

НАСТАВНО – НАУЧНОМ ВЕЋУ
БЕОГРАДСКЕ БАНКАРСКЕ АКАДЕМИЈЕ
ФАКУЛТЕТА ЗА БАНКАРСТВО, ОСИГУРАЊЕ И ФИНАНСИЈЕ
УНИВЕРЗИТЕТА УНИОН

На основу Предлога одлуке Наставно-научног већа Београдске банкарске академије – Факултета за банкарство, осигурање и финансије бр. 588 од 21. новембра 2018. године и Одлуке Сената Универзитета Унион бр. А 441-01/18 од 17. децембра 2018. године именовани смо за чланове Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације под називом *Концепција и стратегија бренд менаџмента туристичке дестинације* кандидата Луке Ускоковића.

Пошто смо проучили завршену докторску дисертацију подносимо следећи

РЕФЕРАТ

О ОЦЕНИ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

1. Основни подаци о кандидату и дисертацији

Лука Ускоковић рођен је 23. октобра 1984. године. Основне академске студије завршио је 2007. године на Економском факултету Универзитета Црна Гора. Исте године је уписао Магистарске студије, такође на Економском факултету Универзитета Црна Гора смер Маркетинг. Звање магистар економских наука стекао је 2008. године. Докторске академске студије започео је 2009. године на истом факултету, положивши све испите предвиђене студијским програмом. На Београдској банкарској академији – Факултету за банкарство, осигурање и финансије наставља докторске студије 2018. године. У току студија био је добитник многих награда, међу којима се истичу награде *Institute for Strategic Studies and Prognosis of Montenegro- recognition for voluntary participation in CSR research (2009) Institute CITY award – The University of Sheffield (2008)* и *The annual prize to the best students of the Faculty of Economics (2004)*. Лука Ускоковић је био стипендиста Европске уније, Црногорске комерцијалне банке и Министарства образовања и науке Црне Горе.

Радно искуство је започео 2004. године у сектору за анализу и маркетинг истраживања у *Strategic Marketing & Media Research Institute*. У Црногорској комерцијалној банци запослен је од 2007. године прво у одељењу за Маркетинг и комуникацију на позицији сарадника за Црну Гору, а од 2008. године на позицији директора сектора за Маркетинг и извештавање.

Списак објављених радова кандидата

1. Ускоковић, Л. (2011). Strategic Brand Management of the Montenegrin Tourism. *International Journal of Management Cases*. Vol. 14, p. 256-265.
2. Ускоковић, Л. (2011). Црногорске банке у ситуацији свјетске економске кризе и активност Централне банке Црне Горе. Поглавље у: *Економске доктрине за вријеме кризе у свијету и црној гори*. Стр. 211-239.
3. Биговић, М., Ускоковић, Л. (2013). Утицај сезоналности на концепт бренд менаџмента у туризму Црне Горе. Факултет за туризам и хотелијерство.

4. Ускоковић, Л. (2009). Рурални туризам. *Путовања – часопис за туризам, економију, културу и екологију*. Vol. 60, стр. 69.
5. Ускоковић, Л. (2009). Идентификатори туристичког бренда „Монтенегро“. *Путовања – часопис за туризам, економију, културу и екологију*. Vol. 59, стр. 55.
6. Ускоковић, Л. (2009). Брендинг у туристичкој индустрији. *Путовања – часопис за туризам, економију, културу и екологију*. Vol. 57, стр. 71.
7. Ускоковић, Л. (2008). Примјена концепта бренда у туризму Црне Горе. *Путовања – часопис за туризам, економију, културу и екологију*. Vol. 55, стр. 65.

На основу Предлога одлуке Наставно-научног већа Београдске банкарске академије – Факултета за банкарство, осигурање и финансије бр. 430 од 12. септембра 2018. године и Одлуке Сената Универзитета "Унион" у Београду бр. А 319-02/18 од 17. септембра 2018. године одобрена је израда докторске дисертације кандидату Луки Ускоковићу под називом *Концепција и стратегија бренд менаџмента туристичке дестинације*. Докторска дисертација написана је на 383 странице текста, укључујући списак литературе и прилог упитника који је коришћен у емпиријском истраживању. Поред увода и закључка дисертација садржи десет делова, и то:

