

УНИВЕРЗИТЕТУ „ДЖОН НЕЗБИТ“
ФАКУЛТЕТУ ЗА
ПОСЛОВНЕ
СТУДИЈЕ
БЕОГРАД

ЗАВРШНИ РАД НА СТУДИЈАМА ТРЕЋЕГ СТЕПЕНА -ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА
(навести: ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА ИЛИ УМЕТНИЧКИ ПРОЈЕКАТ)

На основу одлуке Сената Универзитета од _____, пошто смо проучили урађену
_____ под називом:

(навести: ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА ИЛИ УМЕТНИЧКИ ПРОЈЕКАТ)

ЗНАЧАЈ ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ ЗА ИЗГРАДЊУ И ОДРЖАВАЊЕ ИМИЦА КОМПАНИЈЕ

кандидата: **мастер, Александар Базић** _____ подносимо следећи:
(звање, име и презиме кандидата)

РЕФЕРАТ

1. Основни подаци о кандидату, докторској дисертацији/ уметничком пројекту

(Елементарни подаци о кандидату, наслову рада, обиму и библиографским подацима)

Кандидат Александар Базић је рођен 29.11.1983. године у Краљеву, Република Србија. Основну школу „Жарко Зрењанин“ у Београду, завршио је 1998. године. Средњу економску школу „Нада Димић“ у Земуну, завршио је 2002. године. Факултет за пословне студије у Београду на Мегатренд универзитету, уписао је 2002. године, где је дипломирао 2006. године и стекао звање: дипломирани економиста из области међународног пословања. Након завршених основних академских студија, 2008. године уписује мастер студије на Факултету организационих наука у Београду, Универзитета у Београду. Након положених испита са просечном оценом 9,28, стиче право за одбрану мастер рада под називом „Имплементација односа с јавношћу у Пореској управи“. Одбраном мастер рада 2010. године стиче звање: мастер из области менаџмента – односи с јавношћу. Исте године, уписује докторске студије на Факултету за пословне студије у Београду, где је положио све испите са просечном оценом 9,30.

Као коаутор **објавио је следеће радове:**

1. Монографска студија; Базић, М. & **Базић, А.** (2011) *Савремени односи с јавношћу* (336. стр); УДК 659.4, (075.8); ISBN 978-86-6021-032-8; COBISS.SR-ID 179554572). Београд:

Научна КМД. (M14)

2. Базић, М. Јевтовић, З. **Базић, А.** (2013) *Улога медија у очувању културног наслеђа-друштвени значај истраживања* (стр.551-564.); Тематски зборник међународног значаја; Очување и заштита културно-историјског наслеђа Србије у иностранству IV; УДК 930.85(=163.41)(100)(082)(0.034.2)341.22:008(=163.41)(082)(0.034.2)23.1(=163.41)(082)(0.034.4); ISBN 978-86-7067-192-8; COBISS.SR-ID 202305292). Београд: Институт за међународну политику и привреду.(M14)
3. Базић, М. & **Базић, А.** (2013) *Идентификација и културно наслеђе-итердисциплинарни приступ* (стр. 44-57.); Тематски зборник међународног значаја; Очување и заштита културно-историјског наслеђа Србије у иностранству IV; УДК; 930.85(=163.41)(100)(082)(0.034.2)341.22:008(=163.41)(082)(0.034.2)23.1(=163.41)(082)(0.034.4); ISBN 978-86-7067-192-8; COBISS.SR-ID 202305292). Београд: Институт за међународну политику и привреду. (M14)
4. Базић, М. & **Базић, А.** (2010) *Култура као чинилац европског идентитета* (стр. 551-567.); Тематски зборник међународног значаја; Очување и заштита културно-историјског наслеђа Србије у иностранству II; УДК 930.85(=163.41)(100)(082)(0.034.2)341.22:008(=163.41)(082)(0.034.2)323.1(=163.41)(082)(0.034.4); ISBN 978-86-7067-145-4; COBISS.SR-ID 177238796). Београд: Институт за међународну политику и привреду. (M14)
5. Vazic, M. Lojic, R. **Vazic, A.** (2011) *Role Of Media In Process Of Economic Cooperation In Danube Region* (стр. 185-197.); Тематски зборник међународног значаја; Danube Strategy – Strategic Significance for Serbia; УДК339.923:061.1EU(082) 332.1(4-924.5)(082) 338.48(282.243.7)(082) 338.1(497.11)(082); ISBN 978-86-7067-167-6; COBISS.SR-ID 191817228). Belgrade:The Institute of International Politics and Economics. (M14)
6. Базић, М. & **Базић, А.** (2010) *Communication culture as a part of successful company bussines* (pp. 447-455.); Тематски зборник међународног значаја; International Scientific Conference “Forces Driving the Revival of the Companies and Economy; UDK338.1;338.22;347.23; 338.124.4.; ISBN 978-86-7747-417-1, COBISS.SR-ID 179965196). Belgrade: Megatrend University. (M14)

