

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ, КАНДИДАТА И МЕНТОРА ЗА
ИЗРАДУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

Орган који је именовано комисију: Наставно научно веће Факултета техничких наука

Датум именовања комисије: 25. 2. 2026.

Састав комисије именоване у складу са *Правилима докторских студија Универзитета у Новом Саду*:

1.	др Ћосић Илија	Професор емеритус	Производни и услужни системи, организација и менаџмент
	презиме и име	звање	ужа научна област
	Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука		Председник
	установа у којој је запослен-а		функција у комисији
2.	Др Данијела Лалић	Редовни професор	Производни и услужни системи, организација и менаџмент
	презиме и име	звање	ужа научна област
	Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука		Члан
	установа у којој је запослен-а		функција у комисији
3.	Др Милан Делић	Редовни професор	Квалитет, ефективност и ЛОГИСТИКА
	презиме и име	звање	ужа научна област
	Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука		Члан
	установа у којој је запослен-а		функција у комисији
4.	Др Данило Николић	Доцент	Инжењерство информационих система
	презиме и име	звање	ужа научна област
	Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука		члан
	установа у којој је запослен-а		функција у комисији
5.	Др Ивана Ковачевић	Редовни професор	Менаџмент људских ресурса
	презиме и име	звање	ужа научна област
	Универзитет у Београду, Факултет организационих наука		члан
	установа у којој је запослен-а		функција у комисији

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1. Име, име једног родитеља, презиме: Ксенија, Стево, Мићић (рођ. Митровић)
2. Датум рођења: 5.5.1995. Место и држава рођења: Нови Сад, Република Србија

II.1 Основне или интегрисане студије

Година уписа: 2014. Година завршетка: 2018. Просечна оцена током студија: 9.69

Универзитет: Универзитет у Новом Саду
Факултет: Економски факултет у Суботици
Студијски програм: Маркетинг
Стечено звање: Дипломирани економиста

II.2 Мастер или магистарске студије

Година уписа: 2018. Година завршетка: 2019. Просечна оцена током студија: 10.00

Универзитет: Универзитет у Новом Саду
Факултет: Факултет техничких наука
Студијски програм: Инжењерски менаџмент
Стечено звање: Мастер инжењер менаџмента
Научна област: Индустијско инжењерство и инжењерски менаџмент
Наслов завршног рада: „Употреба технологије виртуелне и проширене стварности у маркетингу“

II.3 Докторске студије

Година уписа: 2019.

Универзитет: Универзитет у Новом Саду
Факултет: Факултет техничких наука
Студијски програм: Индустијско инжењерство / Инжењерски менаџмент

Број ЕСПБ до сада остварених: 122 Просечна оцена током студија: 10.00

II.4 Приказ научних и стручних радова кандидата

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категирија
1.	Mitrović, K., Spajić, J., Milić, B., Bošković, D. & Lalić, D. (2024). Rebranded Reality: How AR Brand Experience impacts Brand Equity. <i>Tehnički vjesnik</i> , 31(5), 1438-1447. https://doi.org/10.17559/TV-20240209001321	M22
Раd припада проблематици докторске дисертације: <u>ДА</u> НЕ ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категирија
2.	Bošković, D., Spajić, J., Milić, B., Mitrović, K. & Lalić, D. (2024). The use of artificial intelligence in creative advertising campaigns. <i>International Conference on Business, Management, and Economics Engineering (Future-BME)</i> , October 30–31, Novi Sad, Serbia. https://doi.org/10.24867/FUTURE-BME-2024-104	M33
Раd припада проблематици докторске дисертације: ДА НЕ <u>ДЕЛИМИЧНО</u>		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категирија
3.	Milić, B., Spajić, J., Bošković, D., Mitrović, K. & Lalić, D. (2024). AI vs. human designers: Evaluating the effectiveness of AI-generated visual content in digital marketing. <i>12th International Symposium on Graphic Engineering and Design (GRID 2024)</i> , November 14–15, Novi Sad, Serbia. https://doi.org/10.24867/GRID-2024-p42	M33
Раd припада проблематици докторске дисертације: ДА НЕ <u>ДЕЛИМИЧНО</u>		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категирија
4.	Šidanin, I., Milić, B., Mitrović, K. & Spajić, J. (2023). Use of beauty applications and AR beauty filters among young people: Trends and challenges. <i>19th International Scientific Conference on Industrial Systems (IS 2023)</i> , October 4–6, Novi Sad, Serbia. https://doi.org/10.24867/is-2023-t6.1-9_04841	M33
Раd припада проблематици докторске дисертације: <u>ДА</u> НЕ ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категирија
5.	Mitrović, K., Jakšić, A. & Spajić, J. (2022). The role of AR technology in the era of pandemic marketing. <i>27th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management (SM 2022)</i> , May 20, Subotica, Serbia. https://sm.ef.uns.ac.rs/index.php/proceedings/article/view/225	M33
Раd припада проблематици докторске дисертације: <u>ДА</u> НЕ ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категирија

