



IZVJEŠTAJ

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ  
Универзитета у Бањој Луци

ПРИМЉЕНО: 28. 2. 2014			
ОРГ. ЈЕД.	БРОЈ	ПРИЛОГ	ВРИЈЕДНОСТ
Б/1	396	14	

О ОЦЈЕНИ И ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ И КАНДИДАТА ЗА ИЗРАДУ ДОКТОРСКЕ  
ТЕЗЕ

ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

Na osnovu člana 149. Zakona o visokom obrazovanju i člana 54. Statuta Univerziteta u Banja Luci i člana 20. Statuta Ekonomskog fakulteta, Nastavno - naučno vijeće Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Banja Luci na IX sjednici održanoj 11.09.2013. godine, donijelo je Odluku o imenovanju komisije za ocjenu podobnosti kandidata i teme doktorske disertacije pod nazivom : Uticaj integrirane marketinške komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji., kandidata mr.sc. Marka Šantića u sastavu:

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

1. BIOGRAFSKI PODACI, NAUČNA I STRUČNA DJELATNOST KANDIDATA

Marko Šantić rođen je 19.08.1970.g. u Mostaru. Osnovnu i srednju školu završio je u Širokom Brijegu. Diplomirao je 1996.g na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Mostaru na temu Taksonomiji informacionih sistema i stekao zvanje diplomiranog ekonomiste. Završio je postdiplomske studije na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru sa prosječnom ocjenom 4.0, a magistarski rad na temu Analiza stepena kvaliteta turističke usluge obranio je 24.01.2012.g i stekao zvanje magistra ekonomskih nauka .

Od 1997. - 1998.g. radio je u Hrvatskoj banci d.d. Mostar na mjestu voditelja novčanog tržišta banke. Od 1998. - do 2007.g. radio je kao član Uprave Hercegovina osiguranja d.d. Mostar, direktor životnog osiguranja, direktor sektora razvoja plana i analize, koordinator svih supsidijarnih društava Hercegovina osiguranja, predsjednik nadzornog odbora Autocentar d.d., član i predsjednik nadzornog odbora Društva za upravljanje fondovima Herbos.

2007.g. postaje direktor Županijskog zavoda zdravstvenog osiguranja Županije zapadno - hercegovačke .

Od 2009. do danas radi u Sveučilišnoj Kliničkoj bolnici Mostar u odeljenju nadzora i kvaliteta.

U akademskoj 2012/2013 te 2013/2014 godini angažovan je na Fakultetu prirodno - matematičkih i odgojnih znanosti Sveučilišta u Mostaru Odeljenje za turizam i zaštitu okoliša za vježbe na predmetima Valorizacija turističkog potencijala (do-diplomski ciklus), Marketing održivog razvoja i Marketing prirodnih i kulturnih resursa (diplomski ciklus). Utemeljitelj je turističko - kulturne manifestacije Briješka zvona , koja već 14 godina uspešno egzistira . Govori engleski jezik i aktivno se koristi programima Windows, Microsoft, Word, Excel, Power Point, Internet Explorer.

Kandidat je do sada objavio 10 radova:

