

Алфа БК Универзитет
Београд

Ново

АЛФА БК УНИВЕРЗИТЕТ

III Број 1058
8.07 2025 год.

Нови Београд, Палмира Тољатића 3

ВЕЋУ ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ

Алфа БК Универзитет

Одлуком бр. 1029 Већа за последипломске студије Алфа БК Универзитета са седиштем у Београду, на седници која је одржана 30.06.2025. године, именована је Комисија за оцену и јавну одбрану докторске дисертације кандидаткиње Наташе Медојевић Потих под називом: „Културолошке детерминанте формулисања маркетинг стратегије у сектору високог образовања одабраних земаља“.

Комисија у саставу:

- 1) Проф. др Александра Перовић, ванредни професор Алфа БК Универзитет, Београд, председник комисије.
- 2) Доц. др Милан Бркљач, доцент, Алфа БК Универзитет, Београд, члан
- 3) Др Јасмина Ђурашковић, научни сарадник, Институт економских наука, члан
- 4) Проф. др Дражен Јовановић, ванредни професор Алфа БК Универзитет, ментор
- 5) Проф. др Бојана Остојић, ванредни професор Факултета за пројектни менаџмент и иновациони менаџмент „Петар Јовановић“, Универзитет Едуконс, Београд, коментор

Након увида у садржај и структуру теме докторске дисертације, а у складу са Правилником о докторским студијама, Комисија подноси следећи:

ИЗВЕШТАЈ ЗА ОЦЕНУ И ЈАВНУ ОДБРАНУ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Основни подаци о докторанду и дисертацији

Наташа Медојевић Потих рођена је 28.07.1982. године у Београду. Дипломирала је економију на Економском факултету Универзитета у Новом Саду 2010. на смеру Маркетинг менаџмент. Мастер студије је завршила на Факултету за економију и инжењерски менаџмент - ФИМЕК у Новом Саду 2012. Такође је завршила и MBA студије на Bentley Универзитету у Сједињеним Америчким Државама 2018. Студент је завршне године докторских студија на Факултету за финансије, банкарство и ревизију Алфа БК

Универзитета, на смеру Међународна трговина и бизнис. Области њеног интересовања су маркетинг, менаџмент, организационо понашање, логистика и међународни бизнис.

Претходно радно искуство стекла је радећи као стручни сарадник на Београдској пословној школи у периоду од 2011. до 2016. на предметима: Маркетинг, Маркетинг истраживања, Понашање потрошача и Малопродја. Од 2019. до 2020. била је ангажована као предавач ван радног односа на Факултету за финансије, банкарство и ревизију Алфа БК Универзитета на предметима Маркетинг и Пословна логистика. Тренутно је ангажована као директор маркетинга у фирми Victory My Way д.о.о., која се бави услугама графичког дизања, брендингом и креирањем визуелног идентитета за компаније и организације.

Библиографија докторанда обухвата следеће радове:

1. **M33 Medojević Potić, N., Ostojić, B., Cvjetković, M.** (2024) Uticaj digitalnih platformi na kredibilitet medija u komunikaciji visokoškolskih ustanova sa generacijom Z, Zbornik radova sa pete međunarodne naučno-stručne konferencije „Jačanje medijskog kredibiliteta kroz unapređenje etičkih standarda“, ISBN: 978-86-81866-06-1
2. **M51 Medojević Potić, N., Ostojić, B., Jovanović, D** (2025), Liderske sposobnosti profesora i njihov uticaj na vannastavne aktivnosti u visokoškolskim ustanovama, Trendovi u poslovanju-prošao recenziju, izlazi u svesci broj 1, 2025.godine

1. Предмет и циљ докторске дисертације

1.1. Одређивање предмета истраживања

У светлу све веће конкуренције у високом образовању, високошколске установе морају бити свесне различитих културних детерминанти које могу утицати на њихову способност да привуку и задрже студенте. Разумевање специфичних потреба и очекивања студената из различитих културних контекста помогло је у развоју прилагођених маркетинг стратегија које су одражавале локалне вредности и традиције. Истраживање је идентификовало критичне аспекте културолошких детерминанти и испитало практичне импликације тих детерминанти на стратегије позиционирања и комуникације. Пружањем конкретних препорука високошколским установама, истраживање је допринело бољем разумевању динамике између културе и маркетинга, чиме је подстакло иновације у пракси и унапредило теоријску базу у овој области. На тај начин, истраживање је имало потенцијал да унапреди не само индивидуалне институције, већ и целокупан сектор високог образовања у земљама бивше Југославије: Србији, Црној Гори, Босни и Херцеговини, Северној Македонији, Хрватској и Словенији.

У овој докторској дисертацији вршено је истраживање о томе како су различите маркетинг стратегије утицале на конкурентност високообразовних институција у земљама бивше Југославије. Фокус је био на променљивама као што су позиционирање

бренда, употреба дигиталних медија, диференцирање програма, партнерство и сарадња, те мерење ефикасности маркетинг кампања. Акценат се стављао на тржишну оријентацију у контексту високог образовања, где је посебно место заузимала маркетинг стратегија за што боље позиционирање и диференцирање високообразовних установа. Како је сектор високог образовања последњих година претрпео значајне промене, уочена је потреба да високошколске установе усвоје тржишне маркетиншке концепте. Рад се бавио анализом маркетинг стратегија у сектору високог образовања, са посебним освртом на утицај културолошких разлика земаља бивше Југославије које су биле предмет истраживања.

Дигитални медији имали су централну улогу у савременим маркетинг стратегијама, пружајући установама широк спектар алата за директну комуникацију са потенцијалним студентима широм света. Осим тога, диференцирање програма и услуга постало је императив како би се задовољиле различите потребе и интересовања студената из различитих културних контекста. Важно је било истаћи да успешне маркетинг стратегије у високом образовању нису подразумевале само привлачење нових студената, већ и стварање дугорочних веза са њима кроз континуирано ангажовање и подршку. То је укључивало персонализован приступ комуникацији, пружање релевантних информација и подршку током студентског животног циклуса.

