

ПРИМЉЕНО: 22. 10. 2014			
ОРГ. ЈЕД.	БРОЈ	ПРИЛОГ	ВРИЈЕДНОСТ
13/11	2104	14	

UNIVERZITET U BANJOJ LUCI
EKONOMSKI FAKULTET

Obrazac-3



IZVJEŠTAJ

o ocjeni urađene doktorske teze kandidata mr Marka Šantića

PODACI O KOMISIJI

.....

Na osnovu člana 149. Zakona o visokom obrazovanju („Službeni glasnik Republike Srpske“, br.73/10, 104/11, 84/12 i 108/13), člana 54. Statuta Univeziteta u Banjoj Luci i člana 20. Statuta Ekonomskog fakulteta, Nastavno - naučno vijeće Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Banjoj Luci, na IX sjednici održanoj 09.09.2014. godine, donijelo je Odluku broj: 13/3.1548-IX-12/14 o imenovanju Komisije za ocjenu urađene doktorske disertacije kandidata mr.sc. Marka Šantića pod naslovom: „**Uticaoj integrirane marketinške komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji**“.

Sastav Komisije je sljedeći:

1. Dr.sc. Sanja Bijakšić, vanredni profesor, Sveučilište u Mostaru, uža naučna oblast Marketing, predsjednik
2. Dr.sc. Branko Rakita, redovni profesor, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, uža naučna oblast međunarodni marketing i menadžment, član
3. Dr.sc. Jovo Ateljević, vanredni profesor, Ekonomski fakultet Univerziteta u Banja Luci, uža naučna oblast Menadžment, član.

Komisija je detaljno proučila urađenu doktorsku disertaciju mr.sc. Marka Šantića pod naslovom: „**Uticaj integrirane marketinške komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji**“ i u punoj međusobnoj saglasnosti podnosi Vijeću ovaj izvještaj.

1. UVODNI DIO OCJENE DOKTORSKE TEZE

.....
Doktorska disertacije kandidata mr.sc. Marka Šantića, dipl.ekonomiste, pod naslovom : „Uticaj integrirane marketinške komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji“, ima 227 stranicu teksta napisanog fontom Times New Roman veličine 12, kompjuterski složenog i formatiranog standardnim formatu A4, u latiničnom pismu. Tekst ima 34 hronološki popisane tabele, sa 32 hronološki popisane slike i 5 prikaza.

Predmetna doktorska disertacija podijeljena je na devet međusobno usklađenih poglavlja. Uvodnom poglavlju prethodi sadržaj, a poslije zaključnog poglavlja dat je pregled literature sa 102 literarna izvora, popis tabela, slika i prikaza te pet posebnih priloga.

U *Uvodu* doktorske disertacije kandidat definiše problem istraživanja, predmet, ciljeve, hipotetički okvir i metode istraživanja. Postavljene hipoteze se testiraju empirijskim istraživanjem. Navode se i naučne metode korištene u istraživanju uticaja integrisane marketinške komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji.

Drugo poglavlje ima naslov *Integrisana marketinška komunikacija*. Dat je pregled razvoja teorije komunikacije i analiza osnovnih karakteristika komunikacijskog procesa. Detaljno je objašnjen koncept i paradigma pojma integrisana marketinška komunikacija (IMK), njezini ciljevi, elementi i oblici.

Treće poglavlje doktorske disertacije je *Imidž*. Definiše se pojam imidža, analizira značaj njegovih osnovnih, definišu pretpostavke izgradnje i upravljanja imidžom. Posebno se naglašava i analizira imidž turističke destinacije.

Četvrto poglavlje pod nazivom *Turistička destinacija* pojmovno određuje turističku destinaciju i njene vrste. Prikazuje životni ciklus i planiranje turističke destinacije.

Peto poglavlje je *Marketinška komunikacija u turizmu*. U njemu se prikazuju, u teorijskom smislu, primjenjivi oblici integrisane marketinške komunikacije u turizmu: oglašavanje, odnosi s javnošću i publicitet, lična prodaja i unapređenje prodaje.

Šesto poglavlje ima naziv *Istraživanje uticaja integrisane marketinške komunikacije u kreiranju imidža turističkih destinacija* je dio istraživanja u kojemu se, prema metodološkim

zahtjevima istraživanja, ponovno naglašavaju predmet, cilj, hipoteze i metodologija istraživanja.