7. Базић, М. **Базић, А** (2013) *Значај медија за очување културног наслеђа у времену глобализације* (стр. 155-167.); Тематски зборник међународног значаја; УДК316.774:316.7, ISBN 978-86-7379-244-6, COBISS.SR-ID 190995724, том 2). Ниш: Филозофски факултет.Базић, М. (2013). (M14)
8. Bazic, M. Milosevic, S. Milosevic, M. **Bazic, A.** (2009) *The Importance Of Business Improvement Communication Manager Efficient Work Organization Management* (pp.1528-1537); Volume VIII (XVIII); S-4; ISSN 1583–0691); Annals of the Oradea University; Fascicle of Management and Technological Engineering, University Of Oradea; “Imt Oradea - 2009”, CNCSIS ACCREDITATION "Clasa B+" 2007-2009 <http://imtuoradea.ro/auo.fmt/article.php?v1=2009&v2=2>. (M24)
9. Базић, М. Вељковић, Д. & **Базић, А.** (2011) *Глобализација и културно наслеђе Срба у иностранству* (стр. 93-105.); предавање по позиву на међународној научној конференцији Очување и заштита културно-историјског наслеђа Србије у иностранству III; УДК 930.85(=163.41)(100)(082)(0.034.2)341.22:008(=163.41)(082)(0.034.2)23.1(=163.41)(082)(0.034.4); ISBN 978-86-7067-162-1; COBISS.SR-ID 188351756). Београд: Институт за међународну политику и привреду. (M31)
10. Базић, М. **Базић, А** (2013) *Значај медија за очување културног наслеђа у времену глобализације* (стр. 155-167); Саопштење са међународног скупа штампано у целини; УДК 316.774:316.7, ISBN 978-86-7379-244-6, COBISS.SR-ID 190995724, том 2). Ниш: Филозофски факултет.(M33)
11. Базић, М. **Базић, А** (2010) *Значај односа с јавношћу у креирању туристичког имиџа Србије* (стр. 59.); Међународни научни скуп; Туристички имиџ Србије као фактор развоја привреде; УДК 338. 48 338.1 (497.11) (082)ISBN 978-86-7067-137-9; COBISS.SR-ID 174598156). Београд: Институт за међународну политику и привреду.(M34)
12. Базић, М. & **Базић, А.** (2014). *Значај методе испитивања за научну спознају односа с јавношћу* (стр. 329-341); Тематски зборник; Култура и друштвени развој; УДК 7.316.75(497.11)(082) 316.77(082) 316.774(497.11)(082); ISBN 978-86-7747-532-1; COBISS.SR-ID 216409868). Београд: Мегатрндуниверзитет, Факултетзакултуру и медије.(M45)

13. Базић, М. & Базић, А. (2013) *Модели пословног комуницирања* (стр. 237-250); Годишњак Факултета за културу и медије; УДК 316.77; ISSN 1821-0171; COBISS.SR-ID 154265100). Београд: Факултет за културу и медије.(М53)
14. Базић, М. Милановић, В. & Базић, А. (2012) *Модели успостављања односа између организације и медија* (стр. 87- 91); Годишњак Факултета за културу и медије;УДК 316.77; ISSN 978-86-7747-334-1; COBISS.SR-ID 154265100). Београд: Факултет за културу и медије. (М53)
15. Базић, М. & Базић, А. (2011). *Планирање односа с јавношћу* (стр. 49-61); Годишњак Факултета за културу и медије;УДК 316.77; ISSN 978-86-7747-419-5; COBISS.SR-ID Д 154265100). Београд: Факултет за културу и медије.(М53)
16. Базић, А. (2015). *Утицај масовних медија на имиџ организације* (стр. 355-370); Годишњак Факултета за културу и медије; УДК 316.77; ISSN 1821-0171; COBISS.SR-ID 154265100). Београд: Факултет за културу и медије. (М53)