У контексту културолошких разлика, било је важно разумети како се вредности и перцепције разликују широм света, те како су ове разлике утицале на начин на који су институције представљале своје брендове и програме. Адаптација стратегија према специфичним културним контекстима показала се као кључна за успех у међународној конкуренцији. Конкретно, у раду је стављен акценат на анализу културолошких разлика и њихов утицај на формирање маркетинг стратегије у сектору високог образовања Србије и земаља из региона.

Предмет истраживања био је утицај културолошких детерминанти на маркетинг стратегије високошколских установа. Када су у питању биле културолошке детерминанте једне земље, тежња је била усмерена ка томе да се сагледају различити културни контексти који су могли обликовати стратегију којом су се високошколске установе промовисале и привлачиле што већи број студената. Главни проблем који је истраживан био је како су специфичне културне детерминанте, као што су вредности, обичаји, језички обрасци и друштвени утицаји, утицали на ефикасност маркетинг стратегија високошколских установа. Истраживање се фокусирало на разумевање дубљих механизма како је културни контекст утицао на перцепцију, одлуке и понашање студената у вези са одабиром високог образовања. Даље, истраживање је указало и на то како су социо-економске карактеристике различитих земаља утицале на приступ образовању и перцепцију вредности високог образовања. Проучавање ових детерминанти помогло је установама да боље разумеју своју циљну групу и прилагоде своје стратегије у складу са специфичним потребама и очекивањима студената. Истраживање се такође бавило анализом како су ове културне детерминанте обликовале конкретне елементе маркетинга, као што су дизајн кампања, тон комуникације и избор медија. Разумевање ових механизма помогло је високообразовним институцијама да прилагоде своје стратегије и оптимизују свој утицај на циљну групу студената.

Проблем истраживања састојао се у разумевању утицаја културног контекста земаља бивше Југославије на имплементацију маркетинг стратегија високообразовних институција. Специфично, истраживало се како су ове варијабле обликовале позиционирање бренда, употребу дигиталних медија, диференцирање програма, партнерство и сарадњу, те мерење ефикасности кампања у образовном сектору.

Коначно, важно је било напоменути да је сектор високог образовања пролазио кроз значајне промене, што је додатно нагласило потребу за усвајањем савремених маркетиншких приступа како би ове институције остале конкурентне. Ово истраживање пружило је дубљи увид у комплексност и динамику маркетинга у образовном сектору, истичући важност прилагођавања стратегија локалним културним контекстима ради постизања успешних резултата.

Теоријско одређење предмета истраживања

Предмет истраживања односио се на анализу културолошких детерминанти земаља из бивше Југославије, као и на њихов утицај на формирање маркетинг стратегија високошколских установа. Сходно томе, теоријске основе обухватиле су дефинисање културолошких детерминанти Србије и земаља из окружења, укључујући аспекте као што су вредности, обичаји, језичке специфичности и друштвени идентитети. Ове детерминанте нису само обликовале начин на који се образовање перципирало у различитим културама, већ су утицале и на стратегије комуникације и позиционирања бренда високошколских установа. Кроз детаљну анализу ових аспеката, истраживање је осветлило кључне факторе неопходне за дефинисање ефективне маркетинг стратегије установа високог образовања, с посебним освртом на специфичности локалног тржишта.

Након идентификације и дефинисања културолошких детерминанти, следећи корак у истраживању била је анализа утицаја тих фактора на развој маркетинг стратегија високошколских установа. Истраживање је испитало не само како су културолошки фактори утицали на перцепцију квалитета образовања, већ и на одлуке о избору високошколских установа, као и на стратегије привлачења и задржавања студената. Ова анализа омогућила је разумевање да ли и у којој мери су специфичне културне карактеристике диктирале маркетиншке приступе, а резултати су пружили драгоцене увиде за унапређење маркетинг стратегија. У теоријском и практичном домену, истраживање је указало на значај културолошких детерминанти у контексту високог образовања, што је омогућило образовним институцијама да боље позиционирају своје програме и привуку студенте у условима растуће глобализације и конкуренције.

Операционално одређење предмета истраживања

Општи чиниоци предмета истраживања били су културолошке детерминанте и маркетинг стратегија високошколских установа.

У конкретном случају, параметри истраживања били су, када су у питању културолошке

детерминанте: вредности и норме, културни симболи и идентитет, језик и комуникација, традиција и обичаји, економски фактори, као и глобализација и међународна перспектива.

Када је реч о анализи маркетинг стратегије високошколских установа, предмет истраживања обухватио је: позиционирање брэнда, употребу дигиталних медија, диференцирање програма, партнерство и сарадњу, као и мерење ефикасности кампања.

Временски период на који се истраживање односило био је период од августа до децембра 2024. године.

Просторно одређење предмета истраживања обухватало је земље бивше Југославије: Србију, Црну Гору, Босну и Херцеговину, Хрватску, Словенију и Северну Македонију. Узорак истраживања обухватио је студенте који су своје образовне активности реализовали у оквиру ових шест земаља.

Дисциплинарно одређење предмета истраживања било је усмерено на анализу културолошких фактора и елемената маркетинг стратегије установа високог образовања.

2. Циљеви истраживања

Научни циљ истраживања

Научни циљ овог истраживања обухватио је низ аспеката који су се тicali разумевања утицаја културолошких детерминанти на ефикасност маркетинг стратегија високошколских установа. Истраживање је дефинисало начине на које су специфичне културне вредности, обичаји и перцепције утицали на формирање и имплементацију маркетиншких активности у образовном сектору. Извршена анализа омогућила је утврђивање кључних елемената који су допринели успеху или неуспеху одређених стратегија, као и идентификацију могућих препрека у комуникацији са циљним групама. Из ове перспективе, истраживање је понудило нове увиде у то како је културни контекст обликовао маркетиншку праксу у високом образовању.