1. Концепт и вриједност бренд у области услуга (стр. 16–79)
2. Управљање инструментима маркетинга у функцији изградње бренда у туризму (стр. 80-138)
3. Процес стратегијског управљања брендом у туризму (стр. 139-190)
4. Стратегијски приступ бренд менаџмента у туризму (стр. 191-221)
5. Брендирање туристичких дестинација "Montenegro", "Serbia", "Croatia" (стр. 222 – 226)
6. Земља поријекла као стратегија развоја националног и туристичког бренда (стр. 267-285)
7. Утицај вертикално и хоризонтално интегрисаних услужних дјелатности на бренд туристичке дестинације (стр. 286-313)
8. Управљање вриједношћу бренда у туризму (стр. 314-339)
9. Истраживање мотива туристичког путовања (стр. 340-351)
10. Истраживање утицаја улагања у промоцију Црне Горе као туристичке дестинације на туристички промет (стр. 352-358)

Дисертација садржи 58 приказа, 61 слику, седам графикана који пружају детаљније информације и одговарајуће илустрације резултата и закључака изнетих у тексту. Списак коришћене литературе садржи 232 извора домаћих и страних аутора. Литература је релативно нова, добро селекована и актуелна. Она обухвата чланке објављене у домаћим и међународним часописима и зборницима, књиге из области конкретне проблематике бренд менаџмента, релевантне студије и веб сајтове.

2. Предмет и циљ дисертације

Туристичка привреда, садржана као неминован сегмент сваког економског тока на локалном, регионалном, националном и/или међународном нивоу, чак и током светске економске кризе, има још већу формативну снагу учествујући са 9% у бруто светском производу, обезбеђујући 5% укупних инвестиција и 5% глобалног извоза, те једно од 11 радних места у свету. Као водећи привредни комплекс у свету са стабилном и просечном стопом раста од 4% туризам ће, према најновијим проценама, на крају 2023. године учествовати са 10% у глобалној економији.

Нова правила туристичке привреде и додатно компликовање односа туристичке понуде и тражње, намећу увођење новог концепта туристичког развоја, који се пре свега огледа у задржавању постојећих и привлачењу нових туриста, те развоју бренда као моћног инструмента привређивања који детерминише успех и профитабилност дестинације. Бренд као тржишни израз обједињује вредност, препознатљивост и гаранцију очекивања од туристичке дестинације, којој је као и производу потребно додати нову вредност и њом пре свега скратити време утрошено на стварању иницијалне реакције. Успешност додавања нове, препознатљиве вредности туристичкој дестинацији тј. креирање "јаког" туристичког бренда мора бити резултат процеса стратегијског управљања брендом у туризму, сагледавања утицаја вертикално и/или хоризонтално интегрисаних услужних делатности на туристички бренд и увек са циљем изградње дугорочне и одрживе конкурентске предности туристичке дестинације.

Актуелност истраживања квалитета управљања услужном и туристичком привредом са аспекта сталних промена, развоја нових и унапређења традиционалних и синтетичких туристичких дестинација и туристичког услужног производа у редизајнираном терцијарном - услужном сектору, полази од сегментације тржишта према услужним делатностима, представљајући оквир на којем се базира и једна од три Портерове генеричке стратегије диференцирања. Обезбеђивање повољне стратегијске позиције диференцирањем услужних сектора, а у оквиру њих и туристичке делатности, врло је ограничено (будући да су услуге неопипљиве), па бренд постаје главни фактор диференцирања туристичке услуге и дестинације од туристичке понуде конкуренције. Бренд, као и услуга, готово идентично објашњава концепт "опипљивости" - суштински су неопипљиви, обезбеђују додатну вредност производу, чине расположивим опипљиви производ и у савременим условима привређивања завређују велику пажњу усмерену на задовољавање потреба потрошача, односно посетилаца туристичке дестинације.

Економска политика земаља Балкана, у скорој будућности мора још снажније усмерити материјалне и људске ресурсе ка туристичкој привреди, у складу са захтевима и принципима маркетинга у туризму и креирање тзв. туристичког бренда, на свим нивоима дестинацијског организовања. Отуда је изградња стратегијског оквира усмереног на креирање бренда у туризму као важног услова дугорочне конкурентности, како саме дестинације тако и туристичких организација, постаје веома интересантна тема научног истраживања. Осим основних теоријских начела и принципа, кандидат је у дисертацији дао и критички осврт на кључне концепте из наведене проблематике, а кроз фазну методолошку основу спровео и адекватно бренд истраживање у циљу обезбеђивања релевантне сазнајне основе за адекватно маркетинг одлучивање.

