

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: 29. 4. 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 Ива Шиђанин | Доцент | 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 |
| 5. | Др Тамара Властелица | Редовни професор | Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације |
| | 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: Сара, Саша, Костић
2. Датум рођења: 28.06.1997. Место и држава рођења: Нови Сад, Република Србија

II.1 Основне или интегрисане студије

Година уписа: 2016. Година завршетка: 2020. Просечна оцена током студија: 9,17

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: 2020. Година завршетка: 2021. Просечна оцена током студија: 9,71

Универзитет: Универзитет у Новом Саду
Факултет: Економски факултет у Суботици
Студијски програм: Маркетинг
Стечено звање: Мастер економиста
Научна област: Маркетинг
Наслов завршног рада: „Понуда услуга дигиталног маркетинга на пословном тржишту у Републици Србији“

II.3 Докторске студије

Година уписа: 2024.

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

Број ЕСПБ до сада остварених: 120 Просечна оцена током студија: 9,67

Ц.4 Приказ научних и стручних радова кандидата

| Р. бр. | аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN | категорија |
|--|---|------------|
| 1. | Čavlin, M., Prdić, N., Ignjatijević, S., Vapa-Tankosić, J., Lekić, N., & Kostić, S. (2023) . Research on the Determination of the Factors Affecting Business Performance in Beekeeping Production, <i>Agriculture</i> , 13 (3), 686. https://doi.org/10.3390/agriculture13030686 | M21a |
| <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 |
|---|---|------------|
| 2. | Kostić, S. , Spajić, J., Alavuk, Đ., Šidanin, I., Laličić, 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 |
| <i>Рад припада проблематици докторске дисертације:</i> <u>ДА</u> НЕ ДЕЛИМИЧНО | | |

| Р. бр. | аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN | категорија |
|---|---|------------|
| 3. | Kostić, S. , & Prdić, N. (2024). Prihvatanje onlajn kupovine među potrošačima u Republici Srbiji, <i>Akcionarstvo</i> , 30 (1), 27-53, ISSN: 0354-6403 | M24 |
| <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 |
|---|---|------------|
| 4. | Prdić, N., & Kostić, S. (2024) . Uticaj društvenih mreža na radnom mestu milenijalaca, <i>Oditor</i> , 10 (3), 78-108, https://doi.org/10.59864/Oditor52403NP | M24 |
| <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 |
|--|---|------------|
| 5. | Prdić, N., & Kostić, S. (2022) . Poslovanje pijaca u kriznim situacijama sa posebnim osvrtom na komunikaciju sa potrošačima i javnošću. <i>Akcionarstvo</i> , 28 (1), 63-78, ISSN: 0354-6403 | M24 |
| <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 |
|--------|--|------------|
| | | |

| | | |
|--|---|-----|
| 6. | Kuzman, B., Prdić, N. & Kostić, S. (2022) . Interdependence of interests of sellers and consumers by selling agricultural products on marketplaces, <i>Economics of Agriculture</i> , 69 (3), 697-711. https://doi.org/10.5937/ekoPolj2203697K | M24 |
| <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 | категирија |
| 7. | Kostić, S. (2022) . Influence of e-commerce attributes on customer satisfaction and loyalty. <i>Ekonomija-teorija i praksa</i> , 15(4), 1-24, ISSN 2620-0228 | M51 |
| <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 | категирија |
| 8. | Kostić, S. (2022) . The influence of logistics value on consumer satisfaction in the context of digital literacy. <i>Marketing</i> , 53(4), 264-275. ISSN 2334-8364 | M51 |
| <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 | категирија |
| 9. | Prdić, N., & Kostić, S. (2021) . Integrated Marketing Communications in the Function of Bazaars' Promotion. <i>Kultura polisa</i> , 18 (45), 363–374. https://doi.org/10.51738/Kpolisa2021.18.2r.5.03 | M51 |
| <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 | категирија |
| 10. | Kostić, S., Alavuk, Đ., Colic, V., & Ercegovac, D. (2023) . Analysis of agricultural production in the AP Vojvodina and development prospects. <i>Agroekonomika</i> , 101(52), 51-60, ISSN 2335-0776 | M52 |
| <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 | категирија |
| 11. | Kostić, S., & Kovačević, B. B. (2021) . Research of the influence of sociodemographic characteristics of tourists on the choice of a travel destination in the context of Covid-19 pandemic. <i>International Journal of Economic Practice and Policy</i> , 18(1), 64-76 https://doi.org/10.5937/skolbiz1-32305 | M52 |
| <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 | категирија |
|--------|---|------------|