Додатно, истраживање се фокусирао на адаптацију маркетинг стратегија у контексту дигитализације и глобализације, испитујући које методе и алати су се показали као најефикаснији у савременом образовном маркетингу. Кроз анализу актуелних трендова и примера најбољих пракси, допринело се теоријском разумевању тржишне оријентације у сектору високог образовања. Посебна пажња посвећена је начинима на које су високошколске установе оптимизовале своје стратегије у складу са глобалним променама, али и уважавајући специфичности локалног тржишта. Резултати истраживања представљају значајан допринос и теорији и пракси маркетинга у високом образовању, пружајући основе за будуће студије и иновације у овој области. Сprovedеним истраживањем у овом раду доказани су следећи научни циљеви:

- Разумело се како културни фактори утичу на ефикасност маркетинг стратегија високошколских установа.
- Истражено је на који начин се различите маркетинг стратегије могу прилагодити специфичним културним контекстима ради максимизирања њихове ефикасности.

- Анализирано је како дигитализација и глобализација утичу на промене у маркетингу високог образовања и које су најбоље праксе за адаптацију на ове промене.
- Остварен је допринос теоријском разумевању тржишне оријентације у сектору високог образовања и примене маркетинг концепта у образовном контексту.

Друштвени циљ истраживања

Друштвени циљеви овог истраживања били су усмерени на унапређење маркетинг стратегија у високом образовању, с акцентом на потребе и очекивања студената из различитих културних контекста. Циљ је био да се пружи конкретне препоруке високошколским установама о томе како су могле прилагодити своје маркетинг стратегије ради бољег привлачења и задржавања студената. Разумевање културолошких фактора који су утицали на одлуке о упису и перцепцију квалитета образовања одиграло је кључну улогу у овом процесу. Кроз идентификацију специфичних потреба и интересовања циљних група, институције су имале могућност да оптимизују своје комуникационе и промотивне активности, чиме се повећала ефикасност њихових стратегија.

Истраживање је подстакло размену знања и најбољих пракси између високошколских институција у различитим земљама, чиме се унапредила њихова глобална конкурентност. Ова размена је олакшала адаптацију успешних стратегија у различитим културним контекстима и допринела изградњи међународних партнерстава и сарадње. Поред тога, истраживање је подстакло даљи развој академске дисциплине која се бави маркетингом у високом образовању, чиме се унапредило систематично истраживање и анализа фактора који утичу на успешност маркетиншких кампања. Овим приступом, друштвени циљеви истраживања допринели су бољем разумевању динамике између културе и образовања и подстакли иновације у области маркетинга, што је довело до унапређења квалитета образовања у целом региону.

Сprovedеним истраживањем постигнути су следећи друштвени циљеви:

- Пружене су препоруке високообразовним институцијама како да унапреде своје маркетинг стратегије ради бољег привлачења и задржавања студената.
- Подстакнута је размена знања и најбољих пракси између високообразовних институција у различитим земљама ради унапређења глобалне конкурентности.
- Омогућено је боље разумевање потреба и очекивања студената из различитих културних контекста и њиховог утицаја на обликовање институционалних стратегија.
- Подстакнут је даљи развој академске дисциплине маркетинга у високом образовању кроз систематичну анализу фактора који утичу на успешност маркетиншких кампања.

Ови резултати допринели су унапређењу и праксе и теорије у области маркетинга високог образовања, као и дубљем разумевању комплексности културних и друштвених утицаја у овој области.

3. Основне хипотезе од којих се полази у истраживању

ГЕНЕРАЛНА (ОПШТА) ХИПОТЕЗА:

ОСНОВНА ХИПОТЕЗА X_0 - Културолошке детерминанте остварују позитиван утицај на формирање маркетинг стратегије високошколских установа.

Основна хипотеза је потврђена, на основу остварених статистички значајних вредности корелационе и регресионе анализе утицаја културолошких фактора на маркетинг стратегије високошколских установа.

Ошта хипотеза доказује се помоћним хипотезама:

ХИПОТЕЗА 1 - X_{01} - Културолошке детерминанте остварују позитиван утицај на формирање маркетинг стратегије високошколских установа уз модераторно дејство својине усатанове.

Ова хипотеза подразумева да различити културни контексти и типови својине, приватна и државна, утичу на начине на које високошколске установе обликују своје маркетиншке стратегије, што је кључно за њихов успех на тржишту.

Помоћна хипотеза 1 је потврђена на основу корелационе анализе чије вредности показују статистички значајне разлике по питању корелација између анализираних варијабли када су у питању приватни и државни факултети.

ХИПОТЕЗА 2 - X_{02} Вредности и норме као културолошки фактори у значајној мери утичу на маркетинг стратегије високошколских установа у различитим земљама.

Ова хипотеза истиче да специфичне културне вредности и социјалне норме обликују перцепцију и ставове студената, што утиче на начин на који установе комуницирају своје понуде.

Помоћна хипотеза 2 је потврђена на основу корелационих вредности добијених анализом везе између варијабле вредности и норме у различитим земљама и варијабли маркетинг стратегије, где је утврђено да ниво утицаја културних вредности варира у зависности од стратегије и земље.

ХИПОТЕЗА 3 - X_{03} Постоји позитивна корелација између културних симбола и идентитета и креирања маркетинг стратегије високообразовних институција у различитим земљама региона.

Ова хипотеза подразумева да културни симболи и идентитети утичу на то како високошколске установе позиционирају своје брендове и комуницирају са циљним групама.

Помоћна хипотеза 3 је потврђена на основу анализе корелационих односа, који указују на значајан утицај културних симбола и идентитета на креирање и имплементацију маркетинг стратегија високошколских установа, при чему интензитет тог утицаја варира у зависности од земље и конкретне стратегије.

ХИПОТЕЗА 4 - X_{04} Језик и комуникациони стилови остварују позитиван утицај на ефикасност маркетинг стратегија у сектору високог образовања у земљама у региону.

Ова хипотеза указује на то да различити језички и комуникациони стилови могу значајно утицати на начин на који се поруке примају и тумаче, што утиче на успех маркетиншких активности.

Помоћна хипотеза 4 је потврђена на основу анализе корелационих односа, који показују да варијабла језик и комуникације има кључну улогу у различитим аспектима маркетинг стратегија високошколских установа у различитим земљама, при чему ефикасна комуникација и употреба одговарајућег језика значајно доприносе изградњи имиџа и дигиталној стратегији ових институција.