6.	Spajić, J., Mitrović , K., Lalić, D., Milić, B. & Bošković, D. (2022). Personalized brand experience in metaverse. In <i>Proceedings of 10th International Conference on Mass Customization and Personalization–Community of Europe (MCP–CE 2022): Toward the Sustainable User-Centric and Smart Industry</i> (Vol. 5). September 21-23, 2022, Novi Sad, Serbia. https://mcp-ce.org/wp-content/uploads/2022/10/25.pdf	M33
<i>Рад припада проблематици докторске дисертације:</i> ДА НЕ ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категорија
7.	Mitrović , K., Jakšić, A., Bošković, D., Milić, B. & Spajić, J. (2022). An effective personalized targeting—the case of loyalty programs. In <i>Proceedings of 10th International Conference on Mass Customization and Personalization–Community of Europe (MCP–CE 2022): Toward the Sustainable User-Centric and Smart Industry</i> (Vol. 5). September 21-23, 2022, Novi Sad, Serbia. https://mcp-ce.org/wp-content/uploads/2022/10/17.pdf	M33
<i>Рад припада проблематици докторске дисертације:</i> ДА НЕ ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категорија
8.	Spajić, J., Mitrović , K., Novaković, N. & Lalić, D. (2022). Visual brand communication during the COVID-19 pandemic. <i>11th International Symposium on Graphic Engineering and Design (GRID 2022)</i> , November 3–5, Novi Sad, Serbia. https://doi.org/10.24867/GRID-2022-p23	M33
<i>Рад припада проблематици докторске дисертације:</i> ДА НЕ ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категорија
9.	Jakšić, A., Sofić, A., Markoski, B., Rakić, S., Mitrović , K. & Spajić, J. (2022). The concept of B2B customer journey in e-commerce. <i>12. International Symposium Engineering Management and Competitiveness (EMC 2022)</i> , 17-18 June, Zrenjanin, Serbia. https://www.tfzr.uns.ac.rs/emc/proceedings/EMC2022_Proceedings.pdf	M33
<i>Рад припада проблематици докторске дисертације:</i> ДА НЕ ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категорија
10.	Mitrović , K., Novaković, N., & Spajić, J. (2021). Brand's responses to the Covid-19 pandemic. <i>26th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management (SM 2021)</i> , May 20–21, Subotica, Serbia. https://sm.ef.uns.ac.rs/index.php/proceedings/issue/view/3	M33
<i>Рад припада проблематици докторске дисертације:</i> ДА НЕ ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категорија
11.	Mitrović , K., Novaković, N., Spajić, J. & Ćosić, I. (2021). Augmented reality in marketing – State of art. <i>32nd DAAAM International Symposium</i> , October 28–29, Vienna, Austria. DOI: 10.2507/32nd.daaam.proceedings.081	M33

