

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

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

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

Датум именовања комисије: 02.07.2026., решење бр. 012-40/ 3754-2026

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 Лалић Данијела | 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 Делић Милан | 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 Симеуновић Ненад | 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 | |
| 5. | др Николић Дејана | Доцент | 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: Небојша, Војин, Новаковић
2. Датум рођења: 24.10.1984. Место и држава рођења: Врбас, Република Србија

II.1 Основне или интегрисане студије

Година уписа: 2003. Година завршетка: 2013. Просечна оцена током студија: 8,64

Универзитет: Универзитет у Новом Саду

Факултет: Пољопривредни факултет

Студијски програм: Агроекономија

Стечено звање: дипл. инж. пољопривреде

II.2 Мастер или магистарске студије

Година уписа: 2013. Година завршетка: 2015. Просечна оцена током студија: 9,46

Универзитет: Универзитет у Новом Саду

Факултет: Пољопривредни факултет

Студијски програм: Рурални развој и агротуризам

Стечено звање: Мастер менаџер

Научна област: Менаџмент и бизнис

Наслов завршног рада: „Удруживање као фактор одрживог развоја пољопривреде локалне заједнице“

II.3 Докторске студије

Година уписа: 2020.

Универзитет: Универзитет у Новом Саду

Факултет: Факултет техничких наука

Студијски програм: Индустријско инжењерство / Инжењерски менаџмент

Број ЕСПБ до сада остварених: 120

Просечна оцена током студија: 9,89

II.4 Приказ научних и стручних радова кандидата

Р. Бр.	Аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категорија
1.	Novaković, N. , Spajić, J., Hiršenberger, H., Milić, B., Lalić, D., & Ćosić, I. (2026). The Rebranding Process in Service Organizations: Influence Patterns of Core Service Characteristics. Administrative Sciences, 16(6), 249. https://doi.org/10.3390/admsci16060249	M22
Рад припада проблематици докторске дисертације: <u>ДА</u> НЕ <u>ДЕЛИМИЧНО</u>		

Р. бр.	аутори, наслов рада, часопис, волумен (година) странице од-до, DOI или ISBN/ISSN	категорија
2.	Spajić, J., Mitrović, K., Novaković, N. , & Lalić, D. (2022). Visual brand communication during the COVID-19 pandemic. In Proceedings of the 11th International Symposium on Graphic Engineering and Design – GRID 2022 (pp. 221–229). Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad. https://doi.org/10.24867/GRID-2022-p23	M33
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
3.	Mitrović, K., Novaković, N. , & Spajić, J. (2021). Brand's responses to the Covid-19 pandemic. International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management, 202–207. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-397-8_138	M33
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
4.	Mitrović, K., Novaković, N. , Spajić, J., & Ćosić, I. (2021). Augmented reality in marketing – State of art. In B. Katalinic (Ed.), Proceedings of the 32nd International DAAAM Symposium 2021 (pp. 566–575). DAAAM International. https://doi.org/10.2507/32nd.daaam.proceedings.081	M33
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
5.	Milić, B., Bošković, D., Spajić, J., Lalić, D., & Novaković, N. (2024). Istraživanje upotrebe ChatGPT kod studenata industrijskog inženjerstva i menadžmenta. In Zbornik radova XXX skupa Trendovi razvoja: Nastavnici i saradnici kao centar promena u visokom obrazovanju – TREND 2024 (rad T5.31, pp. 232-235). Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka. ISBN: 978-86-6022-635-0	M63
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	категорија
6.	Novaković, N., & Rikalović, A. (2024). The future of agricultural spraying: ai and uavs for smart and sustainable practices. In Proceedings–The First International Conference FUTURE-BME 2024 (Forging the Future: Pioneering Approaches in Business, Management and (p. 681). https://doi.org/10.24867/FUTURE-BME-2024-077	M33
Рад припада проблематици докторске дисертације: ДА <u>НЕ</u> ДЕЛИМИЧНО		

III ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ

Оцена:

III.1 формулације наслова тезе

"Управљање процесом ребрендирања у услужним системима: Стратешки и оперативни аспекти"

Предложени наслов докторске дисертације формулисан са високим степеном академске прецизности и у потпуности кореспондира са дефинисаним предметом и циљевима истраживања. Наслов је концептуално и термилошки јасно позициониран у оквиру области маркетинга и менаџмента услуга, са посебним нагласком на феномен ребрендирања у специфичном контексту услужних система.