ХИПОТЕЗА 5 - X_{05} Традиционални обичаји и праксе у вези са образовањем остварују позитиван утицај на маркетинг стратегије високошколских установа у различитим земљама.

Ова хипотеза истиче да традиционалне вредности и образовне праксе могу обликовати стратегије које установе користе за привлачење студената.

Помоћна хипотеза 5 је потврђена на основу корелационе анализе, која показује да варијабла традиција и обичаји има значајан утицај на креирање маркетинг стратегија високошколских установа у свим анализираним земљама, посебно у областима партнерстава, дигиталног маркетинга и изградње имиџа брэнда.

ХИПОТЕЗА 6 - X_{06} Економски услови и глобални трендови имају позитиван утицај на избор маркетинг стратегија високошколских институција у земљама у региону.

Ова хипотеза предлаже да ће промене у економским условима и глобалним трендовима утицати на прилагођавање маркетинг стратегија у складу са потребама тржишта.

Помоћна хипотеза 6 је потврђена на основу резултата корелационе анализе, који указују на статистички значајне разлике у вредностима корелације када је у питању утицај економских фактора и глобализације на маркетинг стратегије високошколских установа у различитим земљама,

ХИПОТЕЗА 7 - X_{07} Међународни трендови у образовању и политике имају позитивај утицај на стратегије маркетинга високог образовања у земљама из региона.

Ова хипотеза подразумева да глобализација образовања и промене у образовној политици утичу на то како високошколске установе обликују своје маркетинг стратегије.

Помоћна хипотеза 7 је потврђена на основу резултата корелације између варијабле међународне перспективе и варијабли маркетинг стратегија високошколских установа у различитим земљама, који показују снажан утицај овог фактора на све аспекте маркетинга, укључујући сарадњу, позиционирање брэнда и мерење ефикасности стратегија.

ХИПОТЕЗА 8 - X_{08} Културолошки фактори показују статистички значајне разлике у односу на посматране земље региона.

Ова хипотеза указује на то да постоје значајне разлике у утицају културолошких фактора

на маркетинг стратегије у зависности од специфичних контекста сваке земље, што може утицати на прилагођавање стратегија.

Помоћна хипотеза 8 је доказана на основу резултата Т-теста независних узорака, који показују статистички значајне разлике у културолошким факторима између различитих земаља, чиме је потврђено да културолошке разлике утичу на креирање маркетинг стратегија високошколских установа.

4.Методe које се у истраживању примењују

Теоријски оквир овог истраживања био је условљен методолошким оквиром, који је одредио начин прикупљања и анализе података ради провере хипотетичког оквира. У оквиру дисертације примењене су методе које су обезбедиле валидне и поуздане резултате – како кроз кабинетско, тако и кроз теренско истраживање.

У оквиру кабинетског истраживања, извршена је анализа релевантне литературе, извештаја, публикација и статистичких података о културолошким факторима и маркетинг стратегијама у високом образовању. Посебна пажња посвећена је изворима који се односе на земље бивше Југославије.

Емпиријско истраживање спроведено је анкетом међу студентима и запосленима у образовним институцијама у Србији, Црној Гори, БиХ, Хрватској, Словенији и Северној Македонији. Анкета је дистрибуирана у дигиталном облику (Google упитник), а подаци су прикупљени у периоду од августа до децембра 2024. године.

У истраживању су примењене:

- Квалитативне методе: анализа садржаја, анализа докумената, семантичка анализа;
- Квантитативне методе: анкетно испитивање, дескриптивна статистика, корелациона и регресиона анализа, као и t-тест независних узорака.

Обрада података вршена је у програмима Excel и IBM SPSS Statistics 25, а резултати су приказани табеларно, графички и у описном облику.

Комбинација квалитативних и квантитативних метода омогућила је свеобухватан увид у начин на који културолошки фактори утичу на маркетинг стратегије високошколских установа. Интегрисан приступ допринео је формулисању поузданих закључака и препорука релевантних за теорију и праксу у овој области.

5. Очекивани резултати и научни допринос

На основу спроведеног истраживања, претходно су били формулисани следећи очекивани резултати:

Идентификација кључних културолошких фактора

Анализа перцепције квалитета

Процена утицаја на избор студија

Препоруке за прилагођавање стратегија

Увид у трендове дигиталног маркетинга

На основу добијених резултата, идентификовани су и правци будућих истраживања:

- Детаљније проучавање специфичних културолошких фактора у одређеним земљама.
- Истраживање утицаја глобализације на локалне културне вредности и образовне стратегије.
- Процена применљивости добијених резултата у другим регионима света кроз компаративну анализу.
- Истраживање и развој нових дигиталних стратегија у образовном маркетингу.
- Анализа утицаја социо-економских фактора на доношење одлука о образовању.
- Развој метода за систематско праћење и евалуацију ефикасности маркетинг стратегија у високом образовању.

6. Сажет опис садржаја (структуре по поглављима)

АПСТРАКТ

УВОД

- 1.1. Предмет и циљеви истраживања
- 1.2. Дефинисање истраживачких хипотеза
- 1.3. Методологија и узорак истраживања

КОНЦЕПТ МАРКЕТИНГА У ВИСОКОМ ОБРАЗОВАЊУ

- 2.1. Трендови у оптимизацији дигиталних стратегија у високом образовању
- 2.2. Изазови и промене у сектору високог образовања
- 2.3. Еволуција маркетинга у високом образовању
- 2.4. Специфичности високообразовних установа са становишта маркетинга
- 2.5. Формулисање маркетинг стратегија високошколских установа

АНАЛИЗА КУЛТУРОЛОШКИХ ФАКТОРА СРБИЈЕ И ЗЕМАЉА У РЕГИОНУ

- 3.1. Димензије националне културе
- 3.2. Вредности и норме
- 3.3. Културни симболи и идентитет