Од 2014. године, запослен је на радном месту помоћника директора у Служби за буџетску инспекцију града Београда. У периоду од 2008. до 2014. године, радио је у Министарству финансија, Пореска управа, Сектор Пореске полиције, на радном месту инспектор пореске полиције. Учествовао је на разним семинарима, скуповима, радионицама, од којих се посебно издвајају:

- Тронедельни међународни програм за пореска кривична дела у Риму у организацији OECD, 2014. године;
- Четвородневни семинар у организацији програма Fiscalis у Будимпешти, 2013. године;
- Тромесечни семинар у организацији Америчког министарства правде и ОЕБС-а у Београду, 2012. године;
- Четвородневни семинар у организацији Интраевропске Организације Пореских Управа (ИОТА) у Луксембургу, 2012. године;
- Тромесечни семинар Центра за безбедносне студије у Београду, 2009. године.

Дисертација под називом: „*Значај односа с јавношћу за изградњу и одржавање имиџа компаније*“ изложена је на 260 страна. Рад се састоји из седам поглавља, којима

претходи увод, а следе закључна разматрања. Приложен је и апстракт на српском и енглеском језику. Кандидат се приликом израде рада служио обимном домаћом и страном стручном литературом.

2. Предмет и циљ докторске дисертације/уметничког пројекта

(Показати да је реч о оригиналној идеји, значајној за развој научне или уметничке области)

Предмет докторске дисертације односи се на сагледавање значаја који односи с јавношћу могу имати у изградњи и одржавању имица компаније. Да би се предмет кроз истраживачки процес реално истражио, односи с јавношћу се посматрају као целовити систем интерног и екстерног комуницирања компаније с њеном циљном јавношћу. То значи да односи с јавношћу морају да успоставе комуникацију са свим сегментима циљне јавности.

Како ће се одвијати комуникација зависи од бројних фактора који се могу груписати у две целине. Једну целину чине фактори који се односе на унутрашњу организованост и професионално деловање компаније, док другу целину чине фактори који утичу на прихватање компаније у јавности. Што се и једна и друга целина професионалније реализују, тиме су веће претпоставке да имиц компаније у јавности буде што бољи и препознатљивији. То значи да је имиц компаније условљен и у великој мери зависи од позиције и управљања односима с јавношћу у компанији.

Предмет истраживања посматрао се са аспекта теоријског и операционалног одређења.

Теоријско одређење предмета истраживања

Теоријско одређење предмета истраживања подразумева да се издвоје **основни истраживачки појмови**, а то су:

1. односи с јавношћу и
2. имиц компаније.

Односи с јавношћу су сложен комуникацијски процес који обухвата активности организације усмерене на развијање сарадње са њеним циљним групама, које могу да буду интерне и екстерне. Зато, односи с јавношћу представљају скуп

управљачких и комуникацијских активности чији је циљ да изграде, одрже или унапреде добре односе како у оквиру саме организације тако и са окружењем. Комуникација се успоставља са свим релевантним групама како би се ускладили циљеви организације са једне стране и потребе циљних јавности са друге стране.

Имиџ компаније представља слику или представу која се формира на тржишту и у јавности о компанији, пословном моделу или пак, конкретном производу или услузи.

Операционално одређење предмета истраживања

Операционално одређење предмета истраживања подразумева да се даљом операционализацијом основни појмови истраживања разврстају на посебне чиниоце, а ови на појединачне.

Посебни чиниоци предмета истраживања

Из појма односи с јавношћу даљом операционализацијом издвојени су **посебни чиниоци** и то: интерни или унутрашњи односи с јавношћу и екстерни или спољни односи с јавношћу.

Интерни или унутрашњи односи с јавношћу у компанији представљају посебан сегмент једног целовитог система односа с јавношћу, чији је задатак да изграђује и одржава међусобно успешне, позитивне и корисне везе и односе између руководства и запослених у компанији. Од тих веза и односа између руководства и запослених, и односа међу самим запосленима, углавном зависи да ли ће компанија да послује успешно или неуспешно, и да ли ће имати позитиван, или негативан имиџ у јавности. Сваки успех ће се позитивно одразити на имиџ компаније у јавности, док ће сваки неуспех имати негативни утицај на имиџ.