Именица „управљање“ у наслову јасно упућује на менаџерску и процесну димензију истраживања, чиме се одређује истраживачки фокус на оперативне и стратешке механизме, а не само на концептуалну анализу феномена ребрендирања. Синтагма „услужни системи“ недвосмислено одређује секторски и контекстуални оквир истраживања, уважавајући специфичности услуга у односу на шире схватање тржишних активности. Подназив „стратешки и оперативни аспекти“ обезбеђује концептуалну потпуност, наговештавајући двослојни приступ - анализу на нивоу стратешких одлука (покретачи, циљеви, позиционирање) и оперативних активности (фазе, инструменти, имплементација) - чиме се исцрпно захватају оба нивоа управљачке праксе.

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

Комисија оцењује да наслов на прецизан и академски утемељен начин позиционира истраживање на пресеку области маркетинга услуга, стратешког менаџмента брэнда и процеса ребрендирања, те да у потпуности одражава истраживачку намеру и очекивани допринос.

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 управљање процесима брендирања, ребрендирања и маркетинга у услужним системима. Полазиште истраживања представљају промене у савременом пословном окружењу које карактеришу убрзана тржишна динамика, интензивна конкуренција и потреба организација за континуираним прилагођавањем (Teece, 2007; Agarwal & Helfat, 2009; Plewa, 2017; Lindskov,

2022). У том контексту, услужни сектор данас представља доминантан сегмент светске привреде, чији је раст убрзан процесима дигитализације, глобализације и трансформације пословних модела (Capello et al., 2023; World Bank, 2026). У таквим условима расте значај бренда као носиоца нематеријалне вредности и механизма очувања континуитета организације у условима промена, док се ребрендирање све чешће посматра као стратешки инструмент очувања и трансформације вредности бренд капитала (Muzellec & Lambkin, 2006; Merrilees & Miller, 2008).

У релевантној научној литератури широко је прихваћено становиште да се услуге по својим карактеристикама разликују од роба, због чега су развијени посебни теоријски и методолошки приступи у оквиру маркетинга услуга који даље утичу на процес управљања променама. Основне особине услуга (неопипљивост, неодвојивост производње и потрошње, хетерогеност квалитета и пролазност) препознате су као фактори који значајно утичу на креирање, испоруку и комуникацију вредности према корисницима (Shostack, 1977; Zeithaml et al., 1985; Grönroos, 2007; Vargo & Lusch, 2014). Постојећа истраживања потврђују релевантност дихотомије роба–услуге у области процеса управљања брендом, али остаје недовољно разјашњено да ли и на који начин ова разлика обликује процес ребрендирања.

Предмет истраживања ове докторске дисертације јесте процес ребрендирања у услужним системима, посматран кроз утицај основних особина услуга које диференцирају праксе менаџмента и маркетинга услуга од роба. Истраживање полази од теоријски утемељене претпоставке да основне особине услуга утичу на структуру, ток и кључне компоненте процеса ребрендирања, односно на начин на који се овај процес одвија у услужним организацијама. На тај начин отвара се истраживачко питање да ли дихотомија роба–услуге, потврђена у брендирању, има своје утемељење и у управљању процесом ребрендирања.

Проблем истраживања произлази из недостатка систематизованих теоријских и емпиријских сазнања о специфичностима процеса ребрендирања услужних система. Иако је ребрендирање последњих деценија постало све присутнија тема у научној и стручној литератури, а сектор услуга препознат као најзаступљенији контекст у коме се процеси ребрендирања спроводе (Muzellec & Lambkin, 2006), мали број истраживача се детаљније бавио питањем ребрендирања услуга као посебним предметом истраживања (Goi & Goi, 2011; Mróz-Gorgoń & Haenlein, 2021). Наведени несклад између практичног значаја и научне обрађености проблема представља кључни истраживачки јаз на коме се заснива предложена докторска дисертација.

Истраживање је усмерено на испитивање утицаја особина услуга на структуру, ток и кључне компоненте процеса ребрендирања, као и на идентификовање специфичности које овај процес издвајају у односу на ребрендирање у контексту роба. Посебан изазов представља потреба организација да током процеса ребрендирања истовремено очувају постојећу вредност бренда и спроведу неопходне промене које захтевају тржишни услови и развојни процеси. У том смислу, процес ребрендирања посматра се као аналитичка јединица кроз коју се испитује утицај контекста на очување, трансформацију и унапређење вредности бренда.