1. Budimir A.Šantić M.(2004).“Promocijske aktivnosti osigurateljskih institucija“, Mostariensia, Sveučilište u Mostaru, br, 20.str. 153-163. ISSN 1234-5679
2. Šantić M.(2011).“SATISFACTION OF BIH TOURISTS WITH SERVICE QUALITY IN GRADAC AT THE SEASIDE, A TOURIST DASTINATION“, Proceedings of the International Conference „Economic Theory and Practice:Meeting the New Challenges“Mostar,11-12.November , str.421.-431.ISSN 2233-0267
3. Šantić M. Mabić M.(2012).“Zadovoljstvo kvalitetom turističke usluge obzirom na emitivna tržišta turističke destinacije Gradac“, Razvoj kompetentnih ljudskih resursa za potrebe turizma u zemljama regiona Jugoistočne Evrope(RT-JIE-2012), Jahorina 28-31.March.str. 474.-485..ISBN 978-9958-0912-0-9
4. Šantić M. Bevanda A. Bijakšić S.(2012).“Utjecaj motiva dolaska u turističku destinaciju na zadovoljstvo kvalitetom turističke usluge – slučaj Gradac“, Razvoj kompetentnih ljudskih resursa za potrebe turizma u zemljama regiona Jugoistočne Evrope(RT-JIE-2012), Jahorina 28-31.March.str.461.-473 ISBN 978-9958-0912-0-9
5. Šantić M. Mabić M.(2012).“TOURISTS SATISFACTION WITH THE QUALITY OF EXTRA SERVICE IN THE TOURIST DESTINATION GRADAC AT THE SEASIDE“Interdisciplinary Management Research VIII ,Opatija 11-13.May ,pp. 1123.-1132. ISSN 1847-0408, ISBN 978-953-253-105-3
6. Šantić M.(2012) „ MOTIVI DOLASKA I ZADOVOLJSTVO PONUDOM TURISTIČKE DESTINACIJE – Bosansko-hercegovački turisti i vanpansionska ponuda Gradca n/m“ Zbornik radova (JOURNAL OF ECONOMY AND BUSINESS) XVIII, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, str.293-306. ISSN 1840-3255, (stručni rad)
7. Kukić S.,Bevanda A.,Šantić M. (2013) „INFLUENCE OF SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF TOURISTS ON THEIR SATISFACTION WITH GENERAL IMPRESSION ABOUT TOURISTDESTINATION; ICBM-2013,Izmir Turkey 26.-27.04.2013.
8. Šantić M.,Bevanda A.Mabić M..(2013) „ Uloga interneta u kreiranju imidža turističke destinacije“ 20. Međunarodni znanstveni skup »DRUŠTVO I TEHNOLOGIJA 2013 – Dr. Juraj Plenković« Opatija, Hrvatska 28.-30.06. 2013
9. Šantić M.,Bevanda A.,Bijakšić S.(2013),„MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE I TURIZAM- Utjecaj unapređenja prodaje, kao oblika integrirane marketinške komunikacije, u kreiranju imidža turističke destinacije“ znanstveno-stručna konferencija s međunarodnim sudjelovanjem“Izazovi Današnjice“ Šibenik, 19.-20.09.2013. ISSN 1846-6699 br.1(7),46.

**10. Šantić M.,Markić B.,Bijakšić S. (2014) „Turizam i privredni oporavak“ Acta Economica,XII,br.20. str.103-123. ISSN 1512-858X, e-ISSN 2232-738X (pregledni članak UDK:338.48:330.14.01(497.6) DOI:10.725/ACE1420103S**

Na osnovu prethodnog, kao i uslova iz Zakona o visokom obrazovanju, Statuta Univerziteta u Banja Luci kao i Statuta Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Banja Luci, Komisija konstatuje da kandidat mr.sc. Marko Šantić zadovoljava postavljene uslove za pokretanje postupka za izradu doktorske disertacije i sticanje titule doktora nauka, pošto ima naučni stepen magistra nauka iz iste uže naučne oblasti iz koje kandidat želi steći stepen doktora nauka. Kandidat ima i odgovarajući broj naučnih radova koji su objavljeni u odgovarajućim časopisima i zbornicima radova sa domaćih i međunarodnih naučnih konferencija .

## **2. ZNAČAJ I NAUČNI DOPRINOS ISTRAŽIVANJA**

Ocjenjivanje predložene teme doktorske disertacije kandidata mr.sc. Marka Šantića izvršeno je na osnovu podnijete prijave i njenog obrazloženja, a sadrži elemente koji se odnose na ocjenu problema, ciljeva i značaja istraživanja, hipoteza i metoda istraživanja, kao i pregleda dosadašnjih istraživanja sa ocjenom korištene literature .