Рад припада проблематици докторске дисертације: ДА НЕ ДЕЛИМИЧНО

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категирија
12.	Mitrović, K. & Spajić, J. (2020) Marketing in the Industry 4.0—the Usage of Virtual and Augmented Reality, 25. International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management, Subotica: University od Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica, Serbia, May 19, 2020, ISBN 978-86-7233-386-2. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-386-2_20	М33
Рад припада проблематици докторске дисертације: <u>ДА</u> НЕ ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категирија
13.	Ćurčić, J., Jakšić, A., Mitrović, K. , Gračanin, D. & Spajić, J. (2020) The impact of virtual and augmented reality on mass customization and personalization, 9. International Conference on Mass Customization and Personalization in Central Europe MCP-CE, Novi Sad: University of Novi Sad – Faculty of Technical Sciences, Department of Industrial Engineering and Management, Novi Sad, Serbia, 23-25th September, 2020, pp. 39-46, ISBN 978-86-6022-285-7, https://mcp-ce.org/wp-content/uploads/2020/10/6_Curcic.pdf	М33
Рад припада проблематици докторске дисертације: <u>ДА</u> НЕ ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категирија
14.	Ćurčić, J., Jakšić, A., Mitrović, K. , Spajić, J. & Bogojević, B. (2020) Distance learning in higher education during the COVID-19 pandemic, 18. International Scientific Conference on Industrial Systems: Industrial Innovation in Digital Age – IS'20, Novi Sad, Serbia, 7-9th October, 2020. https://doi.org/10.1007/978-3-030-97947-8_48	М33
Рад припада проблематици докторске дисертације: ДА <u>НЕ</u> ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категирија
15.	Mitrović, K. , Jakšić, A. & Spajić, J. (2020) The analysis of graphic design platforms used in social media marketing, 10. International Symposium: Graphic Engineering and Design, Novi Sad, Serbia, 12-14th November, 2020. https://doi.org/10.24867/GRID-2020-p74	М33
Рад припада проблематици докторске дисертације: ДА <u>НЕ</u> ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категирија
16.	Mitrović, K. , Gračanin, D., Jakšić, A. & Spajić, J. (2022). AR tehnologija u obrazovanju: Kreativna metoda izvođenja onlajn nastave. <i>XXVIII Skup Trendovi Razvoja: Univerzitetско obrazovanje za privredu</i> , Kopaonik, 14-17. Februar, 2022. http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2022/radovi/T2.4/T2.4-13.pdf	М63
Рад припада проблематици докторске дисертације: ДА НЕ <u>ДЕЛИМИЧНО</u>		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категорија
17.	Spajić, J., Mitrović , K. & Jakšić, A. (2021). Podsticanje interaktivnosti u onlajn nastavi. <i>XXVII Skup Trendovi Razvoja: On-line nastava na univerzitetima</i> , Novi Sad, 15-18.	M63
<i>Рад припада проблематици докторске дисертације:</i> ДА <u>НЕ</u> ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категорија
18.	Jakšić, A., Mitrović , K., Ćurčić, J. & Gračanin, D. (2021) Tradicionalna Vs. onlajn natava: prednosti i izazovi. <i>XXVII Skup Trendovi Razvoja: On-line nastava na univerzitetima</i> , Novi Sad, 15-18. Februar, 2021. http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2021/radovi/T1.3/T1.3-9.pdf	M63
<i>Рад припада проблематици докторске дисертације:</i> ДА <u>НЕ</u> ДЕЛИМИЧНО		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категорија
19.	Mitrović , K., Jakšić, A., Ćurčić, J., Bogojević, B. & Gračanin, D., (2020). Primena tehnologije virtuelne i proširene stvarnosti u obrazovanju, <i>XXVI Skup Trendovi razvoja: Inovacije u modernom obrazovanju</i> . Kopaonik, 16-19. Februar, 2020. pp. 270-273, ISBN 978-86-6022-241-3 http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2020/radovi/T1.3/T1.3-23.pdf	M63
<i>Рад припада проблематици докторске дисертације:</i> ДА НЕ <u>ДЕЛИМИЧНО</u>		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категорија
20.	Jakšić, A., Mitrović , K., Gračanin, D. & Spajić, J. (2020). Značaj društvenih mreža za onlajn vidljivost visokoobrazovnih institucija, <i>XXVI Skup Trendovi razvoja: Inovacije u modernom obrazovanju</i> . Kopaonik, 16-19. Februar, 2020. pp. 270-273, ISBN 978-86-6022-241-3 http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2020/radovi/T1.3/T1.3-17.pdf	M63
<i>Рад припада проблематици докторске дисертације:</i> ДА <u>НЕ</u> ДЕЛИМИЧНО		

III ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ

Оцена:

III.1 формулације наслова тезе

„Утицај технологије проширене стварности на бренд искуство и капитал бренда“

Комисија закључује да је предложени наслов докторске дисертације формулисан са високим степеном академске прецизности и директно кореспондира са истраживачким оквиром. Језички и концептуално, наслов је стриктно позициониран унутар уже научне области управљања брендом, коју успешно контекстуализује у окружењу напредних технологија. Оваква формулација недвосмислено указује на фокус анализе која испитује како примена технологије проширене стварности структурира бренд искуство, те како се то искуство валоризује кроз изградњу и

јачање капитала бренда. Наслов у целости одговара обиму, сложености и очекиваном научном доприносу докторске дисертације.

Предложени наслов тезе је подобан?

ДА

НЕ

III.2 предмета (проблема) истраживања

Предмет истраживања је постављен у савремени научни контекст који обједињује управљање брендом и примену имерзивних дигиталних технологија. Истраживање полази од актуелних изазова који се односе на недостатак емпиријских доказа о конверзији пажње генерисане технологијом проширене стварности (AR) у трајне категорије капитала бренда, са циљем идентификације механизма који омогућавају стратешку примену овог медијума.

Проблем истраживања директно произилази из јасно идентификованог научног јазу у домену утицаја AR технологије на стратешке исходе брендирања. Академски приступ овом феномену остаје изразито фрагментиран, будући да се досадашња литература примарно фокусира на утилитарне карактеристике саме технологије, док свеобухватан теоријски оквир који објашњава њен капацитет за дугорочну изградњу бренда и даље изостаје.

Истраживање се ослања на релевантне теоријске моделе, примарно интегришући мултидимензионални модел бренд искуства (Brakus и сар., 2009) и концепт капитала бренда заснованог на потрошачу (Aaker, 1991), који се у овој дисертацији системски тестирају и валидирају у специфичном AR окружењу.

Анализом и поређењем ефеката традиционалног веб-окружења и AR интерфејса, истраживање настоји да утврди како се димензије бренд искуства структурно мењају и утичу на свест о бренду, бренд асоцијације, перципирани квалитет и лојалност бренду. Посебна вредност предмета огледа се у томе што бренд искуство не посматра прост збир изолованих димензија, већ као комплексан мрежни систем условних зависности, узимајући у обзир и ефекте секвенцијалне изложености (веб-сајт па AR) у реалном дигиталном путовању потрошача.

На основу наведеног, комисија закључује да је предмет истраживања у потпуности усклађен са савременим токовима, одговара научним циљевима и обезбеђује чврсту основу за развој интегрисаног модела AR брендирања.

Предмет истраживања је подобан?