| | | |
|--|--|-----|
| 12. | Kostić, S. (2024). <i>Efikasnost emocionalnih apela u marketing kampanjama.</i> Ekonomist , 3(2), 57–67. 10.46793/EKONOMIST3.2.4K | M54 |
| <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 | категирија |
| 13. | Prdić, N., Kostić, S. , & Kuzman Boris. (2026). Innovative agriculture: The profession of tomorrow International Scientific Conference, Sustainable Agriculture and Rural Development in Terms of the Republic of Serbia, Institute of agricultural economics, Belgrade, https://doi.org/10.46793/zbiep25.163P | M33 |
| <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 | категирија |
| 14. | Kostić, S. , Spajić, J., Milić, B., Bošković, D., & Lalić, D. (2025). The role of s-commerce in higher education: Analyzing the presence of Serbian faculties on TikTok. In M. Kuzmanović et al. (Eds.), Proceedings of the 52nd International Symposium on Operational Research - SYM-OP-IS 2025 (pp. 184–189). University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences. https://www.symopis2025.fon.bg.ac.rs/download/Conference%20Proceedings%20YMOPIS%202025%20Draft.pdf | M33 |
| <i>Рад припада проблематици докторске дисертације:</i> <u>ДА</u> НЕ ДЕЛИМИЧНО | | |

| | | |
|--|--|------------|
| Р. бр. | аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN | категирија |
| 15. | Prdić, N., & Kostić, S. (2025). Distribution agricultural products through E-markets as an expansion of the business of market sellers in the digital environment, 16th DQM International Conference LIFE CYCLE ENGINEERING AND MANAGEMENT ICDQM-2025, June 26-27, 2025, Prijedor, Serbia, str. 203-212 ISBN 978-86-86355-57-7 COBISS.SR-ID 170490121 | M33 |
| <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 | категирија |
| 16. | Prdić, N., & Kostić, S. (2024). Marketing aspects of individual development, 27. DQM. International Conference, DEPENDABILITY AND QUALITY MANAGEMENT, ICDQM-2024, 27-28. June, Prijedor, Serbia, pp. 216-222. ISBN 978-86-86355-53-9 COBISS.SR-ID 146996233 | M33 |
| <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 |
|--|---|------------|
| 17. | Prdić, N., Kuzman, B., & Kostić, S. (2024) . Digitalization of the sale of Agricultural Products as a Challenge to the Crisis, Sustainable Agriculture And Rural Development, Institut of Agriculture Economics, Belgrade, Serbia, Proceedings pp. 585-592. https://www.iep.bg.ac.rs/images/stories/izdanja/Tematski%20Zbornici/Zbornik%20radova%202024%20lq.pdf | M33 |
| <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. | Kuzman, B., Prdić, N., Kostić, S. , & Puškarić, A. (2023). Application of Innovations in Agriculture and Digitization of Sales as a Basis for the Future, International Scientific Conference, Sustainable Agriculture and Rural Development in Terms of the Republic of Serbia, Institute of agricultural economics, Belgrade, pp. 253-262, ISBN 978-86-6269-123-1, COBISS.SR-ID 107751177 https://www.iep.bg.ac.rs/images/stories/izdanja/Tematski%20Zbornici/Zbornik%20radova%202023%20LQ.pdf | M33 |
| <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. | Prdić, N., & Kostić, S. (2023) . Digital era consumers attitudes about social networks influence on green markets products purchase, 28 International Scientific Conference “Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 318-325. ISBN: 978-86-7233-416-6. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-416-6_40 | M33 |
| <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 |
|--|--|------------|
| 20. | Prdić, N., & Kostić, S. (2023) . Consumers satisfaction with market places in the Republic of Serbia, 26. DQM. International Conference, DEPENDABILITY AND QUALITY MANAGEMENT, ICDQM - 2026, Prijedor, Serbia 22-23, June, pp. 104-111. ISBN 978-86-86355-51-5 COBISS.SR-ID 117656073 | M33 |
| <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 |
|--------|---|------------|
| 21. | Prdić, N., & Kostić, S. (2022) . Digital Marketing in the Function of Sales on the Marketplace, 27 International Scientific Conference “Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management, Ekonomski fakultet, Subotica, | M33 |