Основи циљ докторске дисертације јесте утемељење концепције и стратегије бренд менаџмента са јасним фокусом на туризам, односно планирање, примену, перманентно унапређење, евалуацију и контролу вредности концепта бренда као кључног фактора унапређења конкурентске предности туристичке дестинације.

Циљ је не само да се теоријски разраде модели вредности бренда, већ и да се примене на дестинацијски ниво с циљем извођења доказа да средства инвестирана у бренд дестинације утичу на стварање тржишне вредности и конкурентске предности повезаних услужних система предузећа. Циљ је теоријски разрадити modele евалуације бренда али их и применити у туристичкој делатности, те се практичан значај рада огледа и у конкретном решењу маркетинг проблема којима су туристички субјекти перманентно изложени, уз то и позиционирању и одржавању вредности туристичког бренда кроз процес управљања, са крајњим циљем успостављања реалне и/или нове вредности као савременог извора конкурентности домаће туристичке привреде.

3. Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању

X1: Адекватном концепцијом и стратегијом бренд менаџмента могуће је креирати, тржишно позиционирати и континуирано одржавати вредност и препознатљивост бренда у туризму, а тиме и унапредити конкурентску предност туристичке дестинације и снагу услужног сектора у целини.

X2: Примена и коришћење модела вредновања туристичког бренда и континуирано мерење његове финансијске вредности услов је постизања додатне вредности и боље спознаје бренда туристичке дестинације.

X3: Изражену сезонску концентрацију туристичке тражње, која је резултат неповољне структуре туристичког производа, могуће је "ублажити" применом стратегије бренд менаџмента инкорпорирањем додатних дестинацијских садржаја и различитости.

X4: Путовање испитаника-грађана Црне Горе у иностранство повезано је са њиховим личним обележјима: пол, старост, ниво образовања, регионална припадност и висина примања домаћинства у коме испитаник живи.

X5: Мотиви путовања, туристички и други (пословни и приватни) повезани су са личним карактеристикама испитаника.

X6: Улагања у промоцију како на нивоу сваког појединачног туристичког места тако и на националном нивоу у функцији брендирања туристичког производа у најширем смислу, у значајној мери позитивно утичу на повећање броја туриста, броја ноћења туриста, вредност туристичке потрошње или, статистички посматрано, прихода од туристичке привреде Црне Горе.

4. Методе које су примењене у истраживању

Методолошку основу истраживачког рада чине методи и технике које су примењиване у појединим фазама истраживања:

1. Фаза истраживања дескриптивном методом. У првој фази истраживања, дескриптивним и историјско-аналитичким методом на основу расположивих података и прегледа домаће и стране литературе, кандидат је анализирао достигнућа бренд менаџмента светске и домаће услужне и туристичке привреде. Актуелност истраживања у овој фази и анализа садржаја најновије литературе обезбеђују и историјско-аналитички метод којим кандидат врши анализу засновану на расположивим информацијама домаће и стране литературе, а посебно научних чланака и часописа који се односе на област маркетинга и бренд менаџмента и менаџмента услуга.
2. Фаза истраживања методом компаративне анализе. У другој фази, методом компаративне анализе, кандидат је анализирао различите приступе развоја бренд менаџмента, уз поређење туристичке привреде Црне Горе са другим земљама, те акцентовање могуће примене светских модела и метода на успон црногорског туризма. Прикупљање, обрада и анализа секундарних података о специфичностима примене концепта бренда у туризму јесте окосница ове фазе истраживања. Методом синтезе и индукције, дедукције и генерализације, доказана је нужност примене инструмената маркетинга и бренда у туризму.
3. Емпиријска фаза истраживања. У трећој, односно емпиријској фази истраживања, кандидат је спровео оригинално истраживање применом H_1 -квадрат теста којим је мерио повезаност између мотива путовања испитаника и њихових личних карактеристика на подацима које је добио спровођењем анкетних истраживања применом јединственог анкетног листа (упитника) креираног за сврхе израде докторске дисертације. У оквиру треће, емпиријске фазе, кандидат је оценио две регресионе једначине помоћу којих је измерио утицај улагања у промоцију Црне Горе као туристичке дестинације на туристички промет туризма Црне Горе користећи два софтверска пакета за обраду података SPSS и STATA.

5. Кратак опис садржаја дисертације

Уводни део дисертације садржи описе предмета, циљева и хипотеза дисертације, као и описе методологије примењене у истраживању.