### **2.1. Značaj istraživanja**

Značaj istraživanja u predloženoj doktorskoj disertaciji ogleda se u tome što je ono prvo detaljnije i sveobuhvatno, naučno utemeljeno, istraživanje, kako u zemljama regije tako i šire, kada je reč o korelaciji integrirane marketinške komunikacije i stavova turista o turističkoj destinaciji.

Naučna utemeljenost istraživanja ogleda se u definisanju konkretnog modela koji će poslužiti kao podloga za daljna kako stručna tako i naučna istraživanja u oblasti marketinške komunikacije uopšte te njenog uticaja na stavove turista o turističkoj destinaciji.

Sintezu postojećih spoznaja navedenih područja moguće je uraditi nakon slaganja njihovog mozaika i razumijevanja interaktivnih odnosa, a u cilju doprinosa definisanju uloge, značaja i uticaja svih oblika integrirane marketinške komunikacije, prikazivanja njene strukture, strateškog značaja integrirane marketinške komunikacije te način i mogućnost njenog uticaja na stavove turista o turističkoj destinaciji. Isto tako, kandidat će disertacijom nastojati pokazati direktan uticaj kako pojedinih oblika integrirane marketinške komunikacije, tako i pojedinih medija na stavove turista o turističkoj destinaciji. Temeljem analiziranog, kandidat će pokušati dokazati i indirektan utjecaj integrirane marketinške komunikacije na kreiranje imidža turističkih destinacija analizirajući upravo njezin direktan utjecaj na stavove turista.

S obzirom na važnost prepoznavanja trendova u marketinškom komuniciranju i njihovoj ulozi u turizmu uopšte te s obzirom na izostanak istraživačkih napora na našim prostorima, a i šire, koji naglašavaju elaborisanu problematiku, odabrana istraživačka tema zasigurno ima svoju aktuelnost i značaj kako u naučnom tako i u praktičnom smislu.

## 2.2 . Pregled istraživanja

Komisija je svojom nepristrasnom i objektivnom analizom utvrdila kako je kandidat dao iscrpan pregled dosadašnjih istraživanja, a neke od njih kratko i analizirao, pri čemu je obuhvatio značajan broj referenci (91) koje se odnose na temu disertacije. Kandidat je u prijavi teme doktorske disertacije naveo, a i prikazom aktualnih literaturnih izvora i potvrdio kako se problematika odabrane teme ove doktorske disertacije do sada nedovoljno obrađivala kako u domaćoj, regionalnoj a tako i u široj svjetskoj naučnoj javnosti.

Kandidat je, kako bi i potvrdio važnost i potrebu naučnog sagledavanja i istraživanja korelacija varijabli navedenih u prijavi i obrazloženju teme doktorske disertacije, u prvom redu, ukazao na problematiku marketinške komunikacije koja nastaje kao rezultat brojnih kompromisa i nedorečenosti kroz korištenje neprimjerenih kanala i oblika te medija komunikacije, neprilagođenih ciljnim grupama te na taj način izostaje njen sinergijski efekat i doprinos u sagledavanju i definisanju stavova turista o turističkoj destinaciji.

Komisija je mišljenja kako će kandidat korištenjem analizirane, ali i proširivanjem odabira kao i proučavanjem dodatne literature, biti u mogućnosti da pravilno sagledati dosadašnja iskustva predmetne problematike, što će uz konkretna empirijska istraživanja omogućiti da svoj rad učini racionalnim i efektivnim u smislu postizanja postavljenih ciljeva.

## 2.3 . Radna hipoteza s ciljem istraživanja

Temeljem definisanog problema te iz njega proizašlog i predmeta istraživanja koji je kandidat formulisao pitanjem: „Kako i na koji način, marketinškom komunikacijom uticati stavove turista o turističkoj destinaciji u eksternoj okolini?“, kandidat je definisao pragmatične i naučne ciljeve istraživanja za potrebe ove doktorske disertacije.

Kao naučne ciljeve istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji kandidat je naveo :

1. Oblikovati i izgraditi model upravljanja integriranom marketinškom komunikacijom s obzirom na stavove turista o turističkoj destinaciji.