| | | |
|--|--|--|
| | str. 367-381. ISBN: 978-86-7233-406-7, https://doi.org/10.46541/978-86-7233-406-7_202 | |
| 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 |
|--|--|------------|
| 22. | Prdić, N., & Kostić, S. (2022) . E-markets: Interactive market for agricultural products, 25 DQM. International Conference, DEPENDABILITY AND QUALITY MANAGEMENT, ICDQM -2022, Prijedor, Serbia, pp. 231-238. ISBN 978-86-86355-47-8, COBISS.SR-ID 680755 | M33 |
| 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 |
|--|---|------------|
| 23. | Ercegovac, D., Kostić S. , & Colić, V. (2023). The analysis of the AP Vojvodina agricultural enterprises growth and development, International Scientific Conference on IT, Tourism, Economics, Management and Agriculture – ИТЕМА, UdEkoM Balkan, Belgrade, pp.43, ISSN 2683-5991 | M34 |
| Рад припада проблематици докторске дисертације: ДА <u>НЕ</u> ДЕЛИМИЧНО | | |

III ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ

Оцена:

III.1 формулације наслова тезе

„Утицај садржаја генерисаног од стране корисника на намеру о куповини у системима друштвене трговине“

Комисија закључује да је предложени наслов докторске дисертације формулисан са високим степеном академске прецизности и у потпуности кореспондира са дефинисаним предметом и циљевима истраживања. Језички и концептуално, наслов је јасно позициониран у оквиру уже научне области дигиталног маркетинга и електронске трговине, са посебним нагласком на феномен друштвене трговине као савременог облика интеракције између потрошача и тржишта. Формулација наслова недвосмислено упућује на истраживачки оквир који обухвата анализу утицаја садржаја генерисаног од стране корисника на формирање намере о куповини, са фокусом на механизме који обликују понашање потрошача у дигиталном окружењу. 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 јасно дефинисан и позициониран у оквиру савремених научних токова који обједињују дигитални маркетинг, понашање потрошача и друштвену трговину као специфичан и све значајнији сегмент електронске трговине (Liang & Turban, 2011). Истраживање полази од чињенице да је експанзија дигиталних платформи условила фундаменталне промене у начину на

који потрошачи приступају информацијама, формирају ставове и доносе одлуке о куповини, при чему садржај генерисан од стране корисника (Kaplan & Haenlein, 2010) заузима централно место у том процесу.

У релевантној научној литератури, садржај генерисан од стране корисника препознат је као релевантан извор информација који значајно обликује перцепције и понашање потрошача, при чему се истиче већи степен поверења у односу на традиционалне маркетиншке комуникације (Cheong & Morrison, 2008; Daugherty et al., 2008). Посебну улогу има електронски маркетинг „од уста до уста“ (Hennig-Thurau et al., 2004), који омогућава брзо ширење информација и интензивну интеракцију између корисника у дигиталном окружењу.

Постојећа емпиријска истраживања указују на значајан утицај садржаја генерисаног од стране корисника на поверење (Hajli, 2015; Zhang & Benyoucef, 2016), перципирану корисност и аутентичност информација (Filieri, 2015), као и на интеракцију и лојалност потрошача (Farivar et al., 2017; Nadeem et al., 2020), уз истовремено смањење перципираног ризика и олакшавање процеса доношења одлука у онлајн окружењу (Pavlou & Gefen, 2004). Међутим, и поред развијеног корпуса истраживања, уочава се да су она доминантно спроведена у развијеним дигиталним екосистемима, док је у контексту тржишта у развоју, као што је Република Србија, присутан недостатак систематских и методолошки утемељених емпиријских анализа (Mladenović, 2024).