ДА

НЕ

III.3 познавања проблематике на основу изабране литературе са списком литературе

Преглед извора представља критичку синтезу која егзактно спаја домен управљања брендом са проучавањем имерзивних дигиталних технологија.

Теоријски оквир дисертације се стратешки ослања на три комплементарна правца. Први правац обухвата еволуцију и примену технологије проширене стварности у маркетингу. Кандидаткиња се позива на ауторе који AR технологију не посматрају искључиво као софтверски алат, већ као моћан медијум за продубљивање емоционалних и когнитивних односа са потрошачима (Azuma, 1997; Javornik, 2016; Rauschnabel и сар., 2019, 2024). Овај део литературе јасно оправдава фокус рада на дизајнирање имерзивних доживљаја (Scholz и Smith, 2016) који представљају технолошку основу за обликовање бренд искуства и даљу изградњу капитала бренда.

Други теоријски ослонац дисертације чини концептуализација бренд искуства. Рад је дубоко укореван у етаблираном мултидимензионалном моделу (Brakus и сар., 2009; Schmitt, 1999), чиме се

осигурава да се искуство мери кроз прецизно дефинисане сензорне, афективне, бихевиоралне и интелектуалне димензије. Додатни извори потврђују успешну операционализацију ових димензија у специфичном контексту примене имерзивних технологија (Butt и сар., 2023), што директно подржава истраживачки дизајн дисертације.

Трећи правац заокружује истраживачки модел кроз парадигму капитала брэнда заснованог на потрошачу, примарно се ослањајући на класичне постулате капитала брэнда (Aaker, 1991), уз адекватну подршку комплементарних оквира (Keller, 1993, 2003). Овим се даје чврста основа за егзактно мерење кључних стратешких исхода: свести о брэнду, брэнд асоцијација, перципираног квалитета и лојалности брэнду (Yoo и Donthu, 2001; Tong и Hawley, 2009; Kumar и сар., 2013). Укључивање најновијих студија које директно испитују спрегу АР-а, креираног искуства и капитала брэнда (Lambrecht и сар., 2025; Mitrović и сар., 2024) потврђује да предложено истраживање прати најактуелније научне токове.

У пријави теме кандидаткиња наводи следећи списак литературе:

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
2. Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385.
3. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
4. Butt, A., Ahmad, H. & Muzaffar, A. (2023). Augmented reality is the new digital banking – AR brand experience impact on brand loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 28, 1–17.
5. Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261.
6. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
7. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
8. Kumar, R. S., Dash, S. & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141–159.
9. Lambrecht, A., Baumgarth, C. & Henseler, J. (2025). The holistic augmented reality brand equity (HARBE) model: Building customer-based brand equity through augmented reality. *Journal of Product & Brand Management*, 32, 298–314.
10. Mitrović, K., Spajić, J., Milić, B., Bošković, D. & Lalić, D. (2024). Rebranded Reality: How AR Brand Experience impacts Brand Equity. *Tehnički vjesnik*, 31(5), 1438–1447.
11. Rauschnabel, P. A., Felix, R. & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53.
12. Rauschnabel, P. A., Hüttl-Maack, V., Ahuvia, A. C. & Schein, K. E. (2024). Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology & Marketing*, 41(1), 1–18.
13. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
14. Scholz, J. & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149–161.
15. Tong, X. & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271.
16. Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.

Комисија закључује да су одабрани извори високо релевантни, претежно из водећих међународних научних часописа, и директно подржавају постављени проблем и методологију. Ниво познавања

проблематике се оцењује као висок и у потпуности усклађен са амбицијом развоја новог концептуално-аналитичког модела.

Избор литературе је одговарајући?

ДА

НЕ

III.4 циљева истраживања

Циљеви истраживања у потпуности произилазе из дефинисаног предмета и научног проблема. Општи циљ усмерен је на свеобухватно разумевање начина на који технологија проширене стварности обликује структуру бренд искуства и механизма трансформације тог искуства у капитал бренда, у поређењу са традиционалним веб-окружењем. Овакво постављање истраживања усмерава фокус на дугорочну стратешку валоризацију имерзивних технологија у управљању брендом.

Специфични циљеви недвосмислено одражавају иновативност предложеног оквира и директно су повезани са постављеним истраживачким питањима. У самом средишту истраживања налази се испитивање мере у којој димензије бренд искуства, генерисане технологијом проширене стварности, предвиђају појединачне компоненте капитала бренда (свест о бренду, бренд асоцијације, перципирани квалитет и лојалност бренду). Како би се разумевање наведених предиктивних односа продубило, додатно је предвиђено утврђивање унутрашњих структурних карактеристика и условних зависности између димензија бренд искуства унутар АР окружења, заједно са компаративним испитивањем разлика у перцепцији истих димензија у зависности од претходне интеракције потрошача са конвенционалним веб-сајтом.

Циљеви су формулисани тако да:

- креирају јасну спону између идентификованог теоријског проблема и планираног методолошког оквира;
- осигуравају прецизно квантитативно мерење предиктивних утицаја АР технологије на исходе капитала бренда, уз допунско мапирање унутрашњих структурних веза и компаративних разлика;
- генеришу конкретне стратешке смернице за унапређење праксе управљања брендом.