На основу наведеног, Комисија закључује да је предмет истраживања јасно дефинисан, научно актуелан и теоријски утемељен. Предложено истраживање доприноси повезивању области менаџмента и маркетинга услуга и ребрендирања, отварајући простор за продубљено разумевање специфичности процеса ребрендирања у услужним системима и његово даље теоријско и методолошко унапређење.

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 брендирања, ребрендирања и маркетинга услуга у контексту проучавања процеса управљања процесима промена у организацијама. Теоријски оквир дисертације заснива се на схватању бренда као једног од најзначајнијих нематеријалних ресурса организације и носиоца вредности који омогућава диференцијацију, изградњу односа са корисницима и очување конкурентске позиције. У том контексту, посебан значај имају радови аутора де Чернатонија и Дал'Олмо Рајли (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999), чија истраживања постављају оквир за разумевање специфичности брендирања у услужном сектору и принципа на којима почива управљање вредношћу услужног бренда.

Други теоријски ослонац дисертације односи се на процес ребрендирања као специфичан облик управљања брендом у условима организационих и тржишних промена. У литератури се ребрендирање дефинише као процес кроз који организације настоје да очувају или унапреде вредност бренда прилагођавајући га новим околностима и стратешким правцима развоја. Значајан допринос разумевању овог феномена дали су Музелек и Ламбкин (Muzellec & Lambkin, 2006), Мерилис и Милер (Merrilees & Miller, 2008) и Милер и сарадници (Miller et al., 2014), чија су истраживања поставила концептуалне основе за проучавање различитих облика, мотива и исхода процеса ребрендирања. Бласкез и сарадници (Blazquez et al., 2019) додатно истражују ефекте ребрендирања на капитал бренда, указујући на значај очувања континуитета у процесу трансформације бренда.

Трећи правац обухвата литературу из области маркетинга услуга, која је указала на ограничења претпоставке да су маркетиншки концепти развијени у контексту роба универзално применљиви и на услуге. Полазећи од радова Шостак (Shostack, 1977) и Зејтамл, Парасураман и Бери (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985), развијен је теоријски оквир који наглашава специфичности услуга — пре свега њихову неопипљивост, неодвојивост производње и потрошње, хетерогеност квалитета и пролазност. Наведени приступи додатно су развијени кроз радове Гронроса (Grönroos, 2007) и Варга и Лаша (Vargo & Lusch, 2014), који су истакли значај вредности која се креира кроз интеракцију са корисницима и нагласили специфичност услужног контекста у процесима стварања и управљања вредношћу.

Четврти теоријски правац односи се на повезивање концепата брендирања и услуга. Истраживања де Чернатонија и сарадника показала су да се брендови у услужном сектору развијају под утицајем специфичних карактеристика услуга, уз посебан нагласак на разлике у принципима брендирања услуга у односу на робе (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999). Иако је област брендирања услуга релативно добро развијена, питање начина на који карактеристике услуга утичу на процес ребрендирања остаје недовољно истражено. Додатну потврду релевантности истраживања пружају савремене студије које указују на све већу заступљеност ребрендирања у услужном сектору: Музелек и Ламбкин (Muzellec & Lambkin, 2006) указују да је сектор услуга најзаступљенији контекст у коме се ребрендирање спроводи, а Опуни и сарадници (Opuni et al., 2013) наглашавају да временом већина брендова губи релевантност, чиме ребрендирање постаје нужност. Гои и Гои (Goi & Goi, 2011) и Мрож-Горгон и Хенлајн (Mróz-Gorgoń & Haenlein, 2021) истичу да је ребрендирање услуга и даље недовољно развијено као засебно подручје научног истраживања, чиме се потврђује теоријски јаз на коме почива предложена докторска дисертација.