U sedmom poglavlju pod nazivom *Interpretacija rezultata istraživanja uticaja integrisane marketinške komunikacije na kreiranje imidža turističkih destinacija*, empirijski se provjeravaju postavljene hipoteze, analiziraju, interpretiraju i prikazuju rezultati primarnog istraživanja uticaja integrisane marketinške komunikacije na kreiranje stavova turista i imidža turističkih destinacija. Temeljem dobivenih rezultata definiranju se obilježja tržišnih segmenata, prikazuju veze između karakteristika turističke destinacije i oblika integrisane marketinške komunikacije. Analizira se i prikazuje značaj svakog pojedinog elementa komunikacijskog miksa i uticaj medija na kreiranje imidža turističkih destinacija.

U sedmom poglavlju se realizuje i cilj istraživanja o uticaju pojedinih oblika marketinške komunikacije na oblikovanje imidža turističkih destinacija i komparira, pojedinačno, intenzitet uticaja medija na imidž turističke destinacije.

Na osnovu teorijskih postavki i analize rezultata dobivenih istraživanjem, u osmom poglavlju, je dat prijedlog konceptualnog modela integrisane marketinške komunikacije adekvatan odabranim ciljnim tržišnim segmentima.

Deveto poglavlje su zaključna razmatranja i ona sadrže najvažnije rezultate i nove spoznaje koje slijede iz znanstvenog istraživanja uticaja integrisane marketinške komunikacije u kreiranju imidža turističkih destinacija. Na kraju je pregled literature, slika, tablica, prikaza i priloga.

2. UVOD I PREGLED LITERATURE

.....
Glavni problem istraživanja je naučno sagledati ulogu, uticaj i doprinos integrisane marketinške komunikacije u kreiranju i oblikovanju stavova turista o turističkoj destinaciji i njezinu imidžu.

Iz tako definisanog šireg problema istraživanja proizlazi predmet istraživanja teme „*Uticaj integrirane marketinške komunikacije na kreiranje stavova turista o turističkoj destinaciji*“.
Kandidat je u radu uspješno dao odgovor na postavljeni predmet istraživanja, a koji je glasio:
Kako i na koji način, marketinškom komunikacijom uticati na stavove turista o turističkoj destinaciji?

Kandidat postavlja *pragmatične i naučne ciljeve istraživanja*. Naučni ciljevi istraživanja doktorske disertacije su:

a) oblikovati i izgraditi model upravljanja integrisanom marketinškom komunikacijom s obzirom na stavove turista o turističkoj destinaciji.

Model je oblikovan na osnovu rezultata empirijskog istraživanja o intenzitetu i smjeru uticaja integrisane marketinške komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji. Postavljeni naučni cilj disertacije je ostvaren. Naime, pokazano je da integracija instrumenata marketinške komunikacije predstavlja imperativ i preduslov upravljanja stavovima turista o turističkoj destinaciji.

b) oblikovati i izgraditi model marketinške komunikacije s obzirom na karakter turističke destinacije, a sukladno ciljnom tržišnom segmentu.

Prvi model, model upravljanja integrisanom marketinškom komunikacijom s obzirom na stavove turista o turističkoj destinaciji, modifikovan je karakteristikama pojedinih tržišnih segmenata. U tom smislu, a na temelju rezultata klaster analize koja služi za identifikaciju tržišnih segmenata pomoću odgovora ispitanika o karakteristikama turističke destinacije, oblikovani je novi model integrisane marketinške komunikacije potpuno prilagođen karakteristikama tih tržišnih segmenata.

Pragmatični ciljevi disertacije definisani su na sljedeći način:

- analizirati najvažnije oblike integrisane marketinške komunikacije na turističkim tržištima, spoznati ciljne tržišne segmente,
- spoznati mogućnost djelovanja integrisane marketinške komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji,
- utvrditi pojedinačni intenzitet i mogućnost djelovanja različitih oblika komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji,
- utvrditi medije i specifična sredstva u promociji turističkih destinacija i
- utvrditi prednosti i pojačani učinak integriranog pristupa na stavove turista o turističkoj destinaciji nasuprot slučaju kada se on temelji na nekoordiniranoj komunikaciji.