Model bi trebao proizaći iz rezultata empirijskog istraživanja, koji bi trebali pokazati da li je intenzitet uticaja integrirane marketinške komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji značajan (pozitivan), te da li integracija svih instrumenata marketinške komunikacije predstavlja apsolutni imperativ i jedan od temeljnih preduslova za kvalitetno sagledavanje i definisanje stavova turista o turističkoj destinaciji.

2. Oblikovati i izgraditi model marketinške komunikacije s obzirom na karakter turističke destinacije , a sukladno ciljnom tržišnom segmentu.

Prvi model, model upravljanja integriranom marketinškom komunikacijom u funkciji spoznaje i definisanja stavova turista o turističkoj destinaciji biće modifikovan karakteristikama pojedinih tržišnih segmenata. U tom smislu, a u skladu sa očekivanim rezultatima faktorske i potom klaster analize koja identifikuje na osnovu faktora tržišne segmente, oblikuje se novi model integrirane marketinške komunikacije u potpunosti prilagođen osnovnim karakteristikama upravo tih tržišni segmenata.

Pragmatični ciljevi ove doktorske disertacije postavljeni su tako da mogu biti u funkciji većeg broja subjekata kao što su: naučne i obrazovne institucije ekonomsko - turističke struke, vlasnici receptivnih turističkih kapaciteta, državne, regionalne i lokalne zajednice, turističke zajednice, privredni sektor - investitori, mediji i sl.

U odnosu na postavljeni problem i predmet istraživanja mišljenja smo da su ciljevi istraživanja jasno postavljeni i da imaju naučnu, operativno - razvojnu i aplikativnu svrhu u području u kojem se identifikuju, opisuju, klasifikuju i povezuju.

Smatramo kako su ciljevi specifični, mjerljivi, realni te uz primjenu definisane metodologije i dostižni, odnosno kako će se predviđenim modeliranjem ti ciljevi realizovati i ispuniti očekivani naučni doprinos.

Temeljem problema, predmeta i ciljeva istraživanja kandidat je postavio glavnu hipotezu koja glasi :

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

Kod objašnjavanja, provjeravanja i dokazivanja glavne hipoteze kandidat će koristiti 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.

Komisija je donijela zaključak da su glavna i pomoćne hipoteze logički izvedene iz postavljene problematike istraživanja, kao i da su u potpunosti primjerene i usaglašene sa postavljenim ciljevima istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji.

#### **2.4 . Materijal i metod rada**

U doktorskoj disertaciji biti će korištene slijedeće naučne metode :

Metodom analize napraviti će se detaljna analiza literarnih izvora sa ciljem utvrđivanja dosadašnjih naučnih spoznaja iz navedenog područja, analizirati različiti oblici i komponente integrirane marketinške komunikacije i stavovi turista o turističkoj destinaciji.

Metodom sinteze pristupilo bi se sintezi utvrđenih naučnih spoznaja te definisanju intenziteta, specifičnosti i mogućeg načina djelovanja, kao i uloge svih pojavnih oblika integrirane marketinške komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji.

Unutar metode generalizacije, u radu bi se koristila konkretizacija kao misaoni postupak svakog spajanja.

Metodom indukcije u ovome radu kandidat bi dobijene i analizirane podatke izdigao na nivo opšteg i primjenjivog u praksi .

Temeljem dedukcije teorijskih spoznaja i ranije sprovedenih istraživanja definisane su hipoteze doktorske disertacije.

Pri elaborisanju teorijskih osnova razrade teme doktorske disertacije kandidat će koristiti adekvatnu domaću i stranu literaturu, kao i istraživačke članke i stručne publikacije vezane uz konkretnu problematiku, a s ciljem utvrđivanja dosadašnjih naučnih spoznaja iz navedenog područja. U ovom dijelu kandidat će koristiti interno ili desk istraživanje. Obraditi će, dakle, dostupne sekundarne izvore podataka i informacija.