Проблем истраживања произлази из недовољно интегрисаног приступа анализи утицаја садржаја генерисаног од стране корисника на намеру о куповини, будући да постојећа литература углавном третира појединачне детерминанте понашања потрошача, без свеобухватног сагледавања њихових међусобних односа и кумулативних ефеката. Посебно се уочава теоријски јаз у примени *SOR* модела (Mehrabian & Russell, 1974), који омогућава системско повезивање спољашњих стимулуса, унутрашњих психолошких процеса и бихејвиоралних исхода потрошача.

Истраживање се концептуално ослања на интеграцију наведених теоријских приступа, са циљем да се у оквиру јединственог модела испитају односи између садржаја генерисаног од стране корисника као стимулуса, кључних когнитивних реакција потрошача (поверење, перципирана корисност, перципирани ризик, интеракција и лојалност), као и намере о куповини као коначног бихејвиоралног исхода.

Аналитичким приступом који подразумева испитивање директних и индиректних ефеката, истраживање настоји да утврди структурне односе између посматраних варијабли и допринесе развоју концептуално кохерентног и емпиријски верификованог модела понашања потрошача у друштвеној трговини. Посебна научна вредност предмета огледа се у интегративном приступу и контекстуализацији истраживања у условима домаћег тржишта.

*На основу наведеног, комисија закључује да је предмет истраживања јасно дефинисан и теоријски утемељен, у потпуности усклађен са савременим научним токовима у области друштвене трговине, те да обезбеђује кохерентну основу за интеграцију *SOR* модела и анализу односа између садржаја генерисаног од стране корисника, когнитивних реакција потрошача и бихејвиоралних исхода.*

Предмет истраживања је подобан?

ДА

НЕ

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

Преглед извора представља критичку синтезу литературе која интегрише области дигиталног маркетинга и друштвене трговине у контексту проучавања понашања потрошача у онлајн окружењу, са посебним фокусом на садржај креиран од стране корисника.

Теоријски оквир дисертације се стратешки ослања на више међусобно повезаних праваца. Први правац обухвата концепт садржаја креираног од стране корисника (*user-generated content, UGC*) и његову улогу у дигиталном маркетингу и друштвеним мрежама. У литератури се *UGC* дефинише као аутентичан облик комуникације који обухвата рецензије, коментаре, фотографије и видео садржаје које креирају сами потрошачи (Kaplan & Haenlein, 2010), при чему се истиче његов све већи значај у обликовању перцепције и одлука потрошача. Посебно се наглашава улога електронског маркетинга „од уста до уста” (*eWOM*), као кључног механизма ширења информација у дигиталном окружењу (Hennig-Thurau et al., 2004), који значајно утиче на формирање поверења и перцепције ризика.

Други теоријски ослонац дисертације односи се на понашање потрошача у онлајн окружењу, са посебним акцентом на психолошке и когнитивне факторе као што су поверење, перцепција корисности, перципирани ризик, интеракција и лојалност. Досадашња истраживања указују да *UGC* значајно утиче на формирање поверења у дигиталним каналима (Hajli, 2015; Zhang & Benyoucef, 2016), као и на перцепцију аутентичности и корисности информација (Fileri, 2015), што даље обликује намере и понашање потрошача у процесу куповине.

Трећи правац заокружује истраживачки модел кроз теоријски оквир друштвене трговине (*Social Commerce*), која представља интеграцију друштвених мрежа и електронске трговине (Liang & Turban, 2011). У том контексту, посебан значај има примена *Stimulus-Organism-Response (SOR)* модела (Mehrabian & Russell, 1974), који омогућава разумевање утицаја дигиталних стимулуса, попут *UGCa*, на унутрашња стања потрошача и њихове бихевиоралне реакције, укључујући намеру куповине. Овај теоријски приступ омогућава интеграцију спољашњих дигиталних утицаја и унутрашњих психолошких процеса у јединствен аналитички оквир.

