



MEDITERRANEAN UNIVERSITY
MONTENEGRO

Univerzitet „Mediteran” Podgorica

Bilten

br. 53

Podgorica, jul 2015



BILTEN

Univerzitet „Mediteran” Podgorica

Univerzitet „Mediteran” Podgorica Vaka Đurovića bb	Broj: 53 Godina: 2015 Podgorica 31.07.2015.	Broj primjeraka: 50 jul 2015.
--	---	--------------------------------------

www.unimediteran.net

UNIVERZITET

1. IZVJEŠTAJI RECENZENATA ZA IZBOR U AKADEMSKO ZVANJE ZA PREDMETE UVOD U MARKETING, MARKETING U TURIZMU I MENADŽMENT PRODAJE U HOTELIJERSTVU – PROF. DR DARKA LACMANOVIĆA

1.1. Izvještaj recenzenta prof. dr Krunoslava Čačića

FAKULTETU TURIZAM BAR – MTS –
“MONTENEGRO TOURISM SCHOOL”
UNIVERZITETA MEDITERAN PODGORICA

I OCENA USLOVA

Odlukom Senata Univerziteta Mediteran Podgorica br. R-921/15 od 04. 05. 2015. godine imenovan sam za člana Komisije za razmatranje konkursnog materijala i pisanje izveštaja za izbor u akademsko zvanje (sva zvanja) na Fakultetu za turizam Bar – MTS - “Montenegro Tourism School” Univerziteta Mediteran za predmete

- Uvod u marketing
- Marketing u turizmu
- Menadžment prodaje u hotelijerstvu.

Na konkurs objavljen u dnevnom listu *Pobjeda* od 28. marta 2015. godine prijavio se samo kandidat **dr Darko Lacmanović**, vanredni profesor Fakulteta za turizam u Baru na navedenim predmetima. Na osnovu priloženih radova kandidata i ostale konkursne dokumentacije, podnosim sledeći

IZVJEŠTAJ:

Izveštaj se zasniva na vrednovanju naučno-istraživačkog, pedagoškog i stručnog rada kandidata. Svi priloženi radovi su pravilno sistematizovani u skladu sa važećim aktima Univerziteta Mediteran Podgorica. Kandidat je u prijavi naveo da konkuriše za izbor u akademsko zvanje redovni profesor.

1. Naučno istraživačka delatnost - prikaz radova relevantnih za izbor u zvanje redovni profesor

Kandidat je u prijavi naveo da u periodu od poslednjeg izbora ima ukupno 10 objavljenih radova, od kojih su 6 samostalni autorski radovi, a ostalo koautorski. Polovina svih radova je objavljena na engleskom jeziku. Jedan autorski i jedan koautorski rad su monografskog karaktera, a ostalo su članci u naučnim i stručnim časopisima ili referati na međunarodnim skupovima objavljeni u odgovarajućim zbornicima. Iz svake od ove dve grupe radova (monografskih publikacija i članaka ili referata) u nastavku je prikazan po jedan rad i to pod rednim brojevima 2 i 19 u priloženom spisku ovog izveštaja:

2. *Marketing planiranje održivog turizma*, Univerzitet Mediteran Podgorica, 2014, ISBN 978-9940-514-35-8, COBISS.CG-ID 251448482.

19. *Positioning of Montenegro as a responsible tourist destination, Responsible Tourism – Responsible Tourist*, Conference Proceedings, Budapest Business School, College

MEDITERAN

of Commerce, Catering and Tourism, Budapest, Hungary, November 24t-26th, 2011, pp. 149-167, ISBN 978-963-7159-29-9.

Prema *Uputstvu za primjenu mjerila za izbor u akademska zvanja Univerziteta Mediteran*, publikacije monografskog karaktera vrednovane su u ovom izveštaju kao knjige studijskog karaktera sa pripadajućim brojem bodova.

Uvidom u same radove zapaža se da su u nekima korišćeni rezultati obimnog istraživanja (*case study*) održivog razvoja turizma na području NP Skadarsko jezero. Pri tom, između radova pod rednim brojem 11 (članak) i 23 (rad na međunarodnom skupu) postoji visoka podudarnost za koju je, prema usmenom navodu kandidata, postojala saglasnost konkretnog univerziteta kao organizatora skupa i istovremeno izdavača časopisa. Iz tog razloga je u Zbiru ukupnog broja radova i pripadajućih bodova u ovom izveštaju bodovan samo rad pod rednim brojem 11 kao potpuniji, dok rad pod rednim brojem 23 nije bodovan, ali figurira u broju radova kao objavljeni rad. Ovo ne utiče na ukupno potreban broj bodova za izbor u zvanje redovnog profesora (u pitanju je 1 bod).

2. *Marketing planiranje održivog turizma*, Univerzitet Mediteran Podgorica, 2014, ISBN 978-9940-514-35-8, COBISS.CG-ID 251448482.

Publikacija *Marketing planiranje održivog turizma* se prihvata kao knjiga studijskog karaktera sa odgovarajućim brojem bodova. Ona sadrži 144 strane, sa 50 tabela, 24 grafikona i spisikom korišćene literature. Knjiga je podeljena u 4 dela sa 15 poglavlja, od kojih su pojedina dodatno razrađena u više tematskih celina.