На основу наведеног, комисија закључује да су истраживачки циљеви дефинисани са високим степеном академске прецизности. Њихова концептуална сложеност, емпиријска проверљивост и очекивани научни домет пружају изванредну основу за рад и у потпуности задовољавају све стандарде предвиђене за израду докторске дисертације.

Циљеви истраживања су одговарајући?

ДА

НЕ

III.5 очекиваних резултата (хипотезе)

Истраживачки налази докторске дисертације усмерени су ка остваривању високе научне релевантности и значајне апликативне вредности, директно одговарајући на савремене изазове у управљању брендом. Како би се ови циљеви остварили, целокупно истраживање је структурирано око генералног истраживачког питања: *На који начин технологија проширене стварности (АР) обликује структуру бренд искуства и који су механизми трансформације тог искуства у капитал бренда у поређењу са традиционалним веб-окружењем?*

У циљу пружања свеобухватног и егзактног одговора на овај проблем, генерално питање је операционализовано кроз три специфична истраживачка питања:

1. *Које су структурне карактеристике и условне зависности између димензија бренд искуства у АР окружењу?*
2. *У којој мери и на који начин димензије бренд искуства предвиђају појединачне компоненте капитала бренда (свест о бренду, бренд асоцијације, перципирани квалитет, лојалност)?*

3. *Да ли се димензије бренд искуства у АР окружењу разликују у зависности од претходне интеракције са веб-сајтом бренда?*

Очекивани резултати директно произилазе из одговора на ова питања и нуде значајан вишеструк допринос. У теоријском смислу, очекује се иновативан научни допринос кроз прецизно дефинисање предиктивних односа између бренд искуства генерисаног проширеном стварношћу и креирања капитала бренда. Истраживање ће егзактно квантификовати утицај специфичних искуствених компоненти на свест о бренду, бренд асоцијације, перципирани квалитет и лојалност. Додатно, теоријски оквир биће обогаћен налазима о унутрашњим структурним карактеристикама самог доживљаја и његовој контекстуалној осетљивости у односу на претходну интеракцију потрошача са конвенционалним веб-окружењем.

У домену пословне праксе, очекује се да налази истраживања пруже валидиране стратешке смернице бренд менаџерима. Резултати ће прецизно указати на то које специфичне димензије АР искуства генеришу највећу вредност за бренд, омогућавајући компанијама да ову технологију имплементирају као дугорочни стратешки ресурс за изградњу капитала бренда, а не само као краткорочну тактичку иновацију.

Комисија закључује да си очекивани резултати научно релевантни, чврсто теоријски утемељени и поседују снажан потенцијал за примену у пословној пракси. Њихово остварење обезбеђује јасан и значајан допринос развоју теорије управљања брендом, посебно у контексту интеграције имерзивних технологија и дугорочне изградње капитала бренда. Ниво дефинисаности ових исхода у потпуности одговара стандардима докторске дисертације, док предложени методолошки оквир гарантује њихову прецизну емпиријску верификацију.

Очекивани резултати представљају значајан научни допринос?

ДА

НЕ

III.6 плана рада (на основу фаза истраживања и оријентационог садржаја дисертације из Обрасца 1)

Истраживање је систематизовано кроз пет јасно дефинисаних фаза, ради обезбеђења високог степена научне ригорозности, доступности и контроле над валидношћу процеса:

- Прва фаза (Теоријска концептуализација): Обухвата прецизно дефинисање номолошке мреже и постављање чврсте концептуалне основе, чиме се омогућава јасна идентификација истраживачког јаза у области брендирања уз примену технологије проширене стварности.
- Друга фаза (Дизајн експеримента): Подразумева операционализацију кроз специфичне експерименталне стимулусе. Планирани дизајн осигурава егзактност анализе и неопходну контролу приликом поређења имерзивних (АР) и традиционалних (веб) окружења.
- Трећа фаза (Прикупљање података): Односи се на спровођење истраживања на хетерогеном узорку у онлајн окружењу. Такав приступ је директно повезан са природом истраживачког проблема и омогућава постизање високе еколошке валидности података.
- Четврта фаза (Статистичко моделовање): Обухвата примену напредних квантитативних метода за анализу предиктивних утицаја и тестирање статистичке значајности компаративних разлика, у циљу постизања поузданости, објективности и репликативности целокупне анализе.
- Пета фаза (Синтеза налаза): Фокусира се на интеграцију емпиријских резултата са теоријом ради развоја модела за изградњу капитала бренда. Последња фаза директно води ка оригиналном научном доприносу и обезбеђује висок степен практичне примењивости резултата у стратешком бренд менаџменту.

Оријентациони садржај дисертације је потпуно конзистентан са фазама истраживања и усклађен са научним стандардима докторских студија.

На основу наведеног, комисија закључује да је структура планираног рада садржајно обухватна, у потпуности прати логику истраживања и задовољава највише академске критеријуме.