Рад је структуриран у три основне, тематски и аналитички повезане целине које обрађују концепт и стратегијски аспект бренд менаџмента и његову свеобухватну примену на нивоу дестинацијског организовања.

Прво део дисертације, "Концепцијски оквир бренд менаџмента у туризму", подељен је у три главе: (1) Концепт и вредност бренда у области услуга, (2) Управљање инструментима маркетинга у функцији изградње бренда у туризму и (3) Процес стратегијског управљања брендом у туризму.

Кандидат се у првој глави рада базирао на теоријску основу анализе концепта бренда, дефинисање појма и значаја концепта вредности бренда, његових елемената, подручја примене, те функција бренда са ефектима на понуду и тражњу. У овој глави кандидат је теоријски сагледао појам бренда као тржишни концепт којим се јача конкурентска позиција предузећа, а чијом вредношћу је могуће утицати и мењати преференције потрошача. Истакао

је водећу улогу услужног сектора у порасту бруто домаћег производа, па је након елемената визуелног и комуникационог бренд идентитета пажњу усмерио на маркетинг концепт услуга услужне привреде третирајући и постулате маркетинга услуга, факторе настанка и развоја услужне привреде, њихову класификацију и карактеристике и значај у економији.

У оквиру друге главе дисертације кандидат се бавио управљањем инструментима маркетинга у функцији изградње бренда у туризму. Иако се избором елемената бренда и повезаним асоцијацијама једнакости и различитости може у значајној мери градити бренд у туризму, примарни фактор изградње "јаког" туристичког бренда јесте обезбеђивање квалитетног процеса управљања маркетингом и брендом, а под утицајем фактора и карактеристика експанзије туристичке тражње и изразито хетерогене туристичке понуде. У овој глави кандидат је још размотрио инструменте маркетинга туристичке дестинације у туризму као општег концепта са аспекта проширеног маркетинг микса.

У трећој глави кандидат је приказао свеобухватан процес стратегијског управљања брендом у туризму. Ситуациону анализу бренда у туризму анализирао је као прву од седам фаза концептуалног оквира управљања која почиње усклађивањем бренда са активним и пасивним варијаблама маркетинг околине. Смернице у формулисању циљева кроз "трасу" којом туристичка дестинација жели да иде са намером остварења дефинисаних идентитетских обележја омогућава и SWOT анализа бренда у туризму. У оквиру треће главе кандидат је дефинисао визију и мисију бренда, примену елемената и жељених особености бренда дестинације, те квантитативне и квалитативне циљеве бренда, чијом се имплементацијом утиче на жељени раст и развој дестинације. Четврта фаза управљања брендом у туризму коју је кандидат анализирао јесте дизајнирање и имплементација изабране стратегије бренда која отпочиње корисним алатом тј. бренд-услужном матрицом која представља графички приказ свих брендова и водећих услуга који су обухваћени туристичком понудом дестинације, и то две основне димензије које ће одредити могуће стратегије брендирања.

Тема другог дела дисертације је "Стратегијски бренд менаџмент у функцији изградње туристичког бренда". Овај део обухвата четири главе: (4) Стратегијски приступ бренд менаџменту у туризму, (5) Брендирање туристичких дестинација Montenegro", "Serbia", "Croatia ", (6) Земља порекла као стратегија развоја националног и туристичког бренда, и (7) Утицај вертикално и хоризонтално интегрисаних услужних делатности на бренд туристичке дестинације.

У четвртој глави кандидат се фокусирао на развој услужне привреде у региону, са акцентом на Србију, Црну Гору, Хрватску, као и на светско тржиште. Кандидат је анализом потенцирао нужност примене стратегијског приступа бренд менаџмента у туризму са аспекта достигнутог нивоа развоја туристичке понуде и тражње. Карактеристике достигнутог нивоа развоја туристичке понуде и тражње базиране на наведеним основним функцијама туризма директно и индиректно утичу на укупан развој, објективно представљајући туризам као "привреду укупне привреде", садејства услужних и других делатности, директно корелисану са улагањем и активностима маркетинг и бренд менаџмента. Полазећи од наведене претпоставке кандидат је у овој глави приказао ниво развијености тј. анализу стања инструмената маркетинга и бренд менаџмента у туризму Србије, Црне Горе и Хрватске, базирајући се на услугама као предметом размене на туристичком тржишту. Туристички

производ, одређен као низ препознатљивих подсистема и атрактивности које нуди дестинација уз помоћ маркетинг канала на врло сложеном туристичком тржишту треба ефикасно да пренесе "очекивану вредност" омогућавајући одвијање процеса размене. Квалитет туристичког развоја Црне Горе нужно се рефлектује на укупну организацију друштвено-економског живота, па модерно конципирана, кохерентна и конзистентна макро-организациона структура треба да буде темељ туристичког организовања, усмеравајући и законску инфраструктуру у функцији маркетинга и бренд менаџмента у туризму.