Za testiranje postavljenih hipoteza kandidat će koristiti i eksterno ili field istraživanje, a kako bi se provelo prikupljanje primarnih podataka. Prikupljanje primarnih podataka biti će obavljeno terenskim istraživanjem, primjenjujući tehniku ispitivanja pomoću ankete.

Empirijsko istraživanje će biti sprovedeno na području turističkih destinacija jadranske obale gde će se anketirati 1000 ispitanika. Istraživački instrument koji će se koristiti je anketni upitnik na pet jezika, domaći, engleski, njemački, italijanski i češki. Istraživački instrument je razvijen oslanjajući se na relevantnu naučnu literaturu uz prilagođavanje odabranoj istraživačkoj temi. Sastoji se od skupa tvrdnji sa kojima će ispitanici izražavati intenzitet svoga slaganja ili neslaganja. Pitanja o demografskim i socio-ekonomskim karakteristikama ispitanika su takođe sastavni dio anketnog upitnika. Koristi će se Likertova skala intenziteta od pet stepeni tzv. izbalansirana ljestvica u kojoj se srednji stepen (3) označava kao neutralan, a sa svake strane neutralnog stepena nalazi se podjednak broj stepeni u pozitivnom i negativnom smjeru (od 1 - uopšte se ne slažem do 5 - u potpunosti se slažem).

Likertova skala ima prednosti sa stanovišta ispitanika jer omogućava jednostavno i razumljivo popunjavanje upitnika. Sa stanovišta istraživača ova se skala, iako spada u ordinarne, pri obradi rezultata tretira kao intervalna skala, pa je pogodna za izračunavanje mjera centralne tendencije.

Socio - demografske karakteristike ispitanika biti će obrađene sa 11 pitanja/tvrdnji. Stepen integracije marketinške komunikacije tretirati će se s 7 pitanja/tvrdnji, stavovi turista o turističkoj destinaciji sa 33 pitanja/tvrdnje, oglašavanje sa 10 pitanja/tvrdnji, unapređenje prodaje sa 7 pitanja/tvrdnji, lična prodaja 11 pitanja/tvrdnji, odnosi s javnošću i publicitet s 8 pitanja/tvrdnji, Internet sa 8 pitanja/tvrdnji i mediji sa 6 pitanja/tvrdnji.

Lična prodaja, zbog svoje specifičnosti u turizmu, u ovom upitniku neće biti tretirana zasebnim pitanjima. Pitanja koja se odnose na ovaj oblik marketinške komunikacije inkorporirana su u 11 pitanja/tvrdnji o zaposlenicima u turističkoj destinaciji i pitanjem o pružanju korisnih informacija putem Interneta.

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

U testiranju hipoteza koristiti će se metode :

- Deskriptivne statistike: apsolutne i relativne frekvencije, mjere centralne tendencije (aritmetička sredina, mod, medijana), mere varijabilnosti (minimum, maksimum, raspon, interkvartilni raspon, standardna devijacija, koeficijent varijabilnosti) mjere asimetrije i zaobljenosti.
- Inferencijalne statistike: hi - kvadrat test, t test za nezavisne uzorke, analiza varijanse (ANOVA) sa odgovarajućim post - hoc testovima, Mann-Whitney U test, Kruskal-Wallisov test,
- Multivarijacijske analize: faktorska analiza (konfirmatorna i eksplanatorna), klaster analiza, korelacija i regresijska analiza.

Tehnikama deskriptivne statistike će se opisati analizirane varijable, shodno tipu podataka i obliku teorijske distribucije vjerovatnoće koje oblikuju vrijednosti tih promjenljivih.

Testovima inferencijalne statistika će se u skladu sa oblikom raspodjele i tipu promjenljivih utvrditi statistički značajnost razlika, između više klastera, u analiziranim indikatorima integrirane marketinške komunikacije. Konačan izbor testova inferencijalne statistika će se utvrditi nakon testiranja oblika empirijske raspodjele pojedinih varijabli.