Предложени редослед активности нуди јасан путоказ од иницијалне идеје до проверивих научних закључака.

План рада је одговарајући?

ДА

НЕ

III.7 метода и узорака истраживања

Истраживање је засновано на ригорозном квантитативном приступу и примени комплементарних статистичких метода које обезбеђују високу поузданост научних налаза. Прикупљање података реализује се путем структурираног упитника, а формиран узорак је довољно хетероген да осигура методолошку снагу истраживања. Планирана величина узорка задовољава строге статистичке критеријуме неопходне за стабилну процену параметара у оквиру PLS-SEM модела, чиме се гарантује репрезентативност података и валидност изведених закључака. Циљну популацију чине пунолетни испитаници, са доминантним учешћем женске популације у складу са природом истраживане категорије производа (боје за косу). Узорак је конципиран тако да обухвата широк спектар потрошача, укључујући тренутне кориснике различитих брендова, као и потенцијалне кориснике.

Примењен је хетерогени пригодни узорак, прикупљен у онлајн окружењу комбинацијом метода намерног избора и дистрибуције путем друштвених мрежа. Након спроведене контроле конзистентности одговора и елиминације невалидних протокола, формиран је коначан узорак адекватне величине који задовољава критеријуме статистичке снаге за планирану обраду. У складу са експерименталним нацртом, испитаници су подељени у две независне групе ради компаративне анализе ефеката различитих дигиталних стимулуса.

Комисија закључује да су предложени методолошки апарат и узорак у потпуности адекватни за егзактно мерење утицаја AP технологије на компоненте капитала бренда (свест о бренду, бренд асоцијације, перципирани квалитет и лојалност бренду) и постизање планираног научног доприноса.

Метод и узорак су одговарајући?

ДА

НЕ

III.8 места, лабораторије и опреме за истраживачки рад

Комисија је утврдила да су обезбеђени сви неопходни институционални, технички и софтверски услови за успешну реализацију предложеног истраживања. С обзиром на пририду рада, ресурси су у потпуности прилагођени специфичностима прикупљања података у дигиталном окружењу и напредној статистичкој обради.

За комплексне аналитичке поступке и моделовање података, кандидаткиња користи инфраструктурну подршку Факултета техничких наука Универзитета у Новом Саду. Примарна статистичка обрада, укључујући мрежну анализу и моделовање структурних једначина (PLS-SEM), биће реализована у оквиру софтверског пакета JASP.

Комисија оцењује да су место реализације, организациона инфраструктура и одабрана софтверска решења у потпуности адекватни за постизање предвиђених научних циљева и реализацију докторске дисертације.

Услови за истраживачки рад су одговарајући?

ДА

НЕ

III.9 методе статистичке обраде података и осталих релевантних података

Методолошки оквир обраде података заснива се на ригорозном квантитативном приступу и примени више комплементарних статистичких процедура ради обезбеђивања високе прецизности, кредибилитета и научне поузданости налаза. Аналитички поступак је структуриран тако да омогући валидацију мерних инструмената, егзактно тестирање компаративних разлика и процену предиктивних релација унутар постављеног модела.

Основне методе обраде података обухватају:

- **Конфирматорну факторску анализу (CFA)** – примењује се као примарни поступак за проверу концептуалне кохерентности мерних модела бренд искуства и капитала бренда. Спровођење анализе осигурава да су мерне скале валидне и поуздане у специфичном контексту истраживања.
- **Моделовање структурних једначина (PLS-SEM)** – користи се као централни аналитички оквир за анализу комплексних релација између конструктора и одговоре на главна истраживачка питања о предиктивном утицају димензија бренд искуства на капитал бренда. Метода омогућава симултану процену вишеструких зависних веза и проверу укупног уклапања теоријског модела са емпиријским подацима.
- **Тестове статистичке значајности разлика (t-тестове и њихове непараметарске алтернативе)** – омогућавају прецизну компаративну анализу бренд искуства између различитих корисничких група (изолована проширена стварност наспрам претходне изложености веб-сајту), као и унутар истих испитаника приликом транзиције кроз дигиталне канале.
- **Гаусове графичке моделе (GGM)** – иновативни приступ мрежне психометрије примењује се као допунска метода за идентификацију парцијалних корелација и структурне повезаности између варијабли. Мрежна анализа третира бренд искуство као динамичан систем, а не као униформан конструкт, пружајући дубљи експлоративни увид у искуствену динамику.

Комисија закључује да предложени аналитички приступ у потпуности подржава планирани концепт истраживања, пружа довољан ниво методолошке ригорозности и омогућава добијање валидних, проверљивих и научно релевантних резултата.

Предложене методе су одговарајуће?

