**НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ**

**ФИЛОЗОФСКОГ ФАКУЛТЕТА**

**УНИВЕРЗИТЕТА У БЕОГРАДУ**

**РЕФЕРАТ О ЗАВРШЕНОЈ ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ**

Наставно-научно веће Филозофског факултета у Београду, на седници одржаној 21. децембра 2023. године, изабрало нас је у Комисију за оцену и одбрану докторске дисертације мастера андрагогије Јелене Марјановић под називом **„*Брендирање у високом образовању*“**. Након проучавања и оцењивања дисертације, подносимо Наставно-научном већу следећи

**ИЗВЕШТАЈ**

1. **Основни подаци о кандидату и дисертацији**

Јелена Марјановић (девојачко Грујић) је рођена у Смедереву 1994. године. Основну школу „Доктор Јован Цвијић“ завршила је у Смедереву 2009. године, а након тога Гимназију 2013. године. Основне студије андрагогије на Филозофском факултету Универзитета у Београду је уписала школске 2013/2014 године. Као студенткиња основних студија андрагогије, волонтирала је у школама за основно образовање одраслих „Бранко Пешић“ и „Браћа Стаменковић“ где је учествовала у креирању радионица за њихове полазнике. На завршној години студија је постала ментор млађим волонтерима и координисала њихов рад. Завршетком основних студија, 2017. године, са просечном оценом 9.21, стекла је звање дипломирани андрагог. Мастер академске студије андрагогије уписала је исте године. Ове студије завршила је наредне године, са просечном оценом 9.83, одбранивши мастер рад „*Образовање као вредност у организационој култури образовне институције*“ под менторством проф. др Јована Миљковића. Докторске студије андрагогије на Филозофском факултету Универзитета у Београду уписала је 2019. године. Положила је све испите са просечном оценом 10 и одбранила предлог теме докторске дисертације „*Брендирање у високом образовању*“ 25. децембра 2020. године.

Од 2019. године, Јелена Марјановић је запослена у Националној академији за јавну управу, централној институцији за стручно усавршавање државних службеника у Републици Србији на радном месту за процену утврђивања потреба за стручним усавршавањем. Јелена Марјановић је учествовала у праћењу и евидентирању стања у области административних капацитета јавне управе и пружала стручну и организациону подршку у припреми и спровођењу примењених истраживања у вези са утврђеним значајним проблемима у јавној управи, у сарадњи са органима јавне управе и научно-истраживачким институцијама. Од 2020. године, Јелена Марјановић је на позицији саветника за стручну и техничку подршку посебним стручним телима Националне академије за јавну управу и осим претходно наведених активности, организује и координира седнице Програмског савета Академије и сталних програмских комисија.

У периоду од октобра до новембра 2018. године, кандидаткиња Јелена Марјановић је била саветник током имплементације анализе образовних потреба на пројекту „Обука за државну службу за 21. век у Републици Србији“. Учествовала је у организацији и раду стручне регионалне конференције „Градимо мостове у образовању одраслих“, која је одржана од 21. до 23. септембра 2019. године у Београду, а коју су организовали Институт за педагогију и андрагогију Филозофског факултета у Београду, Друштво андрагога Србије и Друштво за образовање одраслих. У марту 2020. године у склопу пројекта „Управљање људским ресурсима у локалној самоуправи - фаза 2“ кандидаткиња је била тренер на радионицама у склопу конференције „Заједно на истом задатку“. У јуну исте године, Јелена Марјановић је била члан тима Националне академије за јавну управу на *South East Europe CXA ’20* фестивалу на коме су представили своју платформу за онлајн учење (*Learning Management System*) у категорији јавна управа и освојили прво место.

До сада, кандидаткиња је у коауторству објавила два рада:

* Марјановић, J., Домазет, И., & Миљковић, J. (2023). Higher Education Branding through Instrumental Values. *JWEE*, (3/4), 75-94.
* Миљковић, Ј. & Грујић, Ј. (2019). Образовање као вредност у култури школе. *Настава и васпитање*, 68 (1), 21-34.

У својој досадашњој професионалној андрагошкој каријери Јелена Марјановић се бавила широким спектром проблема везаних за образовање и учење одраслих. Међу њима су: образовне потребе одраслих, стручно усавршавање одраслих, маркетинг у образовању, организациона култура образовних институција, брендирање образовних институција као и други проблеми везани за менаџмент и маркетинг у образовању одраслих. Ипак, кандидаткиња своје доминантно интересовање ставља на феномен вредности у образовним институцијама, што се види у мастер раду, па отуда и њена жеља да у том смеру настави кроз истраживање сличних проблема у докторској дисертацији.