Metodama multivarijacijske analize će se :

- testirati unutrašnja konzistentnost, odnosno pouzdanost pojedinih mjernih skala (Cronbach alfa koeficijent), potvrditi valjanost postojećih mjernih skala te identifikovati eventualne nove mjerene skale - konfirmatorna i eksplanatorna faktorska analiza
- primjenom klaster analize ispitanici će se grupisati u homogene grupe (klastere), dovoljno velike da se mogu upoređivati s obzirom na različite karakteristike. Koristit će se K - Means Clustering metoda.
- korelacijskom analize će se utvrditi povezanost integrirane marketinške komunikacije sa stavovima turista o turističkoj destinaciji. Takođe će se analizirati postojanje povezanosti između stepena integracije pojedinih oblika marketinške komunikacije i stavova turista o turističkoj destinaciji (smjer , jačina , signifikantnost).
- metodom višestruke regresije pokazati će se kako pojedini oblici integrirane marketinške komunikacije utiču na stavove turista o turističkoj destinaciji.

Za nivo značajnost će se uzeti  $p = 0,05$  , a p vrijednosti koje se ne budu mogle iskazati do tri decimalna mjesta će se iskazati kao  $p < 0,001$ .

Metode istraživanja u ovom radu usaglašene su predmetom, problemom, svrhom i ciljevima istraživanja te sa postavljenim hipotezama, koje će se, u skladu sa mogućnostima, testirati primjenom odgovarajućih softverskih paketa.

Kandidat će istraživanje započeti izradom plana istraživanja koji se sastoji od :

1. operacionalizacije varijabli
2. postavljanja hipoteza
3. izbora uzorka
4. načina prikupljanja podataka i dokaza kao temelja za testiranje hipoteza i analize rezultata

Kandidat je naveo kako će empirijsko istraživanje biti sprovedeno na području turističkih destinacija jadranske obale na uzorku od 1000 ispitanika. Smatramo kako su objekat istraživanja i uzorak ispravno izabrani te kako će istraživanje na predloženim lokalitetima obezbjediti realne pretpostavke za prikupljanje kvalitetnih ulaznih podataka, koji će poslužiti kao temelj testiranje postavljenih hipoteza.

Mišljenja smo kako je izbor predloženih metoda prihvatljiv, u prvom redu zbog njihove aplikativne snage za istraživanja ovakvoga tipa, a i zbog sveobuhvatnosti procjene koja je rezultat primjene ovih metoda.

Materijal i metode rada pravilno su izabrani i u potpunosti će omogućiti testiranje postavljenih hipoteza i analizu svih parametara u postavljenim modelima istraživanja.

## **2.5 . Naučni doprinos istraživanja**

Mišljenja smo kako će ova doktorska disertacija poslužiti u svrhu sistematskog i sveobuhvatnog prikazivanja i pregleda postojećih spoznaja iz područja marketinških komunikacija i stavova turista o turističkoj destinaciji.

Umrežavanjem postojećih spoznaja iz navedenog područja i razumijevanjem njihove interakcije, moći će se izvršiti njihova sinteza, što će doprinjeti definisanju uloge, značaja i uticaja svih oblika integrirane marketinške komunikacije, prikazati njihova struktura, strateški značaj te način i mogućnost uticaja na stavova turista o turističkoj destinaciji.

Testiranjem postavljenih hipoteza dat će se naučni doprinos odgovaranjem na pitanja kako i na koji način različiti oblici integrirane marketinške komunikacije različitim intenzitetom utiču na stavova turista o turističkoj destinaciji.

Naučni doprinos biće iskazan izgradnjom i oblikovanjem modela integrirane marketinške komunikacije za turističke destinacije, a koji će biti kreiran na osnovu teorijskih postavki, te analize rezultata dobijenih istraživanjem.