Екстерни или спољни односи с јавношћу компаније представљају други сегмент целовитог система односа с јавношћу, чији је задатак да изграђује и одржава међусобно успешне, позитивне и корисне везе и односе између компаније и њене екстерне јавности. Упостављање и одржавање веза и односа између компаније и њене екстерне јавности је један врло сложен процес. Сложеност проистиче из разнолике јавности са којима компанија треба да успостави успешну двосмерну комуникацију.

Из појма **имиџа компаније** даљом операционализацијом издвојени су **посебни**

чиниоци и то: унутрашње испољавање имиџа, које се огледа кроз културу комуницирања и понашање запослених и спољно испољавање имиџа, које се огледа кроз: бригу о корисницима производа/услуга и друштвену одговорност компаније.

Унутрашње испољавање имиџа се врло лако препознаје кроз културу комуницирања и понашање запослених. Из сваке културе комуницирања настају одређена правила понашања. Карактеристике културе комуницирања могу се лако препознати када се доведу у непосредни однос са понашањем запослених у компанији. Упознати културу комуницирања у компанији, значи упознати међусобне односе који владају међу њеним запосленима. Помоћу културе комуникација, компанија формира, одржава и чува свој вредносно-пословни систем.

Спољно испољавање имиџа ће се много лакше остварити ако компанија настоји да што више води рачуна о корисницима својих производа/услуга. Што је степен уважавања корисника већи тиме је и друштвена одговорност компаније већа. Изграђивање међусобно добрих веза и односа са корисницима производа/услуга, појављује се као нужан предуслов успешног пословања сваке компаније. Комуниколози су сагласни да је основни предуслов за изградњу поверења између компаније и њених корисника, или њене екстерне јавности, искреност у комуникацији. Успеха не може бити ако је искреност једносмерна, без обзира са чије стране долазила.

Појединачни чиниоци предмета истраживања

Даљом операционализацијом посебних чинилаца издвојени су неки од *појединачних чинилаца*, као што су: идентификација запослених са организацијом; мотивација запослених у организацији; однос компаније према корисницима својих производа или услуга; односи компаније према медијима; етичност пословања компаније; квалитет производа/услуга компаније; поверење јавности у компанију и позитивна слика компаније у јавности.

Временско одређење предмета истраживања

С обзиром на то да се доминантни развој односа с јавношћу, одвијао током 20. и почетком 21. века, као временско одређење предмета истраживања узет је савремени период развоја односа с јавношћу, а то је период од почетка 21. века до данас.

Просторно одређење предмета истраживања

Просторно одређење предмета истраживања подразумева простор на коме је истраживање спроведено а то су организације које припадају приватном и јавном сектору и налазе се на територији града Београда.

Дисциплинарно одређење предмета истраживања

Истраживање има интердисциплинарни карактер и односи се пре свега на: економију, менаџмент, маркетинг и комунологију.

Циљ истраживања

Из предмета истраживања произилазе научни и друштвени циљ истраживања.

Научни циљ

Научни циљ истраживања огледа се у дескрипцији, класификацији и открићу међузависних веза и односа који постоје између односа с јавношћу и имица компаније.

Друштвени циљ

Друштвени циљ истраживања огледа се у сагледавању стања о појавама и процесима у компанији, као што су: позиција односа с јавношћу у компанији; реализација односа с јавношћу у компанији; имиц компаније у јавности; значај интерних односа с јавношћу за имиц компаније; значај екстерних односа с јавношћу за имиц компаније; средства која се користе у интерној и екстерној комуникацији за изградњу имица компаније.

2. Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању

(Објаснити да ли су хипотезе научно потврђене или оборене)

Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању

Истраживање се заснива на генералној или општој, посебним и појединачним хипотезама. Хипотезе су изведене из теоријског и операционалног одређења предмета истраживања.

Генерална или општа хипотеза

Х: Што се придаје већи значај односима с јавношћу у компанији, то ће и имиц компаније у јавности бити бољи и супротно.

Посебне хипотезе

Х1: Што је управљање интерним односима с јавношћу у компанији на вишем

нивоу, то је и култура комуницирања међу запосленима у компанији на вишем нивоу и супротно.