Na osnovu problema, predmeta i ciljeva istraživanja te proučene referentne i relevantne literature postavljena je *glavna hipoteza* koja glasi:

Hipoteza H1: Integrisana marketinška komunikacija ima pozitivan (značajan) uticaj na stavove turista o turističkoj destinaciji.

Kod objašnjavanja, provjeravanja i dokazivanja glavne hipoteze korištene su i pomoćne hipoteze:

Hipoteza H1a: *Snažnija povezanost oblika marketinške komunikacije vodi ka pozitivnijim stavovima turista o turističkoj destinaciji.*

Hipoteza H1b: *Različiti oblici marketinške komunikacije imaju različit intenzitet uticaja na stavove turista o turističkoj destinaciji.*

Hipoteza H1c: *Različiti mediji imaju različit intenzitet uticaja na stavove turista o turističkoj destinaciji.*

Pri elaboriranju teorijskih osnova razrade teme doktorske disertacije korištena je adekvatna domaća i strana literatura, kao i istraživački članci i stručne publikacije vezane uz konkretnu problematiku, a s ciljem utvrđivanja dosadašnjih naučnih spoznaja iz navedenog područja.

Literatura obuhvata najnovija i najznačajnija saznanja obrađene teme, kako na užem domaćem području tako i u širim svjetskim okvirima.

3. METOD RADA I PRIMJENJENA ISTRAŽIVANJA

U istraživanju *Uticaj integrirane marketinške komunikacije na kreiranje stavova turista o turističkoj destinaciji* kandidat koristi više naučnih metoda, među kojima se mogu istaći sljedeće:

- Metoda *analize* kao misaonog, teorijskog i praktičnog rastavljanja svakog složenog predmeta spoznaje na njegove dijelove, momente i aspekte, rastavljanja opšteg na posebne momente, te rastavljanja cjeline na dijelove. Primjenom analize detaljno se npr. proučavaju literarni izvori i dosadašnja istraživanja utjecaja integrisane marketinške komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji i njezinom imidžu.
- Metoda *sinteze* povezuje spoznaje o integriranoj marketinškoj komunikaciji sa stavovima turista o turističkoj destinaciji i njezinom imidžu.
- Unutar metode generalizacije, u radu se koristi konkretizacija kao misaoni postupak svakog spajanja.
- Metodom *indukcije* su prikupljeni i analizirani podaci izdignuti na razinu opšteg i primjenjivog u praksi.
- Temeljem *dedukcije* teorijskih spoznaja i ranije provedenih istraživanja definirane su hipoteze doktorske disertacije.

Pri elaboriranju teorijskih osnova razrade teme doktorske disertacije kandidat koristi adekvatnu domaća i stranu literatura, istraživačke članke i stručne publikacije vezane za

problem istraživanja, a s ciljem prikaza dosadašnjih naučnih spoznaja iz navedenog područja. Koristi se interno ili desk istraživanje i analiziraju dostupni sekundarni izvori podataka i informacija.

U testiranju postavljenih hipoteza kandidat koristi eksterno ili field istraživanje, a i u svrhu prikupljanja primarnih podataka. Prikupljanje primarnih podataka obavljeno je terenskim istraživanjem, primjenjujući tehniku ispitivanja pomoću ankete.

Empirijsko istraživanje je provedeno na području turističkih destinacija jadranske obale, a anketirano je 1000 ispitanika. Istraživački instrument je anketni upitnik na pet jezika, domaći, engleski, njemački, talijanski i češki. On je razvijen oslanjajući se na relevantnu naučnu literaturu pri čemu je bilo nužno načiniti potrebna prilagođavanja istraživačkoj temi.

Korištena je Likertova skala intenziteta od pet stepeni tzv. uravnotežena skala, u kojoj se srednji stupanj (3) označava kao neutralan, a sa svake strane neutralnog stepena nalazi se podjednak broj stepeni u pozitivnom i negativnom smjeru (od 1 - uopće se ne slažem do 5 - u potpunosti se slažem). Kandidat je ispravno primjenio Likertovu skalu jer ona ispitaniku omogućuje jednostavno i razumljivo popunjavanje upitnika. Sem toga, kandidat ispravno pri obradi rezultata koristi Likertovu skalu kao intervalnu u izračunavanju mjera centralne tendencije, iako ona pripada ordinarnim skalama.