У пријави теме кандидат наводи следећи списак литературе:

1. Agarwal, R., & Helfat, C. E. (2009). Strategic renewal of organizations. *Organization Science*, 20(2), 281–293. <https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0423>
2. Barriball, K. L., & While, A. (1994). Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of Advanced Nursing*, 19(2), 328–335. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1994.tb01088.x>
3. Blazquez, M., Mattich, K., Henninger, C. E., & Helberger, E. (2019). The effects of rebranding

- on customer-based brand equity. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 91–109. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2019.097391>
4. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
 5. Capello, R., Lenzi, C., & Panzera, E. (2023). The rise of the digital service economy in European regions. *Industry and Innovation*, 30(6), 637–663. <https://doi.org/10.1080/13662716.2022.2082924>
 6. de Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1999). Experts’ views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 46(2), 181–192. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00021-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00021-6)
 7. Goi, C. L., & Goi, M. T. (2011). Review on models and reasons of rebranding. *International Conference on Social Science and Humanity*, 5(2), 445–449.
 8. Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
 9. Lindskov, A. (2022). Hypercompetition: a review and agenda for future research. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32(3), 391–427. <https://doi.org/10.1108/CR-06-2021-0097>
 10. Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537–552. <https://doi.org/10.1108/03090560810862499>
 11. Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265–289. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12020>
 12. Mróz-Gorgoń, B., & Haenlein, M. (2021). Corporate rebranding and its meaning – theory perspective. *Problemy Zarządzania – Management Issues*, 19(1/91), 76–90. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.91.4>
 13. Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
 14. Opuni, F. F., Baffoe, M. S., & Adusei, E. P. (2013). The effectiveness of rebranding as a comparative study of Ghanaian business using the principles of corporate rebranding. *Journal of Marketing and Management*, 4(2), 69.
 15. Plewa, M. (2017). Long-Run dynamics between product life cycle length and innovation performance in manufacturing. *International Journal of Innovation Management*, 21(01), 1750006. <https://doi.org/10.1142/S1363919617500062>
 16. Runeson, P., & Höst, M. (2009). Guidelines for conducting and reporting case study research in software engineering. *Empirical Software Engineering*, 14(2), 131–164. <https://doi.org/10.1007/s10664-008-9102-8>
 17. Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences* (3rd ed.). Teachers College Press.
 18. Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73–80. <https://doi.org/10.1177/002224297704100206>
 19. Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
 20. Turner, D. W. (2010). Qualitative interview design: A practical guide for novice investigators. *The Qualitative Report*, 15(3), 754–760. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1178>
 21. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. In *The service-dominant logic of marketing* (pp. 3–28). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315699035-2>
 22. World Bank. (2026). Services, value added (% of GDP). *World Development Indicators*. Retrieved May 3, 2026, from <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS>
 23. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46. <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>

усклађени са предметом истраживања, те да представљају чврсту теоријску и методолошку основу за предложени истраживачки оквир. Изабрана литература обухвата кључне доприносе из области брендирања, ребрендирања и маркетинга услуга, омогућавајући свеобухватно разумевање предмета истраживања и јасно позиционирање ученог научног проблема. Ниво познавања проблематике оцењује се као висок, уз јасну научну оријентацију ка испитивању специфичности процеса ребрендирања у сектору услуга и развоју теоријски утемељеног оквира за разумевање утицаја особина услуга на структуру, ток и кључне компоненте процеса ребрендирања.

Избор литературе је одговарајући?

ДА

НЕ

III.4 циљева истраживања

Циљеви истраживања у потпуности произилазе из дефинисаног предмета и ученог научног проблема. Општи циљ истраживања усмерен је на продубљено и систематично разумевање процеса, механизма и специфичности ребрендирања у сектору услуга, са посебним освртом на утицај основних особина услуга на структуру, ток и кључне компоненте овог процеса. Полазећи од претпоставке да ребрендирање у сектору услуга поседује специфичности које га разликују од ребрендирања у оквиру шире маркетиншке парадигме, истраживање је усмерено на разумевање начина на који услужни контекст обликује динамику и управљање процесом ребрендирања.

Главни циљ истраживања односи се на идентификовање и анализу специфичности процеса ребрендирања у сектору услуга. Полазећи од овако дефинисаног циља, истраживање је операционализовано кроз више специфичних циљева који су непосредно повезани са постављеним истраживачким питањима и теоријским оквиром рада.

Специфични циљеви истраживања усмерени су на утврђивање релевантности већ успостављених разлика између маркетинга роба и маркетинга услуга у контексту процеса ребрендирања, идентификовање особина услуга које утичу на овај процес, анализу начина на који оне обликују његову структуру и динамику, као и процену потребе за прилагођавањем постојећих методолошких оквира ребрендирања услужном контексту. Посебан циљ истраживања односи се на формулисање препорука које могу допринети унапређењу праксе управљања процесом ребрендирања у организацијама из сектора услуга.