X2: Што су интерни односи с јавношћу утемељенији на истинитијим информацијама, то су култура рада и понашања запослених у компанији на вишем нивоу и супротно.

X3: Што је управљање екстерним односима с јавношћу у компанији на вишем нивоу, то је и брига о корисницима производа или услуга, на вишем нивоу и супротно.

X4: Што је комуникација с екстерном јавношћу правовременија и поузданија, то је друштвена одговорност компаније према јавности већа и супротно

Појединачне хипотезе

X1-1: Што је идентификација запослених са организацијом већа, то је и етичност пословања компаније на вишем нивоу и супротно;

X2-1: Што је мотивација запослених у организацији на вишем нивоу, то је и квалитет производа или услуга компаније бољи и супротно;

X3-1: Што је култура рада и понашања запослених у компанији на вишем нивоу, то је и поверење јавности у компанију веће и супротно.

X4-1: Уколико је однос компаније према медијима професионалнији, утолико је позитивнија слика компаније у јавности.

4. Кратак опис садржаја

Докторска дисертација структурирана је у седам поглавља.

Након *увода* следи *методолошко- хипотетички оквир истраживања*. Кандидат је пошао од проблема истраживања. Да би се проблем адекватно образложио и утемељио, коришћена су најновија научна сазнања која су везана за односе с јавношћу и имиџ компаније. Након проблема, образложен је предмет истраживања. У складу са предметом истраживања одређени су научни и друштвени циљ истраживања. Генерална, посебне и појединачне хипотезе постављене су у сагласности са теоријским и операционалним одређењем предмета истраживања. У делу који се односи на начин истраживања приказане

су методе, технике и инструменти који ће се користити у истраживачком процесу израде докторске дисертације.

Прво поглавље докторске дисертације представља **Увод у односе с јавношћу**. На самом почетку детаљно је објашњен појам односа с јавношћу, приказан је историјски развој односа с јавношћу, циљеви односа с јавношћу, као и врсте односа с јавношћу

Друго поглавље докторске дисертације посвећено је **Основама имица компаније**. Полази се од појма имица, затим се објашњавају организациони чиниоци који утичу на изградњу имица, испољавање имица и на крају управљање корпоративним имицом.

Интерни односи с јавношћу и имици разматрају се у трећем поглављу. Полази се од појма и улоге интерних односа с јавношћу. У наставку овог поглавља објашњава се реализација интерних односа с јавношћу, значај интерних односа с јавношћу за имици компаније и улога запослених у изградњи имица компаније.

У четвртном поглављу рада представљени су **Екстерни односи с јавношћу и имици**. Посебно се објашњавају врсте екстерних односа с јавношћу - односи с купцима, односи с добављачима, инвеститорима и финансијским институцијама, односи с конкуренцијом, локалном друштвеном заједницом и владиним институцијама, као и односи с медијима. У овом делу је објашњено и управљање односима с медијима, чиниоци који утичу на управљање односима с медијима, као и модели успостављања односа с медијима.

Пето поглавље односи се на **Управљање односима с јавношћу и изградњу имица компаније**. Ово поглавље описује процес управљана односима с јавношћу, планирање односа с јавношћу, предузимање акције и комуникације, поруке и циљеве комуникацијског процеса, као и вредновање остварених резултата.

Шесто поглавље докторске дисертације посвећено је **Етици односа с јавношћу и имици компаније**. Посебна пажња је посвећена појму етике, моралним врлинама комуникатора, етичком кодексу у односима с јавношћу, као и моралним дилемама у комуникацији с јавношћу.

Резултати истраживања су представљени у седмом поглављу докторске дисертације. У овом поглављу су приказани задаци истраживања, хипотезе, зависне и независне варијабле, као и индикатори истраживања. Потом су образложене методе, технике и инструменти који су примењени у истраживачком процесу. Након приказа и

објашњења узорка испитаника, следи статистичка обрада података. У зависности од испитиваних варијабли и њихових релација, утврђени су основни статистички показатељи (фреквенција, проценат, аритметичка средина и стандардна девијација), а сагласно општој, посебним и појединачним хипотезама истраживања, у обради прикупљених података коришћене су следеће методе мултиваријационе анализе: факторска анализа и корелацијска анализа.

Закључак, прилози и литература приказани су на крају рада.