Докторска дисертација мастера андрагогије Јелене Марјановић **„*Брендирање у високом образовању*“** написана је на 244 страна основног текста, 15 страна литературе са 357 библиографских јединица и 11 страна прилога. Структуру основног текста чини пет поглавља:

I *Увод* (1-2);

II *Теоријски оквир истраживања* са одељцима*:* Високообразовне институције пред изазовом конкурентности, Одређивање појма бренд и брендирање, Карактеристике бренда, Вредности факултета, Управљање процесом брендирања у високом образовању, Преглед сродних истраживања (3-142);

III *Методолошки оквир истраживања* (143-155);

IV *Анализа и интерпретација истраживања* са одељцима: Мишљење студената о пожељним вредностима високообразовне институције, Мишљење студената о међусобном односу вредности и осталих карактеристика бренда високообразовне институције, Представљање бренда вискообразовне институције на основу добијених резултата, Мишљење чланова управе факултета задужене за маркетинг о степену удела активности оперативних менаџмент модела у процесу брендирања, Представљање модела брендирања високообразовних институција (156-232);

V *Закључна разматрања* са издвојеним *Закључком* (233-244).

1. **Предмет и циљ дисертације**

Контекстуално полазиште избора предмета дисертације био је плурализам који влада на тржишту високог образовања на којем се факултети надмећу да привуку будуће студенте и да задрже актуелне, а са друге стране значај који одлука о упису на високошколску институцију има, како за појединце које улазе у свет високог образовања, тако и за државу која има посебни стратешки интерес да повећа број грађана са високим образовањем како би задовољила своје многоструке потребе за вискоквалитетном радном снагом, али и повећала демократски потенцијал својег грађанства. У овом континураном процесу, маркетинг игра велику улогу у помоћи будућим студентима да донесу врло значајну одлуку, а брендирање високообразовне институције постаје све чешћа стратегија којој факултети прибегавају како би се боље позиционарали у односу на конкуренцију. Брендирање високообразовне институције, као уосталом и маркетингшке активности у другим областима образовања, има своје специфиности у односу на брандирање у другим сегментима људског живљења. Оно не нуди робу или обичну услугу, оно нуди могућност образовања, које је само по себи вредност, и помаже у доношењу значајне одлуке која ће имати импликације на будући начин живота, систем вредности, поглед на свет. Како би бацила ново светло на брендирање у високом образовању, и понудила нове моделе креирања и реализације овог процеса, докторандкиња је као предмет истраживања одредила специфичности бренда високообразовне институције и улогу коју оперативни модели менаџмента имају у управљању брендом.

У контексту предмета истраживања, постављен је општи циљ дисертације, а то је утврђивање специфичности бренда у високом образовању и креирање модела брендирања прилагођеног високообразовним институцијама. Основу утврђивања специфичности бренда високообразовне институције чини мишљење студента, мишљење чланова управа факултета задужених за његов маркетинг и резултати теоријске анализе феномена бренда. Како би истраживање резултирало креирањем једног или више модела брендирања високообразовних институција, чију структуру сачињавају активности оперативних менаџмент модела применљивих у образовању, наведени циљ је операционализован кроз квантитативан и квалитативан део истраживања.

1. **Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању**

У складу са истраживачким моделом и методолошким оквиром који карактерише примена мешовитог истраживачког приступа, за квалитативни део истраживања формулисана су истраживачка питања, док су за квантитативни део истраживања формулисане три хипотезе:

1) Брендирана високобразовна институција поседује све испитане врсте вредности (инструменталне, интринзичке (селф), друштвено-одговорне и додатне), али се њихова заступљеност разликује у односу на својински статус високообразовне институције (државни или приватни факултет);

2) Типичне карактеристике бренда високообразовне институције (идентитет, препознатљивост и лојалност) се заједно развијају и произилазе из вредности високообразовне институције која је бренд;

3) Студенти бренд високообразовне институције виде првенствено кроз инструменталне и интринзичке вредности које су заступљене и у преосталим карактеристикама бренда (идентитет, препознатљивост и лојалност).