Predstavljajući predmet rada, autor posebno ističe da ključne strukture u lokalnoj zajednici moraju spremno reagovati na uočene tržišne izazove i bitno uticati na kreiranje adekvatnih ponuda održivog turizma. Na ovaj način definisani pravci istraživanja metodološki ispravno uspostavljaju bazičnu strukturu za dalja razmatranja.

Empirijska građa je prikupljena i obrađena metodom anketiranja, statističkom metodom, metodom deskripcije, komparativnom metodom, metodom klasifikacije, metodom analize i sinteze. Autor je prikupljenu, sistematizovanu i obrađenu građu prikazao tabelarno i grafički i u tekstu kombinovao deduktivni i induktivni pristup.

Primenjena metodologija je suštinski ispravno tretirala pojmove, kategorije, strukturne podele, osnovne karakteristike, organizaciju i specifičnosti upravljanja marketingom turističke destinacije, posebno u domenu primene strateškog marketing planiranja održivog turizma. Korišćena literatura (inostrana i domaća) je adekvatna sa aspekta obuhvata predmetne materije i nivoa ponuđenih spoznaja.

Prvi deo *Marketinški koncept i menadžment održivog turizma* sadrži kratak teoretski osvrt na marketing koncept u menadžmentu održivog turizma. Drugi deo Očekivane promjene na turističkom tržištu obrađuje očekivane trendove na turističkom tržištu. Treći deo Tražnja za ponudom vidova održivog turizma područja NP Skadarsko jezero razmatra moguću tražnju za vidovima održivog turizma na području NP Skadarsko jezero. Četvrtim delom, pod nazivom Strateški marketing plan vidova održivog turizma područja NP Skadarsko jezero, formulišu se potrebne aktivnosti i politike u ovom pogledu.

Poglavlja u prvom delu su metodološki pravilno strukturisana, počev od razmatranja pojma i implikacija održivog turizma u marketing kontekstu do definisanja koncepta marketing menadžmenta na nivou destinacije održivog turizma. Poglavlja su informativna i

UNIVERZITET

predstavljaju dobar pregled dostupnih teoretskih spoznaja u datom domenu, uz nešto ekstenzivnije izlaganje u prvom poglavlju, što značajnije ne umanjuje jasnoću uvida u ključne odrednice, značajne za aktuelnu literaturu.

Drugi deo kroz tri poglavlja razmatra očekivane promene na turističkom tržištu. Prvo poglavlje se bavi promenama u ponudi turističkih destinacija. Drugo poglavlje uočava očekivane promene i trendove turističke tražnje. Treće poglavlje prikazuje savremena kretanja (promet) na svetskom turističkom tržištu.

Poglavljia drugog dela su, u celini gledano, logično koncipirana i podržavaju prethodno poglavlje, kroz definisanje ključnih tržišnih parametara od važnosti za marketing planiranje. Dobro odabrana literatura prikazuje bitne promene u razvoju turističke ponude, posebno vidova održivog turizma. Trendovi turističke tražnje su dati u vidu aktuelnih projekcija uz dobro objašnjen uticaj važnih faktora kao što su demografske promene, promene društveno-ekonomskog okruženja, promene u prirodnom okruženju sa naglaskom na klimatske promene, očekivanu nestašicu vode i fosilnih goriva, razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija i sl. Precizno, ali donekle ekstenzivno su predstavljeni pokazatelji turističkog prometa na svetskom turističkom tržištu. Određene tabele i grafikoni mogli su biti više tekstualno interpretirani.

Treći deo sa pet poglavlja i više podpoglavljia suočava ponudu vidova održivog turizma područja NP Skadarsko jezero sa očekivanjima turističke tražnje i stavovima lokalnih stanovnika. Prvo poglavlje prikazuje obim i strukturu smeštajnih i ostalih ugostiteljskih kapaciteta. Drugo poglavlje razmatra tržišni potencijal. Treće poglavlje obrađuje osnovne karakteristike turističkog prometa. Četvrto poglavlje obrađuje profil turističke tražnje kroz rezultate i diskusiju rezultata istraživanja stavova posetilaca NP Skadarsko jezero. Peto poglavlje predstavlja percepcije i stavove lokalnih stanovnika područja NP Skadarsko jezero u vezi održivog turizma.

Četvrti deo u pet poglavlja formuliše strateški marketing plan vidova održivog turizma područja NP Skadarsko jezero kroz ključne planske komponente. Prvim poglavljem je izvršena situaciona analiza. Drugo poglavlje formuliše marketing ciljeve. Trećim poglavljem su obrađene generičke marketing strategije i to segmentacije turističkog tržišta, diferenciranja turističkog proizvoda, profilisanja imidža i pozicioniranja turističke destinacije. Četvrtim poglavljem se definišu aktivnosti marketing miksa kroz politiku turističkog proizvoda, promocije, cena i prodaje. Peto poglavlje se bavi kontrolom marketing aktivnosti.