Додатну потврду релевантности истраживања пружају савремене студије које указују на директну везу између *UGCa*, поверења и куповног понашања у онлајн окружењу, као и на растући значај друштвене трговине у дигиталним екосистемима (Cheung & Thadani, 2012; Farivar et al., 2017; Nadeem et al., 2020). Ипак, уочава се да су постојећа истраживања у великој мери фокусирана на развијена тржишта, док је контекст тржишта у развоју, укључујући Републику Србију, недовољно емпиријски обрађен.

У пријави теме кандидаткиња наводи следећи списак литературе:

1. Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>
2. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
3. Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. F. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
4. Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The SAGE handbook of organizational research methods* (pp. 671–689). Sage Publications.
5. Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). Understanding social commerce acceptance: The role of trust, perceived risk, and benefit. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 164–173. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181096>

6. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
7. Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
8. Galib, M. H., Al-Haddad, H. B., Al-Amad, A. H., Hailat, K. Q., & Bazi, S. (2023). Determinants of customer engagement on social commerce sites: Role of user-generated content. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(2), 223–246. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2245>
9. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
10. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
11. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
12. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
13. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
14. Kostić, S., Spajić, J., Alavuk, Đ., Šidanin, I., Laličić, B., & Bunčić, S. (2026). The Role of User-Generated Content in Social Commerce: A Systematic Review. *Sustainability*, 18(3), 1601. <https://doi.org/10.3390/su18031601>
15. Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue: Social commerce – A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
16. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
17. Mladenović, S. S. (2024). Internacionalizacija i digitalizacija kao ključni elementi razvoja trgovine – izazovi i mogućnosti. *Ekonomске ideje i praksa*, (54). <https://doi.org/10.54318/eip.2024.sm.381>
18. Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities: The role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
19. Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
20. Pew Research Center. (2025, November 20). *Social media fact sheet*. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
21. Qin, M., Qiu, S., Zhao, Y., Zhu, W., & Li, S. (2024). Graphic or short video? The influence mechanism of UGC types on consumers' purchase intention - Take Xiaohongshu as an example. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 101402. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101402>
22. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
23. Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
24. Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K. N., Montolo, A., & Siton, A. (2024). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: A stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1949–1973. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0091>
25. Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

Комисија закључује да су одабрани извори високо релевантни, савремени и у потпуности усклађени са предметом истраживања, те да представљају чврсту теоријску и методолошку основу за предложени оквир. Ниво познавања проблематике оцењује се као висок, уз јасну научну оријентацију ка развоју интегрисаног модела понашања потрошача у контексту друштвене трговине.

Избор литературе је одговарајући?

ДА

НЕ

III.4 циљева истраживања

Циљеви истраживања у потпуности произилазе из дефинисаног предмета и научног проблема.

Општи циљ истраживања усмерен је на емпиријско испитивање и верификацију утицаја садржаја креираног од стране корисника на намеру о куповини потрошача у оквиру друштвене трговине, уз примену *SOR* модела. Полазећи од наведене концептуализације, *UGC* се посматра као стимулус, док конструкти поверења, перципиране корисности, перцепције ризика, интеракције и лојалности представљају компоненте организма, а намера о куповини крајњи бихејвиорални одговор. На овај начин истраживање је усмерено на разумевање механизма путем којих *UGC* иницира когнитивне и афективне процесе који воде ка формирању намере о куповини.

Специфични циљеви недвосмислено одражавају иновативност предложеног оквира и директно су повезани са постављеним истраживачким питањима. У фокусу истраживања налази се испитивање утицаја *UGCa* на кључне конструкте у оквиру *SOR* модела који чине поверење, перципирана корисност, перцепција ризика, интеракција и лојалност, као и анализа њихове посредничке улоге у формирању намере о куповини.