У петој глави кандидат је истраживачку пажњу усмерио на конкретизацију теорије бренд менаџмента у туристичком производу Црне Горе, тако што је започео поглавље планирањем идентитета бренда туризма Србије, Хрватске и Црне Горе, односно елементима или идентификаторима бренда (лого, слоган, дизајн) који представљају све оно што служи идентификацији и дестинацијском диференцирању. Након дефинисања бренд мантре, SWOT анализе и анализе активних и пасивних варијабли црногорског туристичког бренда те дефинисања квантитативних и квалитативних циљева бренда туристичке дестинације Црне Горе, бренд позиционирање дестинације које је кандидат описао у овој глави имају за циљ успостављање реалне вредности туристичког бренда Црне Горе као извора и основе дестинацијске конкурентности. У овом делу дисертације истичу се три велике изворне регије ("домаће" тржиште, источноевропско и западно и средње европско тржиште) те у оквиру њих кандидат диференцира и детаљно анализира интересантне циљне групе. У оквиру ове главе истакнуто је да поред брендинга тзв. традиционалних дестинација којима је литература о бренду у туризму готово потпуно окренута, на другој страни постоје и синтетичке дестинације којима је потребна додатна посвећеност јер су изграђене само зато да би их туристи посећивали.

Кандидат је за предмет анализе у шестој глави размотрио земљу порекла као стратегију развоја националног и туристичког бренда, те је на самом почетку истакао значај и утицај креирања националног бренда на туристичку привреду. На глобалном туристичком тржишту где земље "ратују" за туристе, бренд земље повећава препознатљивост дестинацији, привлачи већи број туриста са нових емитивних тржишта, гаранција је квалитета производа и услуга које се нуде у дестинацији. Бренд државе, односно ефекат земље порекла има утицај на понашање потрошача у односу на земљу у којој се неки производ дизајнира, склапа, производи, а нарочито у односу на процес пружања услуга. Успешни производи ознаке земље порекла и туристичке услуге као носиоци атрибута "*Made in*" имају важан аспект сагледавања бренда у туризму. Земља порекла као шири концепт има за циљ да "прошири" концепт туристичког бренда, гарантујући кредибилитет и квалитет производима и услугама тј. туристичкој понуди.

У седмој глави рада кандидат је пошао од претпоставке да успешност додавања нове, препознатљиве вредности туристичкој дестинацији тј. креирање "јаког" туристичког бренда мора бити резултат процеса стратегијског управљања брендом у туризму и сагледавања утицаја вертикално и хоризонтално интегрисаних услужних делатности на туристички бренд, а увек са циљем изградње дугорочне и одрживе конкурентске предности туристичке дестинације. У овој глави кандидат је анализирао бренд менаџмент кроз три водеће услужне делатности са директним утицајем на туризам – хотелијерство, трговина и саобраћај, истичући значај пољопривредне производње и руралног туризма у функцији развоја туристичког бренда. У овом поглављу је још истакнут значај одрживог развоја

пољопривредне производње и руралног туризма, и могућности њихове савремене организације, афирмације и интегрисања у сектор туристичке и укупне привреде. Управо се руралним туризмом и пољопривредом може обезбедити успешност укупног економског развоја чиме би се значајно допринело ублажавању постојећих диспропорција у регионалном развоју те покретању специфичних брендова са географским пореклом чак и на нивоу општина.

У трећем, последњем, делу рада, кандидат је приказао концепцију и стратегију бренд менаџмента на конкретним пословним случајевима у туризму Црне Горе као средство унапређења конкурентске позиције. Овај део ће обухватати три главе: (8) Управљање вредношћу бренда у туризму, (9) Истраживање мотива туристичког путовања и (10) Истраживање утицаја улагања у промоцију Црне Горе као туристичке дестинације.