- 3.4. Језик и комуникација
- 3.5. Традиција и обичаји
- 3.6. Економски фактори и глобализација
- 3.7. Међународна перспектива

КРЕИРАЊЕ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈЕ ВИСОКОШКОЛСКИХ УСТАНОВА

- 4.1. Позиционирање бренда на тржишту
- 4.2. Употреба дигиталних медија
- 4.3. Диференцирање студијских програма
- 4.4. Партнерство и сарадња са другим факултетима и компанијама
- 4.5. Мерење ефикасности кампање

ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ УТИЦАЈА КУЛТУРОЛОШКИХ ДЕТЕРМИНАНТИ НА КРЕИРАЊЕ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈЕ УСТАНОВА ВИСОКОГ ОБРАЗОВАЊА

- 5.1. Преглед ранијих емпиријских истраживања
- 5.2. Концепција и поставка истраживања
- 5.3. Варијабле истраживања
- 5.4. Методе истраживања
- 5.5. Резултати истраживања
 - 5.5.1. Структура испитаника
 - 5.5.2. Дескриптивна статистика
 - 5.5.3. Корелациона и регресиона анализа
 - 5.5.4. Т-тест независних узорака културолошких фактора
- 5.6. Дискусија добијених резултата
- 5.7. Ограничења и правци будућих истраживања

ЗАКЉУЧАК

ПРИЛОГ

ЛИТЕРАТУРА

Ова докторска дисертација обухвата свеобухватно истраживање утицаја културолошких детерминанти на креирање маркетинг стратегија високошколских установа у земљама региона бивше Југославије. Уводни део дефинише предмет, циљеве, хипотезе и методологију истраживања, док се теоријски део бави концептом маркетинга у високом образовању, његовом еволуцијом, изазовима, специфичностима институција и формулацијом стратегија. Посебна пажња посвећена је анализи културолошких фактора, као што су вредности, језик, традиција, економија и глобализација, као и њиховом утицају на маркетинг праксу. Истраживање се наставља кроз детаљно разматрање компоненти маркетинг стратегије, укључујући брендирање, дигиталне медије, диференцирање програма, партнерства и мерење ефикасности. Емпиријски део рада обухвата поставку истраживања, анализу резултата добијених анкетом, примену статистичких метода и интерпретацију података. Завршни делови дисертације садрже дискусију, ограничења и препоруке за будућа истраживања, чиме овај рад представља значајан допринос разумевању односа између културе и маркетинга у високом

7. Литература

1. Adižes, I. (2006). *Menadžment za kulturu*. Graph Style. Novi Sad.
2. Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). *Internet business models and strategies: Text and cases* (Vol. 4). New York: McGraw-Hill.
3. Ahmad, S. Z., & Buchanan, F. R. (2017). Motivation factors in students decision to study at international branch campuses in Malaysia. *Studies in Higher Education*, 42(4), 651-668.
4. Alavi, M., & Javidan, M. (2016). The influence of cultural factors on the effectiveness of marketing strategies in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*. 26(2), 149-173.
5. Alharbi, A. A., & Kurnaz, M. L. (2018). The impact of cultural differences on international students' choice of study abroad. *International Journal of Educational Management*, 32(2), 280-295.
6. AMA (2017). *Definition of Marketing*, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (pristupljeno 02.06.2020).
7. Armstrong, G. et al. (2017). *Marketing - An Introduction*. 13th Edition. Pearson Education, Inc.
8. Alčaković, S., Đorđević, A., & Savanović, N. (2023). *Digitalni marketing*. Univerzitet Singidunum, Beograd.
9. Beine, M., Noël, R., & Ragot, L. (2014). Determinants of the international mobility of students. *Economics of Education Review*, 41, 40-54.
10. Bennett, R. (2008). The Importance of Relationship Marketing in Higher Education: A Study of the UK University Sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 35-45.
11. Bennett, R., & Kottasz, R. (2012). The Role of Marketing in Higher Education: A Global Perspective. *International Journal of Educational Management*, 26(1), 12-28.
12. Bista, K., & Dagley, J. C. (2015). *International Student Mobility and the Impact of Cultural Differences on Marketing Strategies in Higher Education*. Routledge.
13. Bista, K., & Dagley, J. C. (2018). *Global Perspectives on Higher Education and Lifelong Learning*. Routledge.
14. Boyd, H. W., Westfall, R., Stasch, S. (1977). *Marketing Research*, 4th ed., Irwin

15. Bodycott, P. (2009). Choosing a Higher Education Study Abroad Destination: The Importance of Cultural and Social Factors. *Journal of Studies in International Education*, 13(3), 325-335.
16. Brand Strategy (2004). *Barbie. Barbie's Mid-life Crisis*. Brand Strategy, May.
17. BRC (2020). *Market Research Services Global Market Report 2020-30: Covid 19 Impact and Recovery*. The Business Research Company.
18. Burrows, P. (2004). *Can the iPod Keep Leading the Band?*, BusinessWeek, 8 November.
19. Burrows, P. & Lowry, T. (2004). *Rock On, iPod*, BusinessWeek, 7 June.
20. Burrows, P. & Park, A. (2005). *Apple's Bold Swim Downstream*, Business Week, 24 January.
21. Buyanza-Mwidima, C., & Nkeni, A. (2021). The emerging strategies for higher education marketing in the 21st century. *Higher Education Research*, 6(5), 98.
22. Chen, L. H. (2007). Cultural factors in marketing international education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(1), 1-17.
23. Cheng, Y., & Zhang, Y. (2020). Cultural identity and educational marketing: A qualitative study of international students. *International Journal of Educational Management*, 34(3), 599-612.
24. Cheong, P. H. (2012). Cultural Differences and their Impact on the Marketing Strategies of Higher Education Institutions in Malaysia. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(2), 135-153.
25. Chernova, L., & Kelly, C. (2018). The impact of cultural values on educational marketing strategies. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 101-119.
26. Choudaha, R., & Chang, L. (2012). *Global Student Mobility: Trends and Implications for Higher Education*. WENR Publications.
27. Coulter M. (2010). *Strategijski menadžment na delu*. Datastatus. Beograd
28. Constantinescu, C., Mattoo, A. & Ruta, M. (2015). *Global Trade Slowdown*. In: Hoekman B. (ed.) *The Global Trade Slowdown: A New Normal?*, Centre for Economic Policy Research.
29. Croft, M. (2008). *Channelling DM Power*, Marketing Week, 4 July.
30. Cunningham, I., & McKenzie, M. (2012). *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. Routledge.
31. Cutlip, S., Center, A. & Broom, G. (1985) *Effective Public Relations*, PrenticeHall.
32. Czerwińska, K. (2018). Student mobility and its impact on cultural adaptation and academic success. *Journal of International Students*, 8(2), 895-914.