Ukupno gledano, može se oceniti da je autor uradio originalno i samostalno delo koje u potpunosti zadovoljava kriterijume za knjigu studijskog karaktera. Pokazao je dobro poznavanje materije koju obrađuje, pre svega kroz izbor obimne i odgovarajuće literature, a zatim i kroz sprovedena terenska istraživanja. U njima se, između ostalog, zapaža njegova spremnost da koristi savremene istraživačke tehnike za utvrđivanje konkretnih pojava i odnosa, u ovom slučaju na području NP Skadarsko jezero (jednofaktorska analiza varijanse, ANOVA, T-test, SWOT analiza i druge, uz primenu softverskog paketa SPSS 19). To je omogućilo adekvatno zaključivanje u interpretaciji dobijenih rezultata i ukazivanje na neophodne aktivnosti koje bi pospešile planiranje marketinga u konkretnoj destinaciji i održivi razvoj njenog turizma.

19. *Positioning of Montenegro as a responsible tourist destination, Responsible Tourism – Responsible Tourist*, Conference Proceedings, Budapest Business School, College of Commerce, Catering and Tourism, Budapest, Hungary, November 24-26th, 2011, pp.149-

MEDITERAN

167, ISBN 978-963-7159-29-9.

Rad zadovoljava kriterijum naučnog rada u formi konferencijskog saopštenja na međunarodnim kongresima, simpozijuma i seminarima.

Radom *Positioning of Montenegro as responsible tourist destination*, autor se opredelio za teoretsko proučavanje i praktično istraživanje određenih pitanja u vezi sa strategijom pozicioniranja turističke destinacije u svesti turističkih potrošača kao destinacije odgovornog ili održivog turizma. Odnosno, predmet istraživanja je ispitivanje mogućnosti pozicioniranja turističke destinacije Crna Gora kao odgovorne turističke destinacije u odnosu prema ciljnim grupama turističkih potrošača.

Razmatrajući teoretske stavove u vezi odgovornog, održivog i eko-turizma, autor navodi bitna zapažanja i koncepte, ističući da „odgovorni turistički proizvod ima jednu posebnu prednost nad mnogim drugim etičkim proizvodima - potrošač će često doživjeti razliku. Odgovorni turistički aranžmani koji naročito uključuju visokokvalitetan aranžman lokalne zajednice i njenog okruženja, mogu da obezbede superioran proizvod i unaprijeđeno iskustvo za čim rastuće tržište žudi”.

Autor navodi stav E. Hawkes-a i R. J. Kwortnik Jr-a da postoji aktuelna dilema u vezi tržišta održivog turizma koja se izražava činjenicom da organizacije u turizmu moraju da generišu dovoljno tražnje i prihoda koji će podržati njihove aktivnosti i rast ili treba da se oslone na podršku lokalnih ili nacionalnih vlasti kroz mere turističke politike i finansiranje. Naime, iako turisti traže autentična iskustva turističkog putovanja, stvarna tražnja za takve forme turizma je nedovoljna i na nju nije moguće lako uticati.

Autor zaključuje da formiranje optimalne kombinacije promotivnih instrumenata zasnovane na prevazilaženju jaza između očekivanja i doživljenog iskustva treba da obeshrabri nerealna i podstakne moguća očekivanja u vezi sa odgovornim turističkim proizvodom. Očekivanja u vezi sa odgovornim turističkim proizvodom destinacije Crna Gora veća su u odnosu na doživljeno iskustvo. Ključni problem je kako podstaći turističke potrošače da usaglase očekivanja i doživljeno iskustvo posebno kad su u pitanju smeštaj i saobraćaj i koje su aktivnosti destinacije za to neophodne.

Koristeći elaborirane teoretske koncepte i pozivajući se na istraživanje koje su uradili G. McCartney, R. Butler, i M. Bennett, autor sugeriše kreiranje adekvatnog promociionog miksa upotrebom matrice efektivnosti komunikacije i konstatuje da je izborom efektivnog promociionog miksa moguće stvoriti realističniju sliku o destinaciji Crna Gora, smanjući pri tom jaz između očekivanja i doživljenog iskustva u vezi sa odgovornim turističkim proizvodom.

Rad ima dobro osmišljen predmet istraživanja, adekvatnu statističku metodologiju (npr. upotreba bivarijantne korelacije i Pirsonovog koeficijenta) i može se oceniti kao doprinos naučnim stavovima u domenu strategije pozicioniranja turističkog proizvoda. Navedeno istraživanje unapređuje postojeću empirijsku osnovu u oblasti marketing menadžmenta održivog turizma Crne Gore kao perspektivne destinacije.

2. Pedagoška delatnost

Profesor Darko Lacmanović izvodi nastavu na osnovnim, specijalističkim, magistarskim i doktorskim studijama Univerziteta Mediteran. Analizom studentskih anketa moguće je

UNIVERZITET

oceniti da on kvalitetno obavlja nastavu. Prosečna ocena u periodu od š. g. 2010/2011. do zimskog semestra š. g. 2014/2015. je 3,69, na skali ocena od 1 do 4. Radi se o proseku ocena, gledano po većem broju parametara ocenjivanja. Parametri ocenjivanja su sadržani u anketnim upitnicima priloženim u dosijeu kandidata na Fakultetu. Za potrebe ove recenzije je izvršen uvid i izračunat prosek ocena iz studentskih anketa.

U svom radu kandidat ažurno prati promene u sadržaju nastavnih oblasti i uključuje ih u proces nastave. Redovnost nastave, jasnoća predavanja i podsticaj na diskusiju studenata su važan element uspešnosti u realizaciji nastavnog procesa, što se uočava u navedenim anketama studenata.