Циљеви су формулисани тако да:

- обезбеде јасну концептуалну и методолошку везу између *SOR* модела и феномена друштвене трговине;
- омогуће емпиријско тестирање директних и индиректних ефеката *UGC* на намеру о куповини;
- идентификују кључне посредничке механизме који објашњавају понашање потрошача у дигиталном окружењу;
- допринесу проширењу теоријске примене *SOR* модела у контексту друштвене трговине;
- понуде релевантне импликације за креирање стратегија заснованих на *UGC* у пракси онлајн трговине.

На основу наведеног, комисија закључује да су истраживачки циљеви формулисани на високом нивоу научне прецизности и теоријске утемељености. Њихова емпиријска проверљивост, концептуална кохерентност и потенцијални научни допринос представљају чврсту основу за реализацију докторске дисертације у складу са савременим академским стандардима.

Циљеви истраживања су одговарајући?

ДА

НЕ

III.5 очекиваних резултата (хипотезе)

Истраживачки налази дисертације усмерени су ка остваривању високе научне релевантности и значајне апликативне вредности на теоријском, практичном и друштвеном нивоу, директно одговарајући на савремене изазове у области друштвене трговине и дигиталног маркетинга.

На теоријском нивоу, истраживање доприноси проширењу постојећих научних сазнања о улози садржаја креираног од стране корисника у контексту друштвене трговине. Применом *SOR* модела

омогућава се систематско сагледавање механизма кроз које садржај креиран од стране корисника обликује психолошке и когнитивне процесе потрошача, као и формирање намере о куповини, чиме се доприноси даљем развоју и емпиријској верификацији теоријских модела у области дигиталног маркетинга и информационих система.

На практичном нивоу, добијени резултати пружају валидиране стратешке смернице компанијама и организацијама у креирању и унапређењу стратегија друштвене трговине. Резултати ће прецизно указати на начине развоја стратегија управљања корисничким садржајем, унапређења механизма изградње поверења у дигиталном окружењу, смањења перципираног ризика потрошача, подстицања интеракције корисника, те јачања лојалности и дугорочних односа са потрошачима. Посебан значај огледа се у трансформацији садржаја креираног од стране корисника из спонтане активности у стратешки ресурс у оквиру дигиталних платформи.

На друштвеном нивоу, очекује се да резултати истраживања допринесу развоју дигиталне економије и унапређењу поверења у онлајн трансакције. Анализа механизма деловања кориснички генерисаног садржаја омогући ће развој сигурнијег и транспарентнијег дигиталног окружења, што је од посебног значаја у контексту тржишта у развоју, попут Републике Србије. Додатно, резултати истраживања могу послужити као основа за даља научна истраживања и развој аналитичких модела за праћење и оптимизацију ефеката корисничког садржаја у дигиталном маркетингу.

Како би се ови циљеви остварили, целокупно истраживање структурирано је око генералног истраживачког питања: На који начин садржај креиран од стране корисника обликује намеру потрошача да обаве куповину у оквиру друштвене трговине? У циљу пружања свеобухватног и егзактног одговора на овај проблем, генерално питање је операционализовано кроз специфична истраживачка питања груписана у три аналитичка домена.

Први домен обухвата директне ефекте корисничког садржаја и испитује на који начин *UGC* обликује поверење потрошача, перцепцију корисности информација, ниво перципираног ризика, ангажман, лојалност, као и директну намеру о куповини. Други домен усмерен је на анализу посредних варијабли и истражује у којој мери и на који начин поверење, перципирана корисност, смањени ризик, интеракција и лојалност самостално предвиђају намеру потрошача да обаве куповину. Трећи домен посвећен је медијаторским механизмима и егзактно квантификује у којој мери поверење, корисност, перципирани ризик, интеракција и лојалност посредују у односу између корисничког садржаја и намере о куповини.

Комисија закључује да су 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 дигиталног маркетинга и друштвене трговине, посебно у контексту разумевања механизма путем којих садржај креиран од стране корисника обликује понашање потрошача и генерише намеру о куповини. 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 шест логички повезаних фаза, ради обезбеђења високог степена научне ригорозности, поступности и контроле над валидношћу процеса.