33. Davenport, T. H., Leibold, M., & Voelpel, S. C. (2007). *Strategic management in the innovation economy: Strategic approaches and tools for dynamic innovation capabilities*. John Wiley & Sons.
34. David, P. A. (1985). Clio and the Economics of QWERTY. *The American economic review*, 75(2), 332-337.
35. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & van den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective*. 3rd edn. Harlow: Pearson Education UK.
36. Deakins, D. (1996). *Entrepreneurship and Small Firms*, The McGraw-Hill Companies.
37. DeLozier, M. (1975). *The Marketing Communications Process*, McGraw-Hill.
38. Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Eisner, A. B. (2010). *Strategic Management: Text and Cases McGraw-Hill Irwin*. New York, NY.
39. Dodgson, M., Gann, D., & Salter, A. (2008). *The management of technological innovation*, 2nd ed., Oxford University Press.
40. Dragičević-Šešić, M., & Stojković, B. (2003). *Kultura, menadžment, animacija, marketing*, Clio, Beograd.
41. Drennan, J., & McHugh, P. (2017). *Higher Education Marketing*. Routledge.
42. Drummond, G., & Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*, Elsevier Butterworth-Heinemann.
43. Duhig, C., & Bradsher, K. (2012). How U.S. Lost Out On iPhone Work. *The New York Times*, 22.01.2012, <http://www.nytimes.com/2012/01/22/business/apple-america-and-a-squeezed-middle-class.html>
44. Dyachuk, V. (2018). Strategies of forming the image of the institution of higher education: socio-cultural dimension. *Visnik Nacional'noï akademii kerivnih kadrov kul'turi i mistectv*, (1), 71-75.
45. Dvornik, A., & Buzinec, A. (2018). The role of culture in shaping student perceptions of higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, 32(5), 830-844.
46. Đuričin, D., & Janošević, S. (2006). *Menadžment i strategija*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog Fakulteta u Beogradu, Beograd.
47. Eckel, P. D., & Hartley, M. (2008). Developing academic strategic alliances: Reconciling multiple institutional cultures, policies, and practices. *The Journal of Higher Education*, 79(6), 613-637.
48. Eisenhower, D. D. (2020) *The Quotations Page*. <http://www.quotationspage.com/quote/36892.html>

49. EIU (2010) *The Changing Landscape of Online Fraud: Long Life Spam*. Economist Intelligence Unit Executive Briefing, 26 November.
50. Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1990) *Consumer Behaviour*, Dryden.
51. ESOMAR (2019) ESOMAR Global Market Research 2019.
52. European Commission. (2020). *Education and Training Monitor 2020*.
53. Fairclough, N. (2001). *Language and power*. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/49551220>
54. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy*. Fifth Edition, South-Western Cengage Learning, Mason, Ohio.
55. Fang, W., & Wang, S. (2014). Chinese students' choice of transnational higher education in a globalized higher education market: A case study of W University. *Journal of Studies in International Education*, 18(5), 475-494.
56. Filipović, J. (2010). *Mali kupci veliko tržište*. Zavod za udžbenike, Beograd.
57. Filipović, V., & Janičić, R. (2010). *Strateški marketing*. FON, Beograd,
58. Filipović, V., & Kostić, M. (2009). *Marketing menadžment*. FON, Beograd.
59. Filipović, V., & Kostić Stanković, M. (2008). *Odnosi s javnošću*. FON, Beograd
60. Fugazzotto, S. J. (2009). Mission statements, physical space, and strategy in higher education. *Innovative Higher Education*, 34, 285-298
61. Fill, C. (2002) *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. 3rd edn. Financial Times Prentice Hall.
62. Fitzgerald, J. (2015). *Higher Education Marketing: An Overview and Future Directions*. The Handbook of Marketing for Higher Education. Routledge.
63. González, C. M., & de los Ángeles, P. M. (2015). Higher Education Marketing in Latin America: The Role of Cultural Factors. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 62-85.
64. Gonzalez, A., & Wu, L. (2018). *Cultural Diversity in Higher Education: A Global Perspective*. Routledge.
65. Grönroos, C. (2006) On Defining Marketing: Finding a New Road map for Marketing. *Marketing Theory*, 6 (4).
66. Grönroos, C. (2009) Marketing as Promise Management. Regaining Customer Management for Marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (5/6).
67. 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.

68. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 259-272.
69. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University Branding: A Review of the Literature and Future Directions. *International Journal of Educational Management*, 29(2), 112-122.
70. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2016). *Higher Education Marketing: Strategies and Practices for Academic Institutions*. Routledge.
71. Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2010). *Entrepreneurship*. 8th ed., McGraw-Hill/Irwin.
72. Hofstede, G., (2002). *Images of Europe: Past, Present and Future*. In: M. Warner and P. Joynt, eds. *Managing Across Kutures*. London: Thomson, pp. 89 - 103.
73. Hofstede, G., (1980). *Kulture's Consequences*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
74. Janićijević, N., (2013). *Organizaciona kultura i menadžment*, Beograd, CID, Ekonomski fakultet
75. Isaacson W. (2011). *Steve Jobs*. Simon & Schuster.
76. Ismail, A. R., & Rani, N. A. (2017). *Marketing strategies of higher education institutions: A review of literature*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 1-27.
77. Jiang, N., & Jiang, Y. (2016). Cultural Influences on Marketing Strategies in the Higher Education Sector: Evidence from China. *Educational Studies*, 42(2), 150-168.
78. Jovanović, D., Sajfert, Z. (2021). *Preduzetništvo i menadžment kroz istoriju*. Univerzitet Bijeljina, Bijeljina.
79. Josifidis K., & Prekajac Z. (2001), *Globalizacija i nacionalna ekonomija - ugrožena suverenost ili koegzistencija, u: Globalizacija i tranzicija*, Institut društvenih nauka. Centar za ekonomska istraživanja, Beograd.
80. Jongbloed, B., Enders, J., & Salerno, C. (2008). Higher education and its communities: Interconnections, interdependencies and a research agenda. *Higher education*, 56, 303-324.
81. Keefe, L. M. (2004). *What is the meaning of marketing*. Marketing News, September.
82. Keller, K. L. (2018). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (4th ed.). Pearson.
83. Kelo, M., Teichler, U., & Willmann, J. (2006). Factors influencing student mobility. *International Journal of Educational Management*, 20(4), 301-310.