U anketnom upitniku kao instrumentu prikupljanja podataka, socio-demografske karakteristike ispitanika su obrađene s 11 pitanja/tvrdnji, stepen integracije marketinške komunikacije sa 7 pitanja/tvrdnji, faktori imidža turističke destinacije sa 33 pitanja/tvrdnje, oglašavanje sa 10 pitanja/tvrdnji, unapređenje prodaje sa 7 pitanja/tvrdnji, lična prodaja 11 pitanja/tvrdnji, odnosi sa javnošću i publicitet sa 8 pitanja/tvrdnji, Internet sa 8 pitanja/tvrdnji i mediji sa 6 pitanja/tvrdnji. Ličnu prodaju, zbog njezine specifičnosti u turizmu, kandidat u upitniku ne tretira posebnim pitanjima.

Kako bi se otklonili eventualni problemi s aspekta razumljivosti pojedinih tvrdnji i poteškoća pri davanju odgovora provedeno je pred-testiranje mjernog instrumenta.

U testiranju hipoteza korištene su metode:

- *Deskriptivne statistike*: apsolutne i relativne frekvencije, mjere centralne tendencije (aritmetička sredina), mjere varijabilnosti (varijanca, standardna devijacija, koeficijent varijabilnosti),
- *Multivarijacijske analize*: klaster analiza, korelacija i regresijska analiza.

Tehnike deskriptivne statistike kandidat koristi za opis varijable ovisno o njihovu tipu podataka i obliku teorijske distribucije vjerojatnosti.

Testovi inferencijalne statistike su omogućili izračunavanje statistički značajnih razlika između klastera određenim pomoću vrijednosti indikatora integrisane marketinške komunikacije.

Metodama multivarijacijske analize:

- testirana je unutarnja konzistentnost, odnosno pouzdanost pojedinih mjernih skala (*Cronbach alfa koeficijent*),
- primjenom *klaster* analize ispitanici su grupirani u homogene skupine (klastere), dovoljno velike da se mogu uspoređivati s obzirom na različite karakteristike. Korišten je *k-means* algoritam klasteriranja.
- *korelacijskom analizom* utvrđena je povezanost integrisane marketinške komunikacije sa imidžom turističkih destinacija. Također je analizirano postojanje povezanosti između stupnja integracije pojedinih oblika marketinške komunikacije i kvalitete imidža (smjer, jačina, signifikantnost).
- metodom *višestruke regresije* pokazano je kako pojedini oblici integrisane marketinške komunikacije utječu na imidž turističkih destinacija. Koeficijenti višestruke regresije su testirani na razinu značajnosti $p=0,1$.

Sve primijenjene metode su adekvatne, tačne i savremene, a dobiveni rezultati istraživanja su jasno prikazani.

4. REZULTATI I NAUČNI DOPRINOS ISTRAŽIVANJA

.....
Razlog odabira ove teme za doktorsku disertaciju jeste njena aktuelnost i složenost istraživačke teme koja pripada oblasti marketinga. Utjecaj integrisane marketinške komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji i njezinom imidžu do sada nije sistemski naučno obrađivan, a što istovremeno predstavlja naučni izazov ali i poteškoću.

Kandidat postavlja hipoteze čijim testiranjem će postaviti osnove za modele integrisane marketinške komunikacije koji su prilagođeni karakteristikama turističke destinacije:

1. Integrisana marketinška komunikacija ima pozitivan (značajan) uticaj na stavove turista o turističkoj destinaciji.
2. Snažnija povezanost oblika marketinške komunikacije vodi ka pozitivnijim stavovima turista o turističkoj destinaciji.

3. Različiti oblici marketinške komunikacije imaju različit intenzitet uticaja na stavove turista o turističkoj destinaciji.