- **Прва фаза (Теоријска концептуализација и дефинисање проблема истраживања):** Обухвата анализу релевантне научне литературе из области дигиталног маркетинга, друштвене трговине и садржаја креираног од стране корисника, са циљем прецизног

дефинисања кључних конструката и постављања теоријског оквира заснованог на *SOR* моделу, чиме се обезбеђује јасна идентификација истраживачког јаза у овој области.

- **Друга фаза (Систематски преглед литературе):** Подразумева примену *PRISMA* методологије за идентификацију и анализу релевантних научних радова у базама *Web of Science* и *Scopus*, уз јасно дефинисане критеријуме укључивања и искључивања. Овај приступ обезбеђује транспарентно и поуздано сагледавање постојећих научних сазнања и формирање чврсте теоријске основе за развој концептуалног модела.
- **Трећа фаза (Развој концептуалног модела и хипотеза):** Односи се на дефинисање истраживачког модела у оквиру *SOR* приступа, у коме се садржај креиран од стране корисника концептуализује као стимулус, психолошки и когнитивни фактори као посредничке варијабле, а намера о куповини као исход. У овој фази формулишу се истраживачке хипотезе.
- **Четврта фаза (Операционализација и дизајн истраживања):** Обухвата превођење теоријских конструката у мерљиве варијабле, развој анкетног упитника и избор валидираних мерних скала из релевантне литературе, уз прецизно дефинисање узорка који обухвата кориснике друштвених мрежа и платформи друштвене трговине у Републици Србији.
- **Пета фаза (Емпиријска верификација):** Фокусира се на спровођење квантитативног истраживања путем онлајн анкете, са циљем прикупљања података неопходних за тестирање предложеног модела и егзактну верификацију постављених хипотеза о односима између варијабли.
- **Шеста фаза (Статистичка анализа и синтеза налаза):** Обухвата примену напредних статистичких метода за проверу поузданости и валидности мерних инструмената, анализу структурних односа између конструката и тестирање директних и посредничких ефеката. Последња фаза директно води ка формулисању научних закључака и практичних препорука, обезбеђујући висок степен примењивости резултата у домену дигиталног маркетинга и друштвене трговине.

Оријентациони садржај дисертације организован је кроз осам поглавља и у потпуности је конзистентан са фазама истраживања и усклађен са научним стандардима докторских студија. Поглавља прате логику истраживачког процеса од дефинисања предмета и проблема истраживања, преко теоријских основа, концептуалног модела и методологије, до приказа резултата, дискусије и закључних разматрања са научним и практичним доприносима.

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 узорка истраживања

Истраживање је засновано на ригорозном квантитативном приступу и примени комплементарних статистичких метода које обезбеђују високу поузданост научних налаза. У теоријском делу примењује се метода систематског прегледа литературе (*SLR*) у складу са *PRISMA* принципима, која омогућава систематично прикупљање, критичку евалуацију и синтезу постојећих научних сазнања, као и идентификацију истраживачких празнина као основе за развој концептуалног модела.

Емпиријски део истраживања заснива се на хипотетско-дедуктивном методу и квантитативном истраживачком приступу. Прикупљање података реализује се путем структурираног онлајн упитника конструисаног на основу валидираних мерних скала из релевантних емпиријских истраживања, чиме се обезбеђује валидност и поузданост мерења кључних конструката: садржаја креираног од стране корисника, поверења, перципиране корисности, перцепције ризика, ангажмана, лојалности и намере о куповини. Сваки конструкт операционализован је кроз више индикатора

мерених Ликертовом скалом. За обраду и анализу података примениће се напредне статистичке методе, при чему ће тестирање предложеног концептуалног модела бити спроведено применом структурног моделовања (*PLS-SEM*), које омогућава истовремено испитивање латентних конструката и анализу директних и посредничких ефеката у оквиру сложених теоријских модела. Анализа обухвата дескриптивну статистику, тестирање поузданости мерних скала, процену конвергентне и дискриминантне валидности, као и испитивање посредничке улоге психолошких и когнитивних фактора у односу између корисничког садржаја и намере о куповини.