84. Kerr, S. (1995). On the folly of rewarding A, while hoping for B. *The Academy of Management Executive*, 7-14
85. Kerin, R. A., Hartley, S.W., & Rudelius, W. (2013). *Marketing: The Core*. 5th edition, McGraw-Hill/Irwin, New York.
86. Kirp, D. L. (2003). *Shakespeare, Einstein, and the bottom line: The marketing of higher education*. Harvard University Press.
87. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
88. Kotler, P. et al. (2017). *Principles of Marketing*. 7th European Edition, Pearson Education Limited
89. Kotler, P. et al. (2020). *Principles of Marketing*. 8th European Edition, Pearson Education Limited
90. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th edition, Pearson Education, Inc.
91. Kotler, P., Kartajaya, H, & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Inc.
92. Kotler, P., Kartajaya, H, & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, Inc.
93. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Sixth Edition, Global Edition, Pearson Education Limited
94. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th edition, Global Edition, Pearson Education Limited.
95. Kotlica, S., & Rankov, S. (2014). *Uticaj inovacija i tehnologija na konkurentnost savremenog poslovanja*. Megatrend univerzitet, Beograd.
96. Kotlica, S., & Stanojević, N. (2017). Tehnologija, inovacije i konkurentnost u globalizovanoj privredi, Visoka škola akademskih studija „Dositej”, Beograd.
97. Kovač-Žandarević, R., & Marić, D. (2007). *Društvene determinante ponašanja potrošača*. Ekonomski fakultet u Subotici, Subotica.
98. Lahiri, I., & Ghosh, S. K. (2012). *Principles of Marketing and E-commerce*. Pearson Education in South Asia.
99. Lanford, M., & Tierney, W. G. (2016). The international branch campus: Cloistered community or agent of social change?. *The Palgrave handbook of Asia Pacific higher education*, 157-172.
100. Lee, J. (2010). International students' marketing strategies in higher education: A comparative analysis. *Journal of Studies in International Education*, 14(2), 139-158.

- 101.Lomer, S. (2016). Higher education marketing: The role of culture in recruitment and retention. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 38(4), 401-417.
- 102.Maringe, F. (2006). Marketing Higher Education: The Importance of the Institutional Reputation and Cultural Context. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 510-530.
- 103.Maringe, F., & Foskett, N. (2010). *Globalization and Higher Education: The Impact of Cultural and Economic Factors on International Student Mobility*. Palgrave Macmillan.
- 104.Mazareanu, E. (2019). *Market research industry - Statistics & Facts*, https://www.statista.com/topics/1293/market-research/#dossierSummary__chapter2
- 105.Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). Push-pull factors influencing international student destination choice*. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90.
- 106.Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2007). Push-pull factors influencing international student destination choice*. *International Journal of Educational Management*, 21(4), 285-303.
- 107.McAlevey, T. (2001). *The Principles of Effective Direct Response*. Direct Marketing, April.
- 108.McMahon, M. (1992). Educational mobility: A global perspective. *International Journal of Educational Development*, 12(2), 163-178.
- 109.Mickov, B. (2023). *Kultura oblikuje budućnost*. Službeni glasnik, Beograd.
- 110.Moin, D. (2011). *The Speed of Change*. WWD, 15 June.
- 111.Morgan, M., Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Fourth edition, Butterworth-Heinemann, Oxford
- 112.Nonaka, I., Toyama, R., Byosiore, P. (2003). *A Theory of Knowledge Creation*. In: M. Dierkes, A.A. Berthoin, J. Child, I. Nonaka I., eds. *Handbook of Organizational Learning & Knowledge*, Oxford, UK: Oxford University Press, 491-518
- 113.OECD. (2020). *Education at a Glance 2020: OECD Indicators*. OECD Publishing.
- 114.Ostojić, B., Ilić, B., Pečić M., Ružić, J. (2024). *Uloga menadžmenta i marketinga u savremenom poslovanju*. Društvo ekonomista „Ekonomika”, Niš.
- 115.Ostojić B., Pečić M., & Ružić J. (2021). *Osnovi Marketinga*, Beograd.
- 116.Perkins, R., & Neumayer, E. (2014). *Geographies of Educational Mobilities: Exploring the Uneven flows of International Students. Theorizing Educational Mobilities: From the Local to the Global*. Routledge.
- 117.Olssen, M., & Peters, M. A. (2005). Neoliberalism, higher education and the knowledge economy: From the free market to knowledge capitalism. *Journal of education policy*, 20(3), 313-345.