Истраживачки напори усмерени на прикупљање података, њихову обраду, класификацију и интерпретацију, довели су до потврђивања све три постављене хипотезе.

Наиме, испитаници су истакли да иако факултети имају релативно исте циљеве у погледу образовања младих, процес њиховог брендирања би требало да се разликује. Приватни факултети се суочавају са изазовом привлачења мањег броја студената и немају наставни кадар као државни факултети, па се од њих очекује директнији контакт са студентима. Студенти примећују да приватни факултети често примењују агресивнији маркетинг и дају нереална обећања студентима, док државни факултети истичу своју традицију, репутацију и квалитет образовања. Закључује се да ће приватни и државни факултети користити различите приступе и стратегије како би развили свој бренд, што је и очекивано с обзиром на њихове специфичности у власништву, финансијским циљевима и мисијама.

Друга хипотеза се може сматрати потврђеном, односно, вредности као карактеристика бренда су у високом образовању хијерархијски доминантније од његових осталих карактеристика.

Што се тиче треће хипотезе, и она је у потпуности потврђена: студенти високо цене инструменталне, интринзичке и друштвено-одговорне вредности. Када се говори о инструменталним вредностима, студенти истичу своју потребу да се оспособе за примену стеченог знања у радном окружењу, односно да од брендираног факултета очекују више прилика за стицање практичних вештина које ће им омогућити бржу интеграцију на тржишту рада. Студенти инсистирају на професионалним квалификацијама које су међународно признате, што указује на потребу студената за интернализацијом образовног искуства како би им се омогућила и међународна перспектива, иако финансијска стабилност није вредност на којој студенти очекују да факултет гради свој бренд. Студенти инсистирају на релевантном радном искуству истичући његову вредност више од академске дипломе.

1. **Кратак опис садржаја дисертације и резултата истраживања**

Теоријски део дисертације чине промишљања и елаборација одабраних феномена који су директно у функцији, не само разумевања истраживачког проблема, већ и потпунијег разумевања истраживачких резултата и њихових импликација на праксу. С обзиром на комплексност проблема истраживања, његову припадност можемо тражити у бројним областима наука о образовању, као и областима менаџмента и организације, маркетинга, филозофије, социологије и економије.

У теоријском делу рада ауторка нас, на самом почетку уводи у проблематику разумевања специфичности високог образовања, пратећи генезу и развој овога феномена од античке Грчке, у којој види зачетак и корене високог образовања, преко средњег века када су запрво први универзитети настали, до креирања савремених универзитета у Хумболтово време. Посебна пажња је усмерена ка савременим изазовима универзитета (глобализацију, плурализам, друштвену одговорност, дигитализацију), да би прва целина теоријског дела доктората била заокружена разматрањем положаја високог образовања у Републици Србији.

Други део теоријског дела доктората је фокусиран на феномен бренда. Овај део започиње историјским прегледом праксе брендирања, преко одређивања појма бренда и брендирања, па све до поглавља у којима даје одговоре на питања шта све може бити предмет процеса брендирања и шта све утиче на избор бренда. На крају овог дела теоријског дела, ауторка је фокус ставила на брендирање образовне услуге, са посебним освртом на факултете као предмет брендирања.

Трећи део теоријског дела рада је усмерен на опис и објашњавање каркатеристика бренда. Прва карактеристика која је елеборирана јесте идентитет бренда. У оквиру ове карактеристике посебна пажња је усмерена на вербални (име, мисија, визија, стратегија и слогани) и визуелни идентитет бренда (лого, боје и типографија). Следећа карактеристика бренда којој је посвећена пажња је препознатљивост бренда у оквиру које је посебно разматрано стварање значења бренда, као и примена маркетинг концепта у креирању његове препознатљивости. Трећа анализирана карактеристика бренда је вредност бренда, која је посебно разматрана са аспекта вредности бренда за кориснике услуга и вредности бренда за саму организацију. Лојалност је четврта карактеристика бренда, а у овом делу се ауторка фокусирала на очекивања и жеље полазника, као и на перципирани квалитет услуге као основе за њено достизање. На крају трећег дела теоријског дела рада, а у функцији илустрације и конкретизације претходно елаборираних карактеристика бренда, дат је приказ студије случаја под називом: Зашто је Харвард универзитет глобални бренд у образовању?