Циљеви су формулисани тако да:

- омогуће испитивање релевантности дихотомије роба–услуге у области ребрендирања;
- идентификују особине услуга које утичу на процес ребрендирања и начин њиховог испољавања;
- утврде специфичности процеса ребрендирања у сектору услуга у односу на контекст роба;
- допринесу развоју теоријског разумевања односа између маркетинга услуга и ребрендирања;
- понуде практичне смернице и препоруке за унапређење управљања процесом ребрендирања у услужним организацијама.

Истраживање је конципирано као експлоративно и заснива се на настојању да се кроз постављена истраживачка питања обезбеди веза између теоријског оквира и емпиријског дела рада. На тај начин омогућава се идентификовање и тумачење специфичности ребрендирања у сектору услуга, као и формулисање закључака који имају потенцијал да допринесу даљем развоју теорије и праксе у овој области.

На основу наведеног, Комисија закључује да су истраживачки циљеви јасно дефинисани, међусобно усклађени и у потпуности изведени из предмета и проблема истраживања. Њихова теоријска утемељеност, концептуална кохерентност и потенцијални научни и практични

допринос представљају чврсту основу за реализацију предложене докторске дисертације и даље проучавање специфичности процеса ребрендирања у сектору услуга.

Циљеви истраживања су одговарајући?

ДА

НЕ

III.5 очекиваних резултата (хипотезе)

Истраживачки налази дисертације усмерени су ка остваривању значајног научног и практичног доприноса у области ребрендирања и маркетинга услуга. Очекује се да резултати истраживања допринесу продубљеном разумевању процеса ребрендирања у сектору услуга, посебно у делу који се односи на утицај основних особина услуга на структуру, динамику и управљање овим процесом.

На теоријском нивоу, истраживање има за циљ да прошири постојећа научна сазнања о ребрендирању кроз повезивање теоријских основа брендирања, ребрендирања и маркетинга услуга. Посебан допринос огледа се у испитивању релевантности већ утврђених разлика између маркетинга роба и маркетинга услуга у контексту ребрендирања, као и у анализи начина на који особине услуга обликују процес трансформације брэнда. Очекује се да резултати истраживања допринесу даљем развоју теоријског разумевања ребрендирања услуга и пруже основу за будућа истраживања у овој области.

На методолошком нивоу очекује се идентификовање специфичности процеса ребрендирања у услужном сектору и процена у којој мери постојећи приступи и оквири ребрендирања одговарају карактеристикама услуга. Резултати би требало да укажу на потребу прилагођавања појединих елемената постојећих методолошких приступа и омогуће формулисање препорука за њихово унапређење у складу са специфичностима услужног контекста.

На практичном и управљачком нивоу очекује се да резултати истраживања обезбеде смернице организацијама које спроводе или планирају процес ребрендирања. Поред теоријског, методолошког и практичног доприноса, истраживање поседује и нормативну димензију, која проистиче непосредно из емпиријских налаза. На основу идентификованих специфичности процеса ребрендирања у сектору услуга, истраживање доноси конкретан предлог сета препорука намењених организацијама које спроводе или планирају процес ребрендирања. Ове препоруке нису засноване на универзалним моделима ребрендирања развијеним у контексту роба, већ су конципиране тако да уважавају особине услуга, тип услуга и начин на који оне обликују структуру, ток и кључне компоненте процеса ребрендирања у услужним организацијама. На тај начин истраживање превазилази описну и аналитичку равнотежу и нуди операционализовани оквир применљив у управљачкој пракси.

Имајући у виду експлоративни карактер истраживања, рад није заснован на формалном тестирању хипотеза, већ на проналажењу одговора на постављена истраживачка питања. Истраживање је структурирано око питања која се односе на испољавање разлика између маркетинга роба и услуга у процесу ребрендирања, утицај особина услуга на овај процес, као и идентификовање специфичности ребрендирања у сектору услуга и начина на који се оне манифестују у његовом управљању и операционализацији.