118. Qiang, Z. (2003). Internationalization of higher education: Towards a conceptual framework. *Policy Futures in Education*, 1(2), 248-270.
119. Petrović, V. (2017). *Psihologija marketinga*. Aletea, Beograd.
120. Polyanska, A. S., & Tymoshenko, D. V. (2019). Conceptual frameworks for planning of the development of higher education institutions. *Scientific Bulletin of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry)*, (2 (20)), 162-174.
121. Rakić, B., & Rakić, M. (2015). *Digitalni marketing: ingegrirani pristup digitalnim marketinškim aktivnostima*. Zavod za udžbenike, Beograd.
122. Roubini, N. (2020). *The Coming Greater Depression of the 2020s*, <https://www.project-syndicate.org/commentary/greater-depression-covid19-headwinds-by-nouriel-roubini-2020-04?barrier=accesspaylog> (pristupljeno 03.07.2020)
123. Ružić, J., Pečić, M., & Ostojić, B. (2021). *Osnovi marketinga*. Miba Books, Beograd.
124. Sage, S. (2012). *Foxconn building scowered in suicide nets, though most workers are just sleepy and bored*. <https://www.imore.com/foxconn-buildings-covered-in-suicide-nets-though-most-workers-are-just-sleepy-and-bored>.
125. Schulte, L., & Bönsch, M. (2021). Globalization of higher education: Trends and challenges for higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 35(2), 333-348.
126. Schultz, C. J., & Mangan, J. (2016). The Impact of Cultural Differences on Marketing Strategies in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 1-12.
127. Shajahan, S. (2008). *Relationship Marketing. Text and Cases*. Tata Mcgraw Hill Publishing Co Ltd.
128. Selvaraj, K., & Gopalakrishnan, S. (2020). Cultural factors influencing students' choice of educational institutions. *Asian Education and Development Studies*, 9(1), 47-62.
129. Smith, C. (2006). *Intangible Ignorance*. Marketing, 4 October.
130. Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2006). Push-pull Factors Influencing Student Destination Choice. *International Journal of Educational Management*, 20(5), 350-362.
131. Stablović Bulajić, Z. (2006). *Tragovi marketinga*. Krug komerc, Beograd.
132. Stojanović Prelević, I. (2018). *Poslovna komunikacija i etika*. Filozofski fakultet u Nišu, Niš.

133. Suh, J. J., & Jeong, Y. S. (2017). The Impact of Cultural Dimensions on International Students' Destination Choice: A Comparative Study. *International Journal of Educational Management*, 31(5), 710-726.
134. Teece, D. J. (2000). *Managing Intellectual Capital*. Oxford University Press.
135. Thakrar, J. (2015). How to engage international students: A comparative study of marketing strategies in the UK and Australia. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 1-17.
136. The British Council. (2017). *The Shape of Global Higher Education: National Trends in the UK*.
137. Tomić, B. (2012). *Uvod u medije*. Čigoja štampa, Beograd.
138. Tomić, Z. (2003). *Komunikologija*. Čigoja, Beograd.
139. UNESCO. (2019). *Global Education Monitoring Report 2020: Inclusion and Education - All Means All*. UNESCO Publishing
140. Verbovska, L. (2024). Use of Modern Tools in the Formation of Strategic Goals of the Institution of Higher Education. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*, 11(2), 52-61.
141. Vlastelica, T. (2006). *Medijske strategije u marketinškoj komunikaciji i odnosima s javnošću*. Magistarski rad, FON; Beograd.
142. Voštić, D. (2020). *PR za početnike*. Hera Edu, Beograd.
143. Vuković, M., & Todorović, D. (2020). *Osnovi sociologije*. Filozofski fakultet, Niš.
144. Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing*. BookBooN.com
145. Whittington R. (2001). *What is Strategy - and Does it Matter?* 2nd edition. Thomson Learning. London.
146. Williams, K. C. (1981). *Behavioural Aspects of Marketing*. Heinemann Professional Publishing.
147. Wilkins, S., & Balakrishnan, M. (2013). *The Internationalization of Higher Education: A Comparative Study of the UK and Malaysia*. Palgrave Macmillan.
148. World Education Services (WES). (2016). *The Globalization of Higher Education: Trends and Implications for the United States*

8. Закључак

Ова докторска дисертација истражује утицај културолошких детерминанти на креирање маркетинг стратегија високошколских установа у Србији, Хрватској, Словенији, Босни и Херцеговини, Црној Гори и Северној Македонији. Циљ је био да се анализирају вредности, обичаји, језик, традиција, глобализација и други културни фактори који утичу на перцепцију образовања и одлуке студената. Истраживање је показало да маркетинг стратегије морају бити прилагођене културним и друштвеним специфичностима сваке земље, као и степену дигитализације. Универзитети који улажу у дигитални маркетинг, сарадњу са другим институцијама и размену искустава, имају бољу позицију на тржишту. Поред тога, препоручује се стално праћење културних промена, обука маркетиншких тимова и примена иновативних алата. Резултати истраживања имају значајан друштвени допринос, јер могу унапредити образовне политике, подићи квалитет услуга и омогућити бољу видљивост универзитета на међународном нивоу.

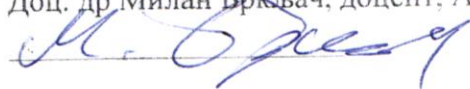
ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

На основу свега изложеног у оквиру овог извештаја, Комисија предлаже Већу за последипломске студије Алфа БК Универзитета у Београду, да усвоји извештај Комисије, прихвати докторску дисертацију кандидаткиње Наташе Медојевић Поттић под називом „Културолошке детерминанте формулисања маркетинг стратегије у сектору високог образовања одабраних земаља“, изложи дисертацију на увид јавности и упути на коначно усвајање Сенату Алфа БК Универзитета, а кандидаткињи одобри њена јавна одбрана.

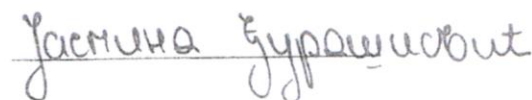
Чланови комисије:

Проф. др Александра Перовић, ванредни професор Алфа БК Универзитета, Београд, председник комисије

Доц. др Милан Бркић, доцент, Алфа БК Универзитета, Београд, члан



Др Јасмина Ђурашковић, научни сарадник, Институт економских наука, члан



Проф. др Дражен Јовановић, ванредни професор Алфа БК Универзитета, ментор



Проф. др Бојана Остојић, ванредни професор Факултет за пројектни менаџмент и иновациони менаџмент „Петар Јовановић“, Универзитет Едуконс, Београд, коментор