4. Različiti mediji imaju različit intenzitet uticaja na stavove turista o turističkoj destinaciji.

Provedenim istraživanjem na temelju podataka prikupljenih anketnim upitnikom, koji je ocijenjen kao statistički validan na temelju testa Cronbach alfa, prihvaća se nulta hipoteza da integrisana marketinška komunikacija ima pozitivan utjecaj na stavove turista o turističkoj destinaciji. Drugim riječima, odbačena je alternativna hipoteza da integrisana marketinška komunikacija nema pozitivan utjecaj na stavove turista o turističkoj destinaciji. Testiranje jačine veze između integrisane marketinške komunikacije i stavova turista o turističkoj destinaciji pokazuje da utjecaj nije jaki (značajan). Kandidat daje naučno relevantno objašnjenje razloga na osnovu sljedećih činjenica:

- postoji nekoliko faktora koji utječu na formiranje imidža turističke destinacije među kojima se kao najznačajniji izdvajaju: demografski, motivacijski, informacijsko-komunikacijski, kognitivni i afektivni.

- oblici marketinškog komuniciranja su samo dio informacijsko-komunikacijskih faktora i kao takvi, bez sudjelovanja nekih od navedenih, sami ne mogu značajno učestvovati u formiranju destinacijskog imidža, ali je istraživanje pokazalo da kao planski i dobro osmišljen komunikacijski miks, može biti adekvatna podrška drugim faktorima u formiranju destinacijskog imidža.

Ovim istraživanjem pronašli su se odgovori na neka od ključnih pitanja odnosa integrisane marketinške komunikacije i stavova turista: Ima li snažnija integracija različitih oblika integrisane marketinške komunikacije pozitivniji uticaj na stavove turista o turističkoj destinaciji, te kako različiti mediji različitim intenzitetom utječu na imidž turističke destinacije.

Iz rezultata istraživanja kandidat je jasno pokazao da različiti oblici integrisane marketinške komunikacije imaju različit uticaj na stavove turista o turističkoj destinaciji – imidž turističke destinacije.

Pragmatični ciljevi su direktne koristi istraživanja za marketinšku praksu na turističkim tržištima. Ti ciljevi su realizovani. Naime, nakon analize najvažnijih oblika integrisane marketinške komunikacije na turističkim tržištima, identifikuju se ciljni tržišni segmenti, definišu mogućnosti utjecaja integrisane marketinške komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji, utvrđuju se pojedinačno doprinosi različitih oblika komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji, utvrđuju mediji za promociju turističkih destinacija i

na kraju, utvrđuju prednosti i sinergijski učinak integriranog pristupa na stavove turista o turističkoj destinaciji nasuprot njihovom pojedinačnom utjecaju temeljenom na njihovoj nekoordiniranoj implementaciji. Takvom realizacijom pragmatičnih ciljeva disertacije koristi od nje mogu imati različiti organizacioni sistemi, naučne i obrazovne institucije ekonomsko-turističke struke, vlasnici receptivnih turističkih kapaciteta, državne, regionalne i lokalne zajednice, turističke zajednice, privredni sektor, investitori, mediji i sl.

Pored toga doktorska disertacija je dala i slijedeće naučne doprinose:

- proširenju nivoa spoznaje o utjecaju integrisane marketinške komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji i njezin imidž. Ta spoznaja je oblikovani i prikazani model upravljanja integrisanom marketinškom komunikacijom s obzirom na stavove turista o turističkoj destinaciji.

- metodologiji istraživanja koja prvo oblikuje i testira četiri hipoteze, a potom kreira model, služeći se teorijskim spoznajama i rezultatima empirijskog istraživanja. Testiranje postavljenih hipoteza pokazuje da je intenzitet uticaja integrisane marketinške komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji pozitivan, te da integracija svih instrumenata marketinške komunikacije predstavlja *conditio sine qua non* kvalitetnog i uspješnog upravljanja stavovima turista o turističkoj destinaciji i njenim imidžom.

- oblikovanju modela kao složenom nivou naučne spoznaje čiju strukturu čine pojedini elementi integrisane marketinške komunikacije, medija i faktora imidža turističke destinacije. Model se može primijeniti za različite turističke destinacije kako bi se oblikovao pozitivan stav turista o destinaciji i njenom imidžu. U modelu se naglašava važnost razvijanja i implementacije svih oblika integrisane marketinške komunikacije u funkciji izgradnje i održanja povoljnog imidža turističkih destinacija. Posebno naglašava potrebu integriranja svih komunikacijskih instrumenata u jednu jedinstvenu cjelinu, sistem čiji su ulazi podaci o stavovima i mišljenima turista o turističkoj destinaciji, a izlazi novi, realan i pozitivan stav i imidž turističke destinacije. Osim toga, model apostrofira i značaj integrisanja svih važnih faktora imidža turističkih destinacija kao što su tradicija, bezbjednost i dostupnost destinacije, zadovoljstvo, zaposlenici. Te faktore je potrebno strateški planirati i upotrijebiti za oblikovanje pozitivnih utisaka korisnika usluga, sadašnjih i potencijalnih, o turističkoj destinaciji.