Комисија закључује да су очекивани резултати научно релевантни, теоријски утемељени и усклађени са дефинисаним предметом и циљевима истраживања. Њихово остварење може обезбедити значајан допринос развоју научних сазнања у областима ребрендирања и маркетинга услуга, као и унапређењу управљачке праксе у организацијама које послују у услужном сектору. Ниво дефинисаности очекиваних исхода у потпуности одговара природи и захтевима докторске дисертације, док предложени истраживачки приступ обезбеђује адекватан оквир за њихово остваривање.

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 међусобно повезаних фаза, са циљем обезбеђивања логичке повезаности истраживачког процеса, методолошке доследности и поузданости добијених резултата.

- Прва фаза (Дефинисање истраживачког проблема и циљева) обухвата идентификовање истраживачког проблема и формулисање основног циља истраживања, који се односи на идентификовање и анализу специфичности процеса ребрендирања у сектору услуга. У овој фази постављени су предмет истраживања, истраживачки проблем, циљеви и истраживачка питања.
- Друга фаза (Преглед и анализа релевантне литературе) подразумева систематично прикупљање, анализу и синтезу литературе из области брендирања, ребрендирања, маркетинга услуга и специфичности услужног сектора. На основу критичког прегледа литературе дефинисана су теоријска полазишта истраживања и формулисана истраживачка питања.
- Трећа фаза (Методолошко планирање) односи се на избор истраживачког дизајна, метода и истраживачке стратегије, као и на развој истраживачких инструмената. У оквиру ове фазе израђен је водич за полуструктурисане интервјуе и припремљени су допунски инструменти за прикупљање података.
- Четврта фаза (Реализација истраживања) обухвата избор испитаника методом намерног узорка, контактирање учесника истраживања и спровођење полуструктурисаних интервјуа и допунских анкета са циљем прикупљања релевантних емпијских података.
- Пета фаза (Анализа, интеграција и интерпретација налаза) подразумева квалитативну анализу интервјуа и квантитативну обраду прикупљених података, као и интеграцију добијених налаза ради формирања свеобухватног увида у специфичности процеса ребрендирања у сектору услуга.
- Шеста фаза (Закључивање и препоруке) усмерена је на формулисање закључака, идентификовање научних и практичних доприноса истраживања, као и предлагање препорука за даља истраживања и унапређење праксе ребрендирања у услужном сектору.

Оријентациони садржај дисертације организован је кроз осам међусобно повезаних поглавља и у потпуности је усклађен са дефинисаним фазама истраживања. Структура рада обухвата уводна разматрања, дефинисање предмета, проблема и циљева истраживања, приказ методологије, теоријске основе брендирања, ребрендирања и маркетинга услуга, приказ и анализу резултата истраживања, дискусију налаза, закључна разматрања са научним и практичним доприносима, као и литературу и прилоге. Оваква структура обезбеђује јасну логичку повезаност између теоријског оквира, методолошког приступа и емпијских налаза.

На основу наведеног, Комисија закључује да је план рада јасно структуриран, методолошки утемељен и у потпуности усклађен са предметом, циљевима и истраживачким питањима дисертације. Предложене фазе истраживања и оријентациони садржај рада обезбеђују систематичан пут од дефинисања научног проблема до формулисања релевантних теоријских и практичних закључака, у складу са академским стандардима докторских студија.

План рада је одговарајући?

ДА

НЕ

III.7 метода и узорка истраживања

Истраживање је засновано на експлоративном истраживачком приступу и примени комбиноване методологије која интегрише квалитативне методе са допунским квантитативним елементима. Овако конципиран методолошки оквир омогућава дубинско разумевање сложеног и недовољно

истраженог феномена ребрендирања у сектору услуга, као и сагледавање начина на који основне особине услуга утичу на структуру, ток и управљање овим процесом.

Теоријски део истраживања заснива се на систематичном прегледу и критичкој анализи релевантне домаће и међународне литературе из области брендирања, ребрендирања, маркетинга услуга и специфичности услужног сектора. Анализа литературе усмерена је на идентификовање кључних теоријских приступа, концепата и истраживачких празнина које представљају основу за формулисање истраживачких питања и развој истраживачког оквира.

Емпиријски део истраживања заснива се превасходно на квалитативном приступу, при чему су полуструктурирани интервјуи коришћени као основна метода прикупљања података (Seidman, 2006; Barriball & While, 1994; Turner, 2010). Интервјуи су реализовани са експертима који поседују значајно професионално искуство у области брендирања и ребрендирања организација из сектора услуга. Овакав приступ омогућава прикупљање богатих и контекстуално утемељених података, неопходних за разумевање специфичности процеса ребрендирања и идентификовање образаца који нису довољно обухваћени постојећом литературом.