ДА

НЕ

IV ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ КАНДИДАТА

Услови дефинисани за кандидата студијским програмом:

На основу чланова 65 и 100 Закона о високом образовању ("Сл. гласник РС" бр. 88/2017, 73/2018, 27/2018 - др. закони, 67/2019, /2020 - др. закони, 11/2021 - аутентично тумачење и 67/2021 и 67/2021 – др. закони), чланова 63 и 151 до 158 Статута Факултета техничких наука у Новом Саду од 2.7.2018., 17.10.2018. и 28.12.2018. године (Пречишћен текст од 28.12.2018. године), као и „Правилника о упису, студирању на докторским академским студијама и стицању звања доктора наука, односно доктора уметности“ (Број 01-195/11-1 од 7.10.2021. године) Факултета техничких наука, право да пријави тему докторске дисертације стиче студент који је положио све испите одређене студијским програмом и који је одбранио Теоријске основе докторске дисертације.

Образложење:

Кандидаткиња Ксенија Мићић (рођ. Митровић) је положила све испите одређене студијским програмом Индустијско инжењерство/Инжењерски менаџмент са просечном

оценом 10,00 укључујући Теоријске основе докторске дисертације, остварујући укупан број ЕСПБ 122.

Да ли кандидат испуњава дефинисане услове?

ДА

НЕ

V ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНОГ МЕНТОРА

V.1 Биографија ментора (до 500 речи):

Др Јелена Спајић је ванредни професор на Департману за индустријско инжењерство и менаџмент Факултета техничких наука, Универзитета у Новом Саду, за ужу научну област Производни и услужни системи, организација и менаџмент. Основне и мастер академске студије завршила је на Економском факултету у Суботици, Универзитета у Новом Саду, на усмерењу Маркетинг. Докторску дисертацију из области индустријског инжењерства и инжењерског менаџмента одбранила је 2018. године на Факултету техничких наука у Новом Саду, чиме је стекла звање доктор наука – индустријско инжењерство и инжењерски менаџмент. Део докторских студија реализовала је на Департману за менаџмент и пословну економију, Универзитета технологије и економије у Будимпешти, Мађарска (2017). На Факултету техничких наука запослена је од 2012. године, а у звање ванредног професора изабрана је 2025. године. Изводи наставу на: основним академским студијама, у оквиру програма Инжењерски менаџмент, Графичко инжењерство и дизајн и Микрорачунарска електроника, затим на мастер академским студијама Инжењерски менаџмент, мастер струковним студијама: Инжењерски менаџмент МБА, и докторским академским студијама: Индустријско инжењерство/Инжењерски менаџмент. Руководилац је модула Инжењерски маркетинг и мултимедији у оквиру студијског програма Инжењерски менаџмент. Од 2022. године руководи Комуникационим тимом Департмана за индустријско инжењерство и менаџмент, у оквиру ког се развија маркетинг стратегија Департмана, креира маркетинг садржај за онлајн медије и комуникационе канале, и реализују бројне промотивне активности у сарадњи са студентима. Аутор је и коаутор више од сто научних радова објављених у домаћим и међународним часописима и на научним конференцијама (од чега је осам радова у часописима са SCI/SCIE листе). Била је ментор 55 завршних радова, 45 мастер радова и три струковна мастер рада. Учествовала је у више научноистраживачких и стручних пројеката на националном и међународном нивоу. Један је од преводилаца на српски језик уџбеника „*Business Communication Today*“ (Bovee & Thill, Pearson Education, 2016), као и коаутор универзитетског уџбеника *Бренд менаџмент: савремена а(тра)кција* (ФТН издаваштво, 2015). Добитник је Награде Факултета техничких наука за најбољег наставног сарадника 2016. године, а према резултатима годишњих студентских анкета континуирано се сврстава међу најбоље оцењене наставнике Факултета. Члан је организације *Mensa* од 2013. године. Њена научна и стручна интересовања обухватају маркетинг менаџмент, пословне и дигиталне комуникације, бренд менаџмент, маркетинг догађаја, као и примену савремених комуникационих стратегија у високом образовању и инжењерском менаџменту.

V.2 Референце ментора из научне области којој припада тема докторске дисертације:

Р. бр.	аутори, наслов, <i>часопис</i> , волумен (година) број страница од-до, DOI или ISBN/ISSN	категиорија
1.	Vrhovac, V., Orošnjak, M., Ristić, K., Sremčev, N., Jocanović, M., Spajić, J. , & Brkljač, N. (2024). Unsupervised Modeling of E-Customers Profiles: Multiple Correspondence Analysis with Hierarchical Clustering of Principal	M21a

	Components and Machine Learning Classifiers. <i>Mathematics</i> ISSN: 2227-7390, Vol. 12, No. 23, 3794. doi: https://doi.org/10.3390/math12233794	
2.	Kostić, S., Spajić, J. , Alavuk, Đ., Šidanin, I., Lalić, B., & Bunčić, S. (2026). The Role of User-Generated Content in Social Commerce: A Systematic Review. <i>Sustainability</i> , 18(3), 1601. https://doi.org/10.3390/su18031601	M22
3.	Mitrović, K., Spajić, J. , Milić, B., Bošković, D., & Lalić, D. (2024). Rebranded Reality: How AR Brand Experience impacts Brand Equity. <i>Tehnički vjesnik - Technical Gazette</i> ISSN: 1330-3651, Vol. 31, No. 5, 1438-1447. doi: https://doi.org/10.17559/TV-20240209001321	M22
4.	Nikolić, S., Gradojević, N., Đaković, V., Mladenović, V., & Stanković, J. (2017). The Marketing-Entrepreneurship Paradox: A Frequency-Domain Analysis, <i>E And M Ekonomie A Management</i> , Vol. 20, No. 3, 207-218, ISSN 1212-3609. DOI:10.15240/tul/001/2017-3-014	M22
5.	Nikolić, S., Bukurov, M., Erić, D., & Stanković, J. (2016). Mergers and Acquisitions in the reflection of soap bubbles. <i>Tehnički Vjesnik = Technical Gazette</i> , Vol. 23, No. 6, 1805-1812, ISSN 1330-3651. DOI:10.17559/TV-20150605083707	M23