Naučni doprinos je izgradnja i oblikovanje prvo, opšteg ili osnovnog modela utjecaja integrisane marketinške komunikacije na turističke destinacije. Iz njega se oblikuju u skladu s rezultatima klaster analize, koja identifikuje tržišne segmente, i novi modeli integrisane

marketinške komunikacije u potpunosti prilagođeni osnovnim karakteristikama pojedinih tržišnih segmenata: masovni turisti, konzervativci, istraživači, hedonisti i tradicionalisti.

Na kraju, bitno je spomenuti i teorijski doprinos provedenog istraživanja, koji može poslužiti obrazovnim i naučnim institucijama na kolegijima koji se bave problematikom integrisane marketinške komunikacije i upravljanjem turističkom destinacijom, državnim, regionalnim i lokalnim zajednicama, turističkim zajednicama, privrednom sektoru, investitorima, medijima. Budućim istraživačima se preporuča korištenje modela integrisane marketinške komunikacije u potpunosti prilagođenih osnovnim karakteristikama pojedinih tržišnih segmenata.

5. ZAKLJUČAK I PRIJEDLOG

.....

Temeljem uvida u doktorsku disertaciju kandidata mr. sc. Marka Šantića, **mišljenja smo** da je tema rada aktuelna, naučno relevantna i primjenjiva. Rad je sadržajno dobro strukturiran, pisan je pravopisno, gramatički i stilski korektnim jezikom. Rad posjeduje kvalitetnu dokumentarnu podlogu. Istraživanje provedeno za potrebe rada i dobiveni rezultati argumentirano su uključeni u logične i čvrste zaključke, koji su podloga preporukama za buduća istraživanja. Tema je obrađena dobro, može se utvrditi naučni doprinos, čime rad zadovoljava kriterije postavljene za izradu doktorske disertacije.

Na temelju svega prethodno navedenog **konstatujemo i zaključujemo** da:

- je doktorska disertacija "*Uticaoj integrirane marketinške komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji*" **izvorni i samostalni rad** kandidata mr.sc.Marka Šantića;
- je kandidat na doktorskoj disertaciji **na primjeren način** koncipirao hipoteze, ciljeve i sadržajnu strukturu rada;
- je **kandidat dokazao sposobnost primjene odgovarajuće metodologije naučnog istraživanja**, što je naročito izraženo kroz provedeno empirijsko istraživanje;
- **rad predstavlja naučni doprinos** u području koje je u marketinškoj nauci relativno nedovoljno istraživano.

Sukladno tome, **pozitivno ocjenjujemo doktorsku disertaciju** pod naslovom "*Uticaoj integrirane marketinške komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji*" i

Komisija

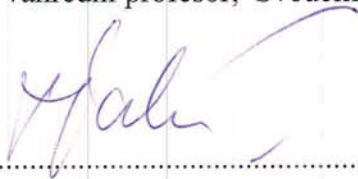
Predlaže

Naučno-nastavnom vijeću Ekonomskog fakulteta u Banja Luci da prihvati ovaj izvještaj i odobri javnu obranu doktorske disertacije kandidata mr.sc. Marka Šantića, dipl. ekonomiste, pod naslovom "*Uticaj integrirane marketinške komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji*".

Banja Luka, 14.10.2014. godine

POTPIS ČLANOVA KOMISIJE

1. Prof.dr. Sanja Bijakšić, vanredni profesor, Sveučilište u Mostaru, uža naučna oblast Marketing, predsjednik



2. Prof.dr. Branko Rakita, redovni profesor, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, uža naučna oblast Međunarodni marketing i menadžment, član



3. Prof. dr. Jovo Ateljević, vanredni profesor, Ekonomski fakultet Univerziteta u Banja Luci, uža naučna oblast Menadžment, član.