Истраживање је додатно обogaћено применом вишеструке студије случаја (Runeson & Höst, 2009), кроз анализу конкретних пројеката ребрендирања које су испитаници непосредно реализовали. На тај начин омогућено је повезивање теоријских поставки са реалним организационим контекстом и практичним искуствима учесника истраживања.

Као допуна квалитативном делу истраживања развијени су посебни анкетни инструменти који су омогућили квантификацију и рангирање појединих аспеката процеса ребрендирања. Квантитативни подаци анализирани су применом одговарајућих непараметарских статистичких метода, укључујући Фридманов тест, Вилкоксонов тест, Кендалов коефицијент слагања и Спирманов коефицијент корелације, чиме је обезбеђена додатна аналитичка подршка квалитативним налазима и омогућена њихова триангулација.

Поред наведених истраживачких инструмената, у аналитичком оквиру примењени су и континууми услужних делатности као оригинални аналитички алат развијен за потребе овог истраживања. За сваку од четири основне особине услуга конструисан је посебан континуум на коме су позиционирани услужни сектори које су испитаници описивали у оквиру вишеструких студија случаја. Позиционирање је извршено на основу теоријских критеријума, а не субјективних процена испитаника, чиме је обезбеђена конзистентност у поређењу случајева из различитих индустрија. Овај алат омогућио је примену Спирмановог теста корелације ради испитивања повезаности између положаја сектора на континууму и оцена значаја одговарајуће особине услуге у процесу ребрендирања, чиме је испитано да ли тип услужне делатности делује као конфигурациони фактор који обликује интензитет утицаја особина услуга на процес ребрендирања.

Узорак истраживања чини дванаест експерата са релевантним искуством у области брендирања и ребрендирања, одабраних методом намерног узорковања. Критеријуми избора подразумевали су значајно професионално искуство, учешће у процесима ребрендирања организација из сектора услуга и заступљеност различитих услужних делатности, чиме је обезбеђена разноврсност перспектива и богатство емпиријског материјала. Величина узорка је у складу са стандардима квалитативних истраживања заснованих на намерном узорковању, при чему је тематска zasiћеност постигнута унутар овог броја испитаника.

Обрада података заснива се на тематској анализи квалитативних налаза, уз интеграцију резултата добијених применом допунских квантитативних инструмената. Комбиновањем више извора података и различитих аналитичких поступака обезбеђена је већа поузданост налаза и свеобухватније разумевање истраживаног феномена.

Комисија закључује да су предложени методолошки приступ, истраживачки инструменти и

структура узорка у потпуности усклађени са природом истраживачког проблема и постављеним циљевима дисертације. Комбиновање квалитативних и квантитативних метода омогућава свеобухватно сагледавање специфичности процеса ребрендирања у сектору услуга и представља адекватну основу за остваривање планираног научног и практичног 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 организациони услови за успешну реализацију предложеног истраживања. Имајући у виду природу истраживачког проблема и примењени методолошки приступ, расположиви ресурси у потпуности одговарају захтевима прикупљања, обраде и анализе података у оквиру докторске дисертације.

Истраживање је реализовано уз инфраструктурну и академску подршку Факултета техничких наука Универзитета у Новом Саду. Теоријски део истраживања заснива се на коришћењу доступних научних база података, библиотечких ресурса и релевантне домаће и међународне литературе из области брендирања, ребрендирања и маркетинга услуга.

За потребе емпиријског дела истраживања коришћена је стандардна рачунарска и комуникациона опрема неопходна за организацију и спровођење полуструктурираних интервјуа, аудио и видео снимање разговора, обраду транскрипата и организацију истраживачке документације. Интервјуи су реализовани непосредно и путем онлајн комуникационих платформи, у складу са расположивошћу и локацијом испитаника.

Квантитативна обрада података спроведена је применом статистичког софтверског пакета SPSS (верзија 26), док су за обраду текстуалног материјала, систематизацију података и припрему резултата коришћени одговарајући софтверски алати за научноистраживачки рад. Наведена софтверска решења омогућила су спровођење статистичких анализа, интеграцију квалитативних и квантитативних налаза и формулисање закључака у складу са постављеним циљевима истраживања.