Циљну популацију чине пунолетни корисници друштвених мрежа у Републици Србији са искуством у онлајн куповини, са посебним фокусом на припаднике генерације миленијалаца и генерације Z као дигитално најактивнијих сегмената потрошача. Примењује се намерно узорковање уз дистрибуцију упитника преко друштвених мрежа и дигиталних платформи. Величина узорка дефинисана је у складу са захтевима *PLS-SEM* методологије, при чему број испитаника мора бити најмање десет пута већи од броја индикатора или структурних веза у моделу (Hair et al., 2022). Након прикупљања података биће спроведена контрола квалитета одговора и елиминација непотпуних и невалидних упитника, у циљу обезбеђивања поузданости резултата.

Комисија закључује да су предложени методолошки апарат и узорак у потпуности адекватни за егзактно мерење утицаја садржаја креираног од стране корисника на кључне детерминанте понашања потрошача у контексту друштвене трговине 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 предуслови за успешну реализацију предложеног истраживања. С обзиром на природу истраживачког процеса, расположиви ресурси у потпуности одговарају специфичностима прикупљања података у дигиталном окружењу и захтевима напредне статистичке обраде.

За спровођење комплексних аналитичких поступака и моделовање података, кандидаткиња ће користити инфраструктурну подршку Факултета техничких наука Универзитета у Новом Саду. Примарна статистичка анализа, укључујући моделовање структурних једначина применом *PLS-SEM* методологије, биће реализована у софтверском пакету *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 структуриран је тако да омогући валидацију мерних инструмената, егзактно тестирање постављених хипотеза и процену структурних релација унутар предложеног модела.

Основне методе обраде података обухватају:

- **Дескриптивна статистика:** примењује се у циљу свеобухватне карактеризације узорка и систематичног прегледа основних статистичких показатеља испитиваних варијабли, чиме се обезбеђује јасна полазна основа за интерпретацију резултата.

- **Тестирање поузданости и валидности мерних инструмената:** обухвата процену интерне конзистентности мерних скала путем *Cronbach's alpha* и *Composite Reliability*, као и проверу конвергентне и дискриминантне валидности конструката, чиме се осигурава да мерни инструмент прецизно и доследно операционализује теоријске конструкте дефинисане у оквиру *SOR* модела.
- **Моделовање структурних једначина (*SEM/PLS-SEM*):** користи се као централни аналитички оквир за истовремено испитивање латентних конструката и анализу структурних односа између њих. Метода омогућава егзактну верификацију предложеног концептуалног модела, укључујући проверу директних ефеката садржаја креираног од стране корисника на намеру о куповини, као и посредничке улоге поверења, перципиране корисности, перцепције ризика, интеракције и лојалности у том односу.
- ***Bootstrapping* процедуру:** примењује се за процену статистичке значајности посредничких ефеката, чиме се обезбеђује поузданост закључака о медијаторским механизмима у оквиру предложеног модела.

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 Сара Костић је положила све испите одређене студијским програмом Индустијско инжењерство/Инжењерски менаџмент са просечном оценом 9,67, укључујући Теоријске основе докторске дисертације са укупно остварених 120 ЕСПБ бодова.

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 56 завршних радова, 46 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 | категорија |
|--------|---|------------|
| 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 Components and Machine Learning Classifiers. <i>Mathematics</i> ISSN: 2227-7390, Vol. 12, No. 23, 3794. doi: https://doi.org/10.3390/math12233794 | M21a |
| 2. | Kostić, S., Spajić, J. , Alavuk, Đ., Šidanin, I., Laličić, 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 ЗАКЉУЧАК

| | | |
|---------------------|-----------|----|
| 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 Сара Костић, мастер економиста, 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 садржаја генерисаног од стране корисника на намеру о куповини у системима друштвене трговине*, кандидаткиње Саре Костић 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 Ива Шиђанин, доцент
_____, члан
5. др Тамара Властелица, 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.