5. Остварени резултати и научни допринос

(Конкретно навести допринос научној, стручној или уметничкој области)

Научни допринос има двоструко обележје. Једно се огледа у потврђивању, проширивању и продубљивању досадашњих научних сазнања, као и откривању нових научних сазнања о односима с јавношћу и имиџу компанија. То се остварило кроз:

- описивање појмова, појава и процеса који су везани за односе с јавношћу и имиџ компанија

- након описивања извршена је одређена класификација елемената који улазе у састав односа с јавношћу и имиџ компанија. Класификација је извршена према критеријуму сличности или разлике;

- путем испитивања дошло се до одређеног открића, путем којег се установили међусобни утицаји, везе и односи који постоје између односа с јавношћу и имиџа компаније.

Друго обележје научне оправданости, огледа се у доприносу методологији као науци. Посебан допринос на пољу методологије огледа се код анализе зависних и независних варијабли путем дескриптивне анализе, факторске анализе и корелационе анализе.

Допринос методологији огледа се и кроз примену скала за мерење ставова о односима компаније с јавношћу и о квалитету имиџа компаније. Скала је конструисана за потребе овог истраживања, па су израчунате основне метријске карактеристике овог инструмента: хипотетска (конструктна) ваљаност и поузданост

инструмента. Хипотетска (конструктна) ваљаност сваке субскеале је израчуната помоћу конфирматорне факторске анализе, а њени резултати су приказани у другом и четвртог поглављу интерпретације резултата истраживања.

Допринос методологији огледао се и код мерења поузданости скале (45 индикатора) мерена преко Кронбаховог алфа коефицијента (Cronbach alpha), 'Split-half' поступка и Гутмановог (Guttman) модела. На основу наведених мерних вредности показало се да су сви коефицијенти поузданости изнад граничних вредности за високу поузданост инструмента.

Кајзер-Мајер-Олкинова (Kaiser-Meyer-Olkin) мера репрезентативности мерених варијабли које се односе на односе компаније с јавношћу и на квалитет имица компаније, показала је како се долази до задовољавајуће мере репрезентативности.

Друштвени допринос се огледа у давању предлога за унапређење или промену:

- улоге односа с јавношћу у управљачком делу компаније и њихов утицај на изградњу имица компаније;
- при избору модела управљања односима с јавношћу у компанији и његов утицај на изградњу имица компаније;
- при избору стратегије односа с јавношћу и њен утицај на изградњу имица компаније;
- при избору медија и њиховог утицаја на изградњу имица компаније; и
- управљања односима с јавношћу и примена етике у том процесу.

Ово истраживање може да послужи и као основа за даља истраживања оних компанија које желе да унапреде своје пословање, и самим тим допринесу изградњи и одржавању свог препознатљивог имица.

6. Закључак

(Навести да је докторска дисертација/уметнички пројекат урађена у свему према одобреној пријави, да је оригинално и самостално научно или уметничко дело и да су се стекли услови за његову јавну одбрану)

Докторска дисертација под називом: „**Значај односа с јавношћу за изградњу и одржавање имица компаније**“ кандидата **Александра Базића** урађена је у складу са пријавом одобреном од стране Научно-наставног већа Факултета за пословне студије Универзитета „Дон Незбит“ у Београду.

У претходном делу извештаја указано је на *резултате и научни допринос* који је кандидат постигао. У складу са наведеним, Комисија за оцену докторске дисертације закључује да је кандидат Александар Базић урадио *оригинално и самостално научно дело* које задовољава критеријуме докторске дисертације.

Полазећи од изложеног, предлажемо Научно-наставном већу Факултета за пословне студије у Београду да прихвати докторску дисертацију кандидата **Александра Базића** под називом „**Значај односа с јавношћу за изградњу и одржавање имица компаније**“ и да одобри јавну одбрану докторске дисертације.

Место и датум:
10. 07. 2116. Београд

Чланови Комисије за оцену подобности
кандидата и теме докторске
дисертације/уметничког пројекта

Проф. др Миливоје Павловић, члан,
редовни професор, Факултет за културу и
медије, Универзитет „Дон Незбит“

Проф. др Живко Кулић, члан, редовни
професор, Правни факултет, Универзитет
„Дон Незбит“

Проф. др Мира Ракић, ментор,
редовни професор, Факултет за пословне
студије, Универзитет „Дон Незбит“