Комисија оцењује да су место реализације истраживања, расположива инфраструктура и примењена софтверска решења у потпуности адекватни за реализацију докторске дисертације и остваривање планираних научних и практичних доприноса.

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 комбиновању квалитативних и квантитативних аналитичких поступака, са циљем обезбеђивања поузданог, свеобухватног и контекстуално утемељеног разумевања процеса ребрендирања у сектору услуга. Аналитички приступ прилагођен је експлоративном карактеру истраживања и постављеним истраживачким питањима, при чему је посебан нагласак стављен на интеграцију различитих извора података и триангулацију налаза.

Основне методе обраде и анализе података обухватају:

- **Тематску анализу квалитативних података** – примењену на транскрипте полуструктурираних интервјуа ради идентификовања, класификације и интерпретације образаца, тема и односа релевантних за истраживачка питања. Анализа је спроведена индуктивним приступом, уз систематско кодирање и груписање исказа испитаника у тематске категорије (Braun & Clarke, 2006).

• **Дескриптивну статистику** – коришћену за приказ и тумачење основних карактеристика података добијених путем допунских анкетних инструмената, укључујући приказ средњих вредности, рангова, учесталости и других релевантних показатеља.

• **Непараметарске статистичке тестове** – примењене због малог узорка, ординалне природе података и одступања од нормалне расподеле. У том циљу коришћени су Фридманов тест за испитивање разлика између повезаних узорака, Вилкоксонов тест за зависне узорке са Бонферонијевом корекцијом за вишеструка поређења, као и Кендалов коефицијент слагања ради процене степена усаглашености међу испитаницима.

• **Корелациона анализа** – спроведена применом Спирмановог коефицијента корелације ради испитивања повезаности између релевантних ординалних варијабли и анализе односа између типа услужних делатности и процењеног значаја појединих особина услуга у процесу ребрендирања.

• **Триангулација налаза** – примењена кроз интеграцију квалитативних и квантитативних резултата, чиме је омогућено међусобно потврђивање и допуњавање налаза добијених различитим истраживачким поступцима и обезбеђено свеобухватније тумачење истраживаног феномена.

Обрада квантитативних података извршена је коришћењем статистичког софтверског пакета SPSS (верзија 26), док су квалитативни подаци анализирани применом поступака тематске анализе и аналитичке синтезе. Комбиновањем ових метода обезбеђено је истовремено сагледавање дубине појединачних искустава и идентификовање образаца који се појављују на нивоу читавог узорка.

Комисија закључује да предложени аналитички приступ у потпуности одговара природи истраживачког проблема, постављеним циљевима и истраживачким питањима. Примењене методе обезбеђују довољан ниво методолошке ригорозности, поузданости и аналитичке утемељености за добијање научно релевантних закључака о специфичностима процеса ребрендирања у сектору услуга.

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:

Кандидат Небојша Новаковић је положио све испите одређене студијским програмом Индустријско инжењерство/Инжењерски менаџмент са просечном оценом 9,89 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 десет радова у часописима са SCI/SCIE листе). Била је ментор 58 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 и Награде Факултета техничких наука за најбоље оцењеног наставника 2026. године. 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, часопис, 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.	Novaković, N., Spajić, J. , Hiršenberger, H., Milić, B., Lalić, D., & Ćosić, I. (2026). The Rebranding Process in Service Organizations: Influence Patterns	M22

	of Core Service Characteristics. <i>Administrative Sciences</i> , 16(6), 249. https://doi.org/10.3390/admsci16060249	
4.	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
5.	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

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 SCle 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 подобна	<u>ДА</u>	НЕ
Кандидат је подобан	<u>ДА</u>	НЕ
Ментор је подобан	<u>ДА</u>	НЕ

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

Комисија је детаљно проучила достављену пријаву кандидата, 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 кандидата 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 кандидат Небојша Новаковић, мастер менаџер, својим досадашњим научним резултатима и објављеним радовима доказао да је ПОДОБАН 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: *Управљање процесом ребрендирања у услужним системима: Стратешки и оперативни аспекти*, кандидата Небојше Новаковића и да се као менторка именује др Јелена Спајић, ванредна професорка 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 Ненад Симеуновић, редовни професор
_____, члан
5. др Дејана Николић, доцент
_____, 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.