисертације сачињаваће следећа поглавља:

1. УВОД

- 1.1. Дефинисање предмета истраживања
- 1.2. Циљеви истраживања
- 1.3. Полазне хипотезе
- 1.4. Методологија истраживања
- 1.5. Структура и организација дисертације

2. МОГУЋНОСТИ ПРИЛАГОЂАВАЊА ВВШУ ТРЕНДОВИМА МАРКЕТИЗАЦИЈЕ ВИСОКОГ ОБРАЗОВАЊА

- 2.1. Улога војних високошколских установа
- 2.2. Изазови маркетинга високог образовања
- 2.3. Актуелни трендови у маркетингу високог образовања
- 2.4. Могућност усвајања нових маркетиншких трендова од стране ВВШУ

3. АНАЛИЗА КАРАКТЕРИСТИКА ГЕНЕРАЦИЈЕ „Z“

- 3.1. Генерацијска теорија и генерацијска подела
- 3.2. Опште карактеристике Генерације „Z“
- 3.3. Комуникацијске навике Генерације „Z“
- 3.4. Каријерне преференције Генерације „Z“
- 3.5. Генерација „Z“ и војна професија

4. МОДЕЛИ ИЗБОРА ВШУ

- 4.1. Теоријски концепти избора ВШУ
- 4.2. Чепменов модел
- 4.3. Џексонов модел
- 4.4. Хансен-Литенов модел
- 4.5. Хослер-Галагеров модел
- 4.6. Пернин модел

5. ФАКТОРИ ИЗБОРА ВШУ

- 5.1. Лични и породични фактори
- 5.2. Институционални фактори
- 5.3. Интеракцијски фактори

6. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ

- 6.1. Организација емпиријског истраживања
- 6.2. Приказ резултата истраживања
- 6.3. Анализа добијених резултата
- 6.4. Предлог и образложење модела избора ВВШУ

7. ПЛАТФОРМА ПРОМОТИВНЕ СТРАТЕГИЈЕ ВВШУ

- 7.1. Примена „CORD“ модела унапређења маркетиншке праксе
- 7.2. ВВШУ у стратешкој комуникацији МО и ВС
- 7.3. Сегментација циљних група
- 7.4. Дефинисање ефективног наратива - кључних порука
- 7.5. Ефикасна употреба комуникацијских канала

8. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

- 8.1. Потврђеност постављених хипотеза
- 8.2. Научни и стручни доприноси дисертације
- 8.3. Ограничења и правци будућих истраживања

9. ЛИТЕРАТУРА

7. Закључак и предлог

Из изложеног се може закључити да кандидат **Александар Петровић** мастер инжењер организационих наука, испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању, за одобрење израде докторске дисертације под насловом **Утицајни фактори избора војних високошколских установа у Републици Србији као платформа дефинисања промотивне стратегије**.

Александар Петровић поседује неопходна знања из области односа са јавношћу, маркетинга, мултимедијалних комуникације и менаџмента за успешан рад на докторској дисертацији.

Тема припада ужој научној области Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, мултидисциплинарна је и актуелна. Добијени резултати могу унапредити проширити теоријска и емпиријска сазнања у области изучавања фактора избора високошколских установа и допринети ефективности промотивних стратегија Војне академије и Медицинског факултета ВМА.

На основу свега наведеног, комисија предлаже Наставно-научном већу да прихвати предложену тему и одобри израду пријављене докторске дисертације. За ментора докторске дисертације предлаже се др Милица Костић-Станковић, редовни професор Факултета организационих наука, Универзитета у Београду.

Београд, 30.9.2024.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

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

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

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

Др Тамара Властелица, редовни професор
Факултет организационих наука
Универзитет у Београду

Др Срђан Благојевић, ванредни професор
Војна академија
Универзитет одбране