Четврти део теоријског дела рада резервисан је за вредности факултета, на којима би се могао градити и одржавати бренд. На почетку овог дела налазе се аксиолошка разматрања у којима се одређују шта су то вредности, да би се у следећем делу пажња усмерила на њихове теоријске класификације у светлу образовања одраслих. Следећи део је посвећен разматрању међусобне релације образовања и вредности (тачније, образовање као вредност, али и вредност образовања), па се након тога фокус премешта на савремено доба у којем се анализирају актуелне вредности институција високог образовања. Остатак четвртог дела теоријског дела рада је усмерен на анализу и синтезу конкретних вредности високообразовне институције: инструменталне вредности, интринзичне, друштвено-одговорне и додатне вредности.

Пети део теоријског дела рада се бави процесом управљања процесом брендирања у високом образовању. На почетку петог дела, ауторка разматра теоријске постулате брендирања и образовног менаџмента карактеристичног за високо образовање, да би затим прешла на приказ иностраних и домаћих модела управљања образовним брендом. У оквиру овог дела анализирани су и приказани следећи модели брендирања: Модел планирања идентитета бренда, Котлеров модел управљања брендом, Келеров модел изградње вредности бренда засноване на купцима, Модел холистичког маркетинга, Модел управљања брендом у сектору услуга, Модел „куће квалитета“, Модел грађења образовног бренда који нуде Михајловић Стошић и Трајковић, Вељковићев процес бренд менаџмента у савременим тржишним условима, а посебно су разматрани менаџмент модели у организацијама за образовање одраслих којима се бавио Емир Авдагић.

Последњи, шести део теоријског дела истраживања је посвећен прегледу резултата сродних истраживања, у оквиру кога је представљено укупно десет истраживања.

Део дисертације намењен методолошком заснивању истраживања, одговара на питања шта, због чега, како и на који начин истраживати. Дефинисан је предмет, одређени циљ, задаци и хипотезе везани за квантитативни део истраживања, као и истраживачка питања везана за квалитативни део истраживања, а у складу с тим су предложене истраживачке методе, технике и извори података. У оквиру мешовитог приступа, истраживање је започето квантитативним, а наставило се квалитативним истраживањем у оквиру кога је коришћена мултипла студија случаја. Подаци су прикупљени техникама анкетирања, скалирања и интервјуисања, након чега је креиран модел брендирања високообразовне институције.

У последњем делу дисертације представљени су, анализирани и интерпретирани резултати истраживања, изложени у одељцима који садрже одговоре на конкретне истраживачке задатке и истраживачка питања.

Добијени резултати говоре да брендирана високообразовна институција поседује у већој или мањој мери све испитиване вредности. Студенти сматрају да бренд факултета првенствено треба градити на инструменталним, потом интринзичким, друштвено-одговорним, па тек онда на додатним вредностима. Уочена је једнообразност одговора код свих испитаника, што говори да бренд факултета, без обзира на његов начин финансирања, треба да промовише исте вредности - позитивне. Оно што ће разликовати брендиране факултете јесте избор вредности, њихов интензитет у испољавању и путеви (конкретне одлуке и активности) којима ће покушати да оживотворе одабране вредности.

На основу анализе одговора студената који описују однос идентитета и вредности факултета, износи се закључак да идентитет брендираног факултета треба да произилази из његових вредности, односно да сви елементи идентитета недвосмислено представљају вредности којима факултет тежи.

Упоређујући однос вредности и осталих карактеристика бренда констатујемо да је највише неслагања било по питању вредности и лојалности корисника бренду. Узимајући то у обзир, кандидаткиња закључује да је лојалност студената резултат свих активности које факултет спроводи, а које су засноване на његовим фундаменталним вредностима. Лојалност студената факултету је карактеристика која представља један од индикатора да је бренд успео и да свој посао ради на најбољи могући начин.

Добијени резултати сугеришу да студенткиње имају другачије мишљење од студената о томе како бренд факултета треба да изгледа. Показало се да оне више од својих мушких колега цене лидерске и предузетничке вештине, подршку у савладавању интелектуалних изазова и развој личности у друштвено-одговорног грађанина.