У оквиру осме главе дисертације кандидат се усмерио на управљање вредношћу бренда, укључујући процес и методологију мерења вредности брендова са фокусом на туризам. Вредност бренда представља важну неопипљиву активу која поред тзв. психолошке има посебно важну и финансијску вредност за предузећа, али и туристичку дестинацију. Рачуноводствени третман бренда у туризму није једноставно мерљив из разлога постојања материјалне и нематеријалне компоненте сваке туристичке дестинације. Чак и у случају тзв. синтетичких дестинација није једноставно сагледати материјалну, опипљиву вредност тј. туристичку понуду која генерише употребну вредност производа и услуга које се нуде у дестинацији. Међутим, нематеријална компонента која постоји искључиво као перцепција посетилаца дестинације је још већи изазов.

Девета глава усмерена је на концепцију, дизајнирање и процес организовања истраживања мотива туристичког путовања, док је десета глава посвећена истраживању утицаја улагања у промоцију Црне Горе као туристичке дестинације на туристички промет туризма Црне Горе.

6. Остварени резултати и научни допринос

Научни допринос ове дисертације у области макроекономије, маркетинга и бренд менаџмента је вишеструк. У теоријско-методолошком смислу, кандидат је успешно извршио систематизацију, дао упоредни приказ и критички остврт на актуелне моделе примене концепта бренда у туризму.

Примарно истраживање засновано је на интегралној примени концепције и развоја стратегије бренда у туризму, а на основу примене савремених метода вредновања бренда дестинације, а тиме и адекватном бренд одлучивању у циљу обезбеђења тржишне и конкурентске позиције туристичкој дестинацији.

Емпиријски допринос дисертације се огледа у анализи вредновања и упоређивању вредности брендова туристичких дестинација, са импликацијама које могу бити од значаја за креаторе маркетинг стратегија држава и концепта бренда у домену туризма.

Један од изазова истраживања је и недовољна заступљеност предметне проблематике у домаћој литератури, те готово непостојање конкретне разраде и вредности инструмената бренд менаџмента. Стога се овај рад може посматрати као снажан научно-истраживачки

изазов како би се "заокружила" теоријска вредност бренд менаџмента у туризму, али и дала посебна употребна вредност, пружајући нова знања о примени инструмената маркетинг и бренд менаџмента. Сви туристички субјекти, како истиче кандидат, морају имати на уму да се коришћењем квалитативних и квантитативних метода обезбеђује основа за предвиђање, мерење и мониторинг вредности и појединачних брендова у туризму али и свеукупно бренда дестинације.

Значај и актуелност докторске дисертације је и у томе што с једне стране истражује једну од најважнијих дугорочно развојних орјентација услужних привреда и регионалних тржишта, а с друге, стратегијски фокусира најмоћнији инструмент који има на располагању туристичка дестинација – бренд.

7. Закључак и предлог Комисије

Након анализе докторске дисертације Луке Ускоковића, под називом *Концепција и стратегија бренд менаџмента туристичке дестинације*, Комисија оцењује да је кандидат користећи релевантну научну методологију и опсежну литературу успешно обрадио проучавану тему. Докторска дисертација је урађена у складу са пријавом која је одобрена од стране Наставно-научног Већа Београдске банкарске академије – Факултета за банкарство, осигурање и финансије и Сената Универзитета „Унион“ у Београду, како у погледу предмета, циља и метода истраживања, тако и у погледу садржаја. Комисија са задовољством констатује да је остварен циљ истраживања и да је докторска дисертација резултат оригиналног и самосталног научног рада кандидата.

На основу свега изложеног, имајући у виду квалитет, значај теме, добијене резултате и научни допринос докторске дисертације кандидата Луке Ускоковића, под називом *Концепција и стратегија бренд менаџмента туристичке дестинације*, Комисија предлаже Наставно-научном Већу Београдске банкарске академије – Факултета за банкарство, осигурање и финансије Универзитета „Унион“ у Београду да прихвати докторску дисертацију и одобри њену јавну одбрану.

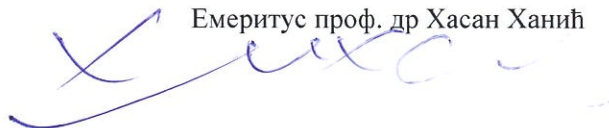
Београд, 19. децембар 2018. године

Чланови Комисије:

Проф. др Божо Михаиловић, редовни
професор Економског факултета
Универзитета Црна Гора



Емеритус проф. др Хасан Ханић



Проф. др Радмила Јаничић, редовни
професор Факултета организационих наука
Универзитета у Београду