V.3 Услови дефинисани за ментора у складу са *Правилима докторских студија Универзитета у Новом Саду* за област којој припада докторска дисертација:

На основу Закона о високом образовању, као и у складу са *Правилима докторских студија Универзитета у Новом Саду* усвојеним на седници Сената Универзитета у Новом Саду одржаној 25.2.2021, која су ступила на снагу 5.3.2021., а примењују се од 1.4.2021. године (Измене и допуне: 27.10.2022. године; 30.3.2023. године и 28.3.2024. године) за ментора за израду докторске дисертације, односно докторског уметничког пројекта (у даљем тексту: ментор) може бити именован наставник Универзитета, односно факултета који је у радном односу на факултету који реализује студијски програм докторских студија, а који има потребну научну, односно уметничку способност из области теме докторске дисертације, односно докторског уметничког пројекта. Ментор мора имати референце из научне, односно уметничке области којој припада тема докторске дисертације. Ментор мора да испуњава следеће допунске критеријуме у оквиру образовно-научног, односно образовно-уметничког поља: За поље техничко-технолошких наука ментор мора имати најмање пет радова објављених у претходних десет година у часописима са импакт фактором са SCI листе, односно SCIE листе.

Образложење:

Др Јелена Спајић је ванредни професор на Факултету техничких наука у Новом Саду за ужу научну област Производни и услужни системи, организација и менаџмент и бави се активно истраживањем у области маркетинг и бренд менаџмента, пословних и дигиталних комуникација, као и примене савремених комуникационих стратегија у високом образовању и инжењерском менаџменту. Др Спајић има више од пет објављених радова у часописима на SCI листи у области из које се пријављује дисертација. На основу свих научних и стручних резултата, као и резултата у наставном процесу, комисија констатује да др Јелена Спајић испуњава све формалне, стручне и педагошке услове неопходне за ментора ове докторске дисертације, у предложеној ужој научној области.

Да ли ментор испуњава услове?

ДА

НЕ

VI ZAKЉUČAK

Тема је подобра	<u>ДА</u>	НЕ
Кандидат је подобра	<u>ДА</u>	НЕ
Ментор је подобра	<u>ДА</u>	НЕ

Образложење о подобности теме, кандидата и ментора (до 500 речи):

Комисија је детаљно проучила достављену пријаву кандидаткиње, извршила анализу постављеног научног проблема, утврђених циљева истраживања, очекиваних резултата, усвојене методологије и предложене структуре рада. Такође, Комисија је проценила значај референци у вези са темом истраживања, референце кандидаткиње и предложене менторке, као и њихов досадашњи научни ангажман и резултате у научној области на коју се тема односи. На основу свих изнетих чињеница у овом Извештају, Комисија закључује следеће:

- да су предложено истраживање, истраживачка питања, циљеви, методологија и очекивани научни резултати иновативни и добро осмишљени, те да је предложена тема ПОДОБНА за израду докторске дисертације;
- да је кандидаткиња Ксенија Мићић (рођ. Митровић), мастер инжењер менаџмента, својим досадашњим научним резултатима и објављеним радовима доказала да је ПОДОБНА за израду предложене докторске дисертације;
- да је др Јелена Спајић, ванредни професор Факултета техничких наука у Новом Саду, својим научним квалификацијама и експертизом у области маркетинг и бренд менаџмента, ПОДОБНА за менторку предложене докторске дисертације.

Имајући у виду дате закључке, Комисија предлаже Већу докторских студија Факултета техничких наука у Новом Саду и органима Универзитета у Новом Саду да прихвате тему за израду докторске дисертације под насловом: *Утицај технологије проширене стварности на бренд искуство и капитал бренда*, кандидаткиње Ксеније Мићић и да се као менторка именује др Јелена Спајић, ванредни професор Факултета техничких наука у Новом Саду.

Место и датум:

1. др Илија Ћосић, професор емеритус
_____, председник

2. др Данијела Лалић, редовни професор
_____, члан

3. др Милан Делић, редовни професор
_____, члан

4. др Данило Николић, доцент
_____, члан

5. др Ивана Ковачевић, редовни професор
_____, члан

НАПОМЕНА: Члан комисије који не жели да потпише извештај јер се не слаже са мишљењем већине чланова комисије, дужан је да унесе у извештај образложење односно разлоге због којих не жели да потпише извештај и да исти потпише.