Квалитативним делом истраживања испитано је мишљење чланова управе факултета који раде на пословима маркетинга и брендирања о самом процесу брендирања факултета, односно вредностима и активностима које би допринеле развоју једног образовног бренда. Испитаници су истакли је да сваки факултет има другачију визију о свом раду, сходно специфичностима студијских програма, па ће сваки од њих имати јединствене вредности на којима ће градити бренд. Као посебан изазов који су испитаници навели јесте недостатак људских ресурса и специјализованог кадра за овај посао. Велики факултети који нуде различите студијске програме се суочавају са проблемима дефинисања заједничког бренда за факултет у целини, док истовремено постоји потреба за промоцијом индивидуалних студијских програма. Недостатак стручњака који разумеју динамику различитих дисциплина на факултету може да отежа развој конзистентних маркетиншких стратегија. Зато испитаници сматрају да је кључно да особе задужене за ове активности разумеју специфичности факултета и дисциплина које он нуди, како би на најбољи могући начин мапирали његове вредности. Користећи се активностима менаџмента људских ресурса, факултет би могао да препозна таленте и регрутује потенцијале за ову позицију. Без обзира на изазове, експерти се слажу да брендирање факултета остаје нешто што ће бити од кључног значаја за будућност образовања.

На крају истраживања, на основу досадашњих теоријских модела, мишљења студента и мишљења чланова управе више факултета, кандидаткиња је креирала циклични модел брендирања високообразовне институције који се састоји од следећих фаза: Идентификовање вредности бренда факултета, Утврђивање позиције бренда факултета; Креирање стратегија које подржавају развој идентификованих вредности бренда; Имплементација и праћење развоја вредности које представљају бренд факултета; Евалуација и одржавање развијених вредности бренда факултета.

**5. Остварени резултати и научни допринос дисертације:**

Докторска дисертација Јелене Марјановић представља тематски и методолошки оригиналан приступ андрагошким истраживањима. Кандидаткиња је одговорила на изазове мало проучаваних феномена у андрагогији, одлучивши се за пионирски приступ проучавању брендирања у високом образовању. У томе је показала очекиване истраживачке квалитете - одлично познавање релевантне литературе, способност аналитичног, критичког и системског мишљења, отвореност и осетљивост за интердисциплинарност, методолошку зрелост и истраживачку храброст, интерпретативну креативност, те сигурност, али и опрезност у закључивању. Кандидаткиња је успела да одговори на постављена истраживачка питања, али и да отвори нова питања из проучаваног контекста и тиме усмери развој теорије менаџмента и маркетинга у образовању одраслих, са посебним акцентом на даље проучавање брендирања у образовању.

Остварени истраживачки резултати могу бити од посебног значаја за идентификовање општих линија развоја управљања у образовању одраслих, посебно високообразовних институција. Такви резултати омогућавају разумевање суштине и особености образовања на факултетском нивоу, потреба корисника високообразовних институција, али и начина позиционирања факултета на комплексном образовном тржишту. Дисертација представља вредан допринос научном заснивању управљања високим образовањем и његовим појединачним органзацијама, као и пројектовању развојних промена у овом сегменту образовања; промовисању вредности високог образовања, као темељу на којима би требало градити високобразовни бренд.

Посебан допринос је остварен у областима/дисциплинама као што су менаџмент у образовању одраслих и маркетинг у образовању одраслих.

**6. Закључак**

Садржај и методолошки оквир дисертације мастра андрагогије Јелене Марјановић под називом **„Брендирање у високом образовању“** у складу је са пријавом и планом датим у оквиру нацрта дисертације.

На основу свега изложеног, Комисија је мишљења да рукопис докторске дисертације Јелене Марјановић представља оригинално и самостално научно дело, које карактерише добра теоријска фундираност истраживаног проблема, методолошка зрелост исказана кроз комплексност одабраног методолошког приступа, свеобухватна критичка анализа веома сложених питања/проблема постављених у раду и ваљаност закључивања.

На основу изложеног, Комисија једногласно оцењује да докторска дисертација **мастера андрагогије Јелене Марјановић,** под насловом **„Брендирање у високом образовању“,** испуњава услове који се постављају овој врсти радова и предлаже Наставно-научном већу Филозофског факултета у Београду да је прихвати и одобри усмену одбрану.

У Београду, 25. децембар 2023. Чланови Комисије:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

др Александра Пејатовић, редовни професор

Филозофског факултета у Београду

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

др Едиса Кецап, доцент

Филозофског факултета у Београду

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

др Радмила Јаничић, редовни професор

Факултета организационих наука у Београду