Očekuje se kako će se ovim istraživanjem, s obzirom da je predmetna problematika relativno nova i nedovoljno istražena, identifikovati pouzdana, relevantna, realna, kompletna i fleksibilna naučna informacija teorijske i aplikativne vrijednosti.

### 3. OCJENA I PRIJEDLOG

Na osnovu prethodnog, kao i uslova iz Zakona o visokom obrazovanju, Statuta Univerziteta u Banja Luci kao i Statuta Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Banja Luci, Komisija konstatuje **da kandidat mr.sc. Marko Šantić zadovoljava postavljene uslove za pokretanje postupka za izradu doktorske disertacije i sticanje titule doktora nauka.**

U prilog ovome prvenstveno navodimo činjenice kako je :

1. Kandidat mr.sc. Marko Šantić stekao zvanje diplomiranog ekonomiste i naučni stepen magistra ekonomskih nauka iz iste uže naučne oblasti iz koje kandidat želi steći stepen doktora nauka.

2. Kandidat mr.sc. Marko Šantić napisao odgovarajući broj naučnih radova koji su objavljeni u odgovarajućim časopisima i zbornicima radova sa domaćih i međunarodnih naučnih konferencija iz naučne oblasti i uže naučne oblasti iz koje kandidat želi steći stepen doktora nauka.

Iz obrazloženja teme, cilja, odabranih metoda i hipoteza, vidi se kako kandidat mr.sc. Marko Šantić želi proučiti, detaljno objasniti i dati naučno zaokruženi model upravljanja integriranom marketinškom komunikacijom s ciljem spoznaje njenog uticaja na stavove turista o turističkoj destinaciji, te oblikovati potpuno novi model marketinške komunikacije s obzirom na karakter turističke destinacije, a u skladu sa ciljnim tržišnim segmentom.

Navedeno istraživanje predstavlja veoma aktuelnu temu za koju je zainteresovana domaća, ali i inostrana stručna i naučna javnost.

Stručne reference, kao i obrazloženje prijedloga teme, koju je kandidat podnio, u potpunosti potvrđuju njegovu sposobnost da može izvršiti planirana istraživanja u cijelosti i izraditi predloženu disertaciju.

Hipoteze od kojih kandidat polazi su pravilno postavljene, a predložene metode istraživanja su dovoljno pouzdane da osiguraju donošenje ispravnih zaključaka na osnovu kojih će kandidat i predložiti odgovarajuće modele.

Na osnovu navedenog, smatramo da je tema po naslovu i osnovnim sadržajnim naznakama, kao i po zadatom cilju, dovoljno široka da se može smatrati podobnom za samostalno naučno istraživanje.



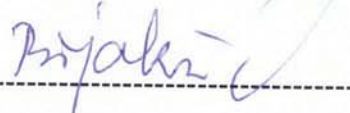
Može se zaključiti da je obuhvaćeni problem značajan i aktuelan, a naučni doprinos biti će iskazan i definisanjem prijedloga modela integrirane marketinške komunikacije za turističke destinacije.

**Imajući u vidu sve naprijed navedeno, Komisija je mišljenja da su kandidat i predložena tema podobni te, stoga, predlaže Nastavno - naučnom vijeću Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Banja Luci da prihvati temu doktorske disertacije pod naslovom: " Uticaj integrirane marketinške komunikacije na stavove turista o turističkoj destinaciji. " koju će kandidat mr.sc. Marko Šantić obraditi i javno braniti na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Banja Luci.**

Banja Luka, 07.02. 2014. g.

### Članovi Komisije

Dr.sc. Sanja Bijakšić, vanredni profesor,  
predsjednik



---

Dr.sc. Branko Rakita, redovni profesor,  
član



---

Dr.sc. Zoran Lukić, vanredni profesor,  
član



---

IZDVOJENO MIŠLJENJE: Član komisije koji ne želi da potpiše izvještaj jer se ne slaže sa mišljenjem većine članova komisije, dužan je da unese u izvještaj obrazloženje, odnosno razlog zbog kojih ne želi da potpiše izvještaj.