Profesor Lacmanović je samo u periodu od poslednjeg izbora bio mentor za 6 kandidata na magistarskim, kao i za 10 kandidata na specijalističkim studijama Fakulteta za turizam Univerziteta Mediteran. On je koautor i jednog udžbenika za preduniverzitetski nivo obrazovanja, pod nazivom *Osnovi turizma*.

3. Stručna delatnost

Kandidat je član uređivačkih i izdavačkih tela u regionalnim časopisima u kojima se obrađuju teme iz oblasti ekonomije i međunarodnog poslovanja. Odgovorno učestvuje u radu Sektorske komisije Ministarstva prosvete za izradu kvalifikacija u oblasti trgovine i turizma, čime znatno doprinosi aktivnostima u procesu reforme stručnog obrazovanja u Crnoj Gori. Kandidat je kroz različite forme aktivnosti prisutan u stručnoj javnosti Crne Gore, što ukazuje na njegov doprinos u unapređenju delatnosti turizma i ugostiteljstva.

			Broj radova		Broj bodova	
			Ukupno	U posl. izb. per.	Ukupno	U posl. izb. per.
1.	NAUČNO ISTRAŽIVAČKA DJELATNOST					
1.1	Monografije		3	2	16,5	9,5
1.1.1	Autorska naučna monografija izdata od strane renomiranog međunarodnog izdavača	do 20 bodova				
1.1.2	Dio naučne monografije izdate od strane renomiranog međunarodnog izdavača	do 10 bodova				
1.1.3	Autorska naučna monografija izdata kod nas (i u okruženju) čiji su izdavači nacionalne akademije nauka i državni univerziteti	do 10 bodova				
1.1.4	Knjiga studijskog karaktera izdata kod nas	do 7 bodova	2	1	13	6

MEDITERAN

	1. Prodaja hotelskog proizvoda , Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu Bar, Bar, 2006., ISBN 86-911043-2-1; COBIS.CG-ID 10575114		1		7	
	2. Marketing planiranje održivog turizma , Univerzitet Mediteran, Podgorica, 2014, ISBN 978-9940-514-35-8, COBISS.CG-ID 25144848			1		6
1.1.5	Dio naučne monografije izdata kod nas (i u okruženju) čiji su izdavači nacionane akademije nauka i državni univerziteti i dio Knjige studijskog karaktera izdata kod nas	do 50% pred. bodova	1	1	3,5	3,5
	3. Turizam i poljoprivreda Bara , Kulturni centar Bar, Bar, 2013, ISBN 978-9940-514-33-4; COBISS.CG-ID 23272720 (koautor sa Vlahović. S. i Savić, S.)			1		3,5
1.2	Radovi objavljeni u časopisima		11	3	40	7
1.2.1	Radovi objavljeni u časopisima koji se nalaze u međunarodnim bazama podataka	do 7 bodova	2		14	
	4. Negotiation techniques in selling hotel rooms , Tourism and hospitality management, Vol. 11, No. 2, 2005, pp. 103-116, WIFI Österreich Wirtschaftsförderungsinstitut der Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, Wien/Opatija, 2005, UDC 640.4:65.012.4, ISSN 1330-7533		1		7	

UNIVERZITET

	<p>5. <i>Salespeople motivation as key factor in achieving sales management goals in hotel industry</i>, Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 2, December 2006., pp.155-169, University of Rijeka, Faculty of tourism and Hospitality Management in Opatija, WIFI Österreich Wirtschaftsförderungsinstitut der Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft, Alexandreion Technological Educational Institution (T.E.I.) of Thessaloniki, Opatija/Wien/Thessaloniki, 2006, UDC 640.4:658.8, ISSN 1330-7533</p>		1		7	
1.2.2	<p>Radovi u međunarodnim časopisima koji se ne nalaze u bazi podataka, a imaju redovnu međunarodnu distribuciju i rezime na stranom jeziku - do dva autora dobijaju puni broj bodova - preko dva autora mora se odrediti prvi i vodeći i oni dobijaju puni broj bodova, a ostali po ½, u koliko ih je nemoguće odrediti svi dobijaju po ½.</p>	do 4 boda	7	3	23	7
	<p>6. <i>Savremeni izazovi u prodaji hotelskih kapaciteta</i>, Hotellink 2/2003, Viša hotelijerska škola, Beograd, 2003, UDK 640.4, ISSN 1451-5113, str.175.</p>		1		4	
	<p>7. <i>Pregovaračke karakteristike menadžera prodaje u hotelijerstvu Crne Gore</i>, Hotellink 6/2005, Viša hotelijerska škola, Beograd, 2005., UDK 640.4, ISSN 1451-5113</p>		1		4	
	<p>8. <i>Stil rukovodjanja menadžera prodaje u hotelijerstvu Crne Gore</i>, Megatrend Revija, Vol. 2, No.2, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2005, pp. 175-195; ISSN 1820-3159, COBIS.SR-ID 116780812</p>		1		4	

MEDITERAN

	9. Neke karakteristike kanala prodaje u plasmanu hotelskih kapaciteta Crne Gore , Hotellink Vo. 7, No. 9-10/2007, Visoka hotelijerska škola, 2007, str. 787.-796., UDK 640.4, ISSN 141-5113		1		4	
	10. Marketing troškovi i uspješnost poslovanja hotelskih preduzeća u Crnoj Gori , Turističko poslovanje, Br. 10, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, decembar 2012., str. 41-50, ISSN 0354-3099			1		3
3.5	11. The Role of Local Community in the Marketing Planning for Sustainable Tourism National Park Skadar Lake (Montenegro) , Turizam, Vol. 18, Iss. 3, 2014, pp. 113-129, ISSN 1450-6661 (Hard Copy) ISSN 1821-1127 (Online) UDC: 338.48 (koautor sa Bulatović, I.)			1		2
	12. Faktori zadovoljstva posjetilaca Nacionalnog parka Skadarsko jezero (Crna Gora) u marketing planiranju održivog turizma , Ekonomski izazovi, God. 3, Br. 6, novembar 2014, pp. 1-20, ISSN 2217-8821 (koautor sa Bulatović, I.)			1		2
1.2.3	Radovi objavljeni u domaćim časopisima	do 1,5 bod	2		3	
	13. Interni resursi i eksterno okruženje kao polazne osnove za strategiju razvoja turističkog mjesta (primjer Herceg Novi) , Turizam, br. 6, PMF Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, 2002, YU ISSN 1450-6661, str. 62.		1		1,5	
	14. Strategija razvoja turističkog mjesta (primjer Herceg Novi) , Turizam, br. 6., PMF Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, 2002, YU ISSN 1450-6661, str.54.		1		1,5	
1.2.4	Radovi objavljeni u zbornicima fakulteta	do 0,5 bodova				

UNIVERZITET

1.3	Radovi na kongresima, simpozijumima i seminarima		10	6	16	9
1.3.1	Međunarodni kongresi, simpozijumi i seminari	do 2 bod.	9	6	15	9
	15. Neki aspekti brendiranja turističke destinacije - Crna Gora , Međunarodna konferencija Turističke mogućnosti Jadranskog zaleđa, Zbornik radova, Federalno ministarstvo okoliša i turizma, FBiH, Mostar, 03. 04. 2008., str. 339.-351.		1		2	
	16. Challenges of electronic sales channels in distribution the hotel's facilities of Montenegro , 19th Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2008, New Trends in Tourism and Hospitality Management, Congress Proceedings, Opatia, Croatia, May 07-09, 2008, pp.659-677; ISBN 978-953-6198-63-4;		1		2	
	17. Projekcija razvoja smještajnih kapaciteta turističke destinacije Herceg Novi do 2020. godine , Poslovno udruženje hotelsko ugostiteljske privrede - HORES, Hotelska kuća 2008, Prilagođavanje Srbije i zemalja regiona očekivanim trendovima u hotelijerstvu Evrope i sveta, Zbornik radova, Zlatibor, 15. - 17. 05. 2008. g., str. 253.-268.		1		2	
	18. Sales managers' leadership style in context of contemporary challenges in selling hotel's facilities of Montenegro , 20th Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2010, New Trends in Tourism and Hospitality Management, Congress Proceedings, Opatia, Croatia, May 06-08, 2010, pp. 1010-1021, ISBN 978-953-6198-78-8.		1		2	

MEDITERAN

	<p>19. Positioning of Montenegro as responsible tourist destination, Responsible Tourism – Responsible Tourist, Conference Proceedings, Budapest Business School, College of Commerce, Catering and Tourism, Budapest, Hungary, November 24th-26th, 2011, pp.149-167, ISBN 978-963-7159-29-9.</p>		1		2	
	<p>20. Segment vine turizma osnov za diferenciranje lokalnog turističkog proizvoda – stvarnost ili fikcija? Naučna konferencija sa međunarodnim učešćem Agrobiz 2011, International University of Novi Pazar, Zbornik radova, Novi Pazar, Srbija, 10.Oktobar 2011, str. 166-177, ISBN 978-86-84389-25-3</p>		1		1,5	
	<p>21. The Role of information sources in positioning tourist destination of Montenegro, 1st International M-Sphere Conference for Multidisciplinarity in Science and Business, Book of Proceedings, Dubrovnik, Croatia, 4th – 6th October, 2012, pp.293-305, ISBN 978-953-7930-00-4.</p>		1		2	
	<p>22. Projected and perceived destination image of Montenegro: travel motives against level of satisfaction, Youth sport and talent management: Challenges of the 21th century, II International Conference on Tourism and Sports Management, Conference Book, Debrecen, Hungary, September 5th-6th 2012, pp. 158-167., ISBN 978-615-5183-81-2</p>		1		1,5	

UNIVERZITET

	23. The attitudes of local residents in the marketing plan for sustainable tourism national park Skadar lake (Montenegro) , 15th International Conference Contemporary Trends in Tourism and Hospitality - CTTH 2013, Peace, Culture and Tourism, Conference Proceedings, Novi Sad, Serbia, September 26-27th, 2013, pp. 125-139, ISBN 978-86-7031-310-1. (koautor sa Bulatović, I.)		1			
1.3.2	Domaći kongresi, simpozijumi i seminari	do 1bod.	1		1	
	24. Izazovi u prodaji hotelskih kapaciteta kao faktor konkurentnosti turističkog sektora u Crnoj Gori , Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu, Bar i Horwat Consulting, Zagreb, Udruženje hotelijera Crne Gore, Budva; Okrugli sto: Izgradnja konkurentnog turističkog sektora Crne Gore, Hotel Panorama Bečići-Budva, 08. 07. 2005.g.		1		1	
1.4	Uvodno, objavljeno plenarno predavanje					
1.4.1	Na sastancima sa međunarodnim učesnicima	do 2 boda				
1.4.2	Na sastancima sa domaćim učesnicima	do 1 bod				
1.5	Recenziranje		1	1	1,5	1,5
1.5.1	Radova koji se nalaze u međunarodnim bazama podataka	do 2 boda	1	1	1,5	1,5
	25. Recenzija: Savić, S., Vino (knjiga o vinovoj lozi i vinu), Matiča crnogorska, Podgorica, 2010, ISBN 978-86-84013-26-4, COBISS.CG-ID 15830544		1	1	1,5	1,5
1.5.2	Radova u međunarodnim časopisima koji se ne nalaze u bazi podataka, a imaju redovnu međunarodnu distribuciju	do 1 bod				
1.5.3	Radova objavljenih u domaćim časopisima	do 0,5 boda				

MEDITERAN

3.	PEDAGOŠKA DJELATNOST					
3.1	Univerzitetski udžbenici	do 10 bodova				
3.1.2	Univerzitetski udžbenik koji se koristi kod nas	do 6 bodova				
3.1.2	Korišćenje referentnog inostranog udžbenika kod nas	do 5 bodova				
3.1.3	Novo, dopunjeno izdanje	do 2 boda				
3.1.4	Udžbenici za preduniverzitetski nivo obrazovanja	do 2 boda	1	1	1	1
	26. Lukačević, Lj., Lacmanović, D., <i>Osnovi turizma</i> , udžbenik za I razred za srednje stručno obrazovanje, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Podgorica, 2015, (u pripremi)		1	1	1	1
3.2.	Priručnici, rječnici, leksikoni		2	0	2	0
3.2.1	Priručnici, rječnici, leksikoni izdati u inostranstvu	do 4 boda				
3.2.2	Priručnici, rječnici, leksikoni izdati kod nas	do 2 boda				
3.2.3	Studijski priručnici (skripta, hrestomatije....)	do 1 bod	2	0	2	0
	<i>27. Marketing u turizmu, hrestomatija</i> , Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu - Bar, Bar, 2006.		1		1	
	<i>28. Menadžment prodaje u hotelijerstvu, hrestomatija</i> , Univerzitet Mediteran Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu - Bar, Bar, 2007.		1		1	
3.3.	Gostujući profesor					
3.3.1	Gostujući profesor na inostranim univerzitetima	do 8 bodova				
3.3.2	Gostujući profesor na domaćim univerzitetima	do 4 boda				
3.4.	Mentorstvo (komentorstvo se vrednuje polovinom bodova)		24	16	40,0	24,0
3.4.1	Na doktorskim studijama	do 4 boda				
3.4.2	Na postdiplomskom studiju (kod magisterija i specijalizacija)	do 2 boda	24	16	40	24,0

UNIVERZITET

29. Mentorstvo: Korać, L., <i>MICE turizam kao faktor unaprijeđenja konkurentske prednosti turističke destinacije Crna Gora</i> , magistrski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.		1		2	
30. Mentorstvo: Ivović B., <i>Internacionalni hotelski lanci i razvoj boutique hotela u Crnoj Gori</i> , magistrski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.		1		2	
31. Mentorstvo: Pekić, I., <i>Upravljanje ljudskim resursima u projektu rekonstrukcije hotela Mediteran u Ulcinju</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2008.		1		2	
32. Mentorstvo: Pajović, B., <i>Upravljanje rizikom u projektu finansiranja rekonstrukcije hotela Princess u Ulcinju</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2008.		1		2	
33. Mentorstvo: Dabanović I., <i>Uticaj organizacione forme na kvalitet upravljanja projektom „Valorizacija tvrđave na rt-u Ratac”</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2008.		1		2	
34. Mentorstvo: Divanović N., <i>Upravljanje rizikom u projektu izgradnje apart hotela Villa Rock's</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.		1		2	
35. Mentorstvo: Jerkov K., <i>Uticaj organizacije na planiranje projekata u turizmu/na primjeru projekta razvoja kapaciteta statistike za turizam Crne Gore</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.		1		2	

MEDITERAN

36. Mentorstvo: Brajević, M., <i>Faktori upravljanja rizikom na projektu implementacije Fidelio sistema u hotelu</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.		1		2	
37. Mentorstvo: Bojanić, J., <i>Izbor organizacije projekta</i> u funkciji primjene CPM metode, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2010.			1		1,5
38. Mentorstvo: Pajović, A., <i>Faktori efikasnosti mrežnog planiranja u projektnom menadžmentu</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2011.			1		1,5
39. Mentorstvo: Vlahović, J., <i>Upravljanje kvalitetom u realizaciji projekta „Južno more“</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2011.			1		1,5
40. Mentorstvo: Janković, R., <i>Primjena informacionih tehnologija u upravljanju projektima</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2012.			1		1,5
41. Mentorstvo: Zečević, J., <i>Metod ključnog događaja kao faktor upravljanja rizicima u projektu „Korita kao nova mikrodestinacija u Crnoj Gori“</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2012.			1		1,5
42. Mentorstvo: Kavarić, A., <i>Projektno planiranje kao faktor upravljanja komunikacijama u projektu</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2013.			1		1,5
43. Mentorstvo: Rakonjac, G., <i>Primjena PERT metode u procesu kontrole projekta</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2013.			1		1,5

UNIVERZITET

44. Mentorstvo: Dragović, J., <i>Izbor projektnog tima u funkciji upravljanja troškovima projekta</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2013.			1		1,5
45. Mentorstvo: Rexha, I., <i>Značaj osposobljavanja kadrova za projekt-no upravljanje</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2014.			1		1,5
46. Mentorstvo: Đurović, E., <i>Izbor projektnog tima u upravljanju konfliktima u projektu</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2014.			1		1,5
47. Mentorstvo: Gojković, Lj., <i>Strategija upravljanja integrisanim marketing komunikacijama u turističkoj destinaciji Crna Gora</i> , magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2011.			1		1,5
48. Mentorstvo: Dragutinović, I., <i>Strateški marketing plan sportsko-rekreativne ponude destinacije / primjer Crna Gora/</i> , magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2012.			1		1,5
49. Mentorstvo: Mićović, S., <i>Uloga direktnog marketinga malih i srednjih hotela u profilisanju imidža destinacije na primjeru Crne Gore</i> , magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2013.			1		1,5
50. Mentorstvo: Kovačić Dabović, V., <i>Wellness turizam kao faktor konkurentske prednosti turističke destinacije Crna Gora</i> , magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2013.			1		1,5

MEDITERAN

	51. Mentorstvo: Dušević, S., <i>Faktori procesa odlučivanja potrošača u turizmu (primjer Crna Gora)</i> , magistrski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2014.			1		1,5
	52. Mentorstvo: Perunović, J., <i>Strategije promocijskog miksa u pozicioniranju Crne Gore kao nautičke destinacije</i> , magistrski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2014.			1		1,5
3.4.3	Na dodiplomskom studiju	do 0,5 bod.				
3.5.	Kvalitet pedagoškog rada, odnosno kvalitet nastave na predlog vijeća univerzitetske jedinice ako nije bilo značajnijih primjedbi eksternih evaluatora, uprave fakulteta i studenata	do 5 bodova				
4.	STRUČNA DJELATNOST					
4.1.	Stručna knjiga					
4.1.1	U inostranstvu	do 6 bod.				
4.1.2	U zemlji	do 3 boda				
4.2.	Urednik ili koeditor časopisa knjige		2	2	8	8
4.2.1	U inostranstvu	do 6 bod.	2	2	8	8
	53. Član Izdavačkog saveta časopisa <i>Ekonomski izazovi</i> , časopis Departmana za ekonomske nauke Internacionalnog Univerziteta u Novom Pazaru, Novi Pazar, ISSN 2217-8821			1		3
	54. Član uređivačkog odbora časopisa: <i>Međunarodno inovativno poslovanje - Journal of Innovative Business and Management</i> , Strokovno-znanstvena revija za područje poslovanja in poslovnega izobraževanja, DOBA Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije Maribor, ISSN-1855-6175			1		5
4.2.2	U zemlji	do 3 boda				

UNIVERZITET

4.2.3	Prevod naučnog i književnog djela	do 3 boda				
4.3.	Stručni članak	do 1 boda	2	0	2	0
	<i>55. Low cost kompanije i turističko tržište Crne Gore sa aspekta prodaje hotelskih i drugih smještajnih kapaciteta</i> , Putovanja, broj 51/52, godina X, Podgorica, 2006, ISSN 1450-7250, str.28 – 31.		1		1	
	<i>56. Tržišni trendovi u hotelijerstvu Crne Gore</i> , Putovanja, broj 55, godina XI, Podgorica, 2008, ISSN 1450-7250, str. 53.-61.		1		1	
4.4.	Objavljeni prikazi, izvještaji i ekspertize	do 0,5 bod.				
4.5.	Popularno-stručni članci	do 0,1 boda				
4.6.	Ostala dokumentovana stručna djelatnost prema procjeni stručnih komisija: organizacija naučnih susreta; patent; priznati sistemi ili metode; prenos rezultata naučnog rada u praksu; prenos znanja u proizvodnju ili u rad državnih i drugih organa i organizacija; saradnja u izradi stručnih osnova za nove propise; aktivnosti u organima međunarodnih udruženja i međunarodnim žirijima, itd.	do 20 bodova				

V Verifikacija bodova

DJELATNOST	BROJ RADOVA			BROJ BODOVA		
	Prije izbora	Poslije izbora	Ukupno	Prije izbora	Poslije izbora	Ukupno
1. Naučno-istraživačka	13	12	25	47	27	74
3. Pedagoška	10	17	27	18	25	43
4. Stručna	2	2	4	2	8	10
UKUPNO	25	31	56	67	60	127

III MIŠLJENJE ZA IZBOR U ZVANJE

Kandidat prof. dr Darko Lacmanović ispunjava sve predviđene uslove za izbor u zvanje redovnog profesora. Rezultati naučno-istraživačkog, pedagoškog i stručnog rada, prema

MEDITERAN

predviđenim kriterijumima, zaslužuju veoma dobre ocene. Objavio je više kvalitetnih naučno-istraživačkih radova shodno pravilima za izbor u više zvanje i istražio bitna pitanja u domenu upravljanja marketingom u turističkoj destinaciji i upravljanju prodajnom funkcijom u hotelskim preduzećima.

Može se zaključiti da je kandidat priznati naučni radnik kako u Crnoj Gori, tako i šire, u regionalnim razmerama. Posедуje dobar spoj menadžerskog, praktičnog rada i odgovarajućih znanja i veština u hotelsko-turističkoj privredi u trajanju više od jedne decenije i isto toliko naučno-istraživačkog i pedagoškog rada na Univerzitetu Mediteran i njegovom Fakultetu za turizam u Baru. Pri tom je sve vreme i svim aktivnostima bio vezan za oblast koju pokrivaju predmeti za koje konkuriše. Kao autor ili vodeći autor u koautorским radovima posebno se afirmisao kao naučni istraživač turističke destinacije Crna Gora i njenih turističkih vrednosti utkanih u marketinške i upravljačke aktivnosti koje mogu da poboljšaju ukupni ekonomski i društveni razvoj. Njegovi radovi predstavljaju doprinos naučno-istraživačkim naporima da se objasne kretanja u turizmu i unapredi njegov razvoj, a posebno u slučaju Crne Gore kao destinacije.

Na osnovu prethodno iznetog, smatram da su ispunjeni svi uslovi iz člana 13 Mjerila za izbor u akademska zvanja Univerziteta Mediteran za izbor u zvanje redovnog profesora, te stoga predlažem Senatu Univerziteta Mediteran da se

Prof. dr Darko Lacmanović

izabere u akademsko zvanje redovni profesor za predmete:

1. Uvod u marketing
2. Marketing u turizmu
3. Menadžment prodaje u hotelijerstvu

U Beogradu, 27. juna 2015.

ČLAN RECENZENTSKE KOMISIJE

Prof. dr Krunoslav Čačić,

Fakultet za turistički i
hotelijerski menadžment
Univerziteta Singidunum
u Beogradu (u penziji)

1.2. Izveštaj recenzenta prof. dr Milenka Pasinovića

FAKULTETU TURIZAM BAR – MTS – “MONTENEGRO TOURISM SCHOOL” UNIVERZITETA MEDITERAN PODGORICA

I OCENA USLOVA

Odlukom Senata Univerziteta Mediteran Podgorica br. R-921/15 od 04. 05. 2015. godine imenovan sam za člana Komisije za razmatranje konkursnog materijala i pisanje izveštaja za izbor u akademsko zvanje (sva zvanja) na Fakultetu za turizam Bar – MTS - “Montenegro Tourism School” Univerziteta Mediteran za predmete

- Uvod u marketing
- Marketing u turizmu
- Menadžment prodaje u hotelijerstvu.

Na konkurs objavljen u dnevnom listu *Pobjeda* od 28. marta 2015. godine prijavio se samo kandidat **dr Darko Lacmanović**, vanredni profesor Fakulteta za turizam u Baru na navedenim predmetima. Na osnovu priloženih radova kandidata i ostale konkursne dokumentacije, podnosim sledeći

IZVJEŠTAJ:

Izveštaj se zasniva na vrednovanju naučno-istraživačkog, pedagoškog i stručnog rada kandidata. Svi priloženi radovi su pravilno sistematizovani u skladu sa važećim aktima Univerziteta Mediteran Podgorica. Kandidat je u prijavi naveo da konkuriše za izbor u akademsko zvanje redovni profesor.

1. Naučno istraživačka delatnost - prikaz radova relevantnih za izbor u zvanje redovni profesor

Kandidat je u prijavi naveo da u periodu od poslednjeg izbora ima ukupno 10 objavljenih radova, od kojih su 6 samostalni autorski radovi, a ostalo koautorski. Polovina svih radova je objavljena na engleskom jeziku. Jedan autorski i jedan koautorski rad su monografskog karaktera, a ostalo su članci u naučnim i stručnim časopisima ili referati na međunarodnim skupovima objavljeni u odgovarajućim zbornicima. Iz svake od ove dve grupe radova (monografskih publikacija i članaka ili referata) u nastavku je prikazan po jedan rad i to pod rednim brojevima 2 i 19 u priloženom spisku ovog izveštaja:

2. *Marketing planiranje održivog turizma*, Univerzitet Mediteran Podgorica, 2014, ISBN 978-9940-514-35-8, COBISS.CG-ID 251448482.

12. Lacmanović, D., Bulatović, I., *Faktori zadovoljstva posjetilaca Nacionalnog parka Skadarsko jezero (Crna Gora) u marketing planiranju održivog turizma*, Ekonomski izdaci, god. 3, br. 6, novembar 2014., pp. 1-20, ISSN 2217-8821

MEDITERAN

2. *Marketing planiranje održivog turizma*, Univerzitet Mediteran Podgorica, 2014, ISBN 978-9940-514-35-8, COBISS.CG-ID 251448482.

Publikacija *Marketing planiranje održivog turizma* se prihvata kao knjiga studijskog karaktera sa odgovarajućim brojem bodova. Autor u publikaciji razmatra marketing planiranje održivog turizma korištenjem relevantne studije slučaja NP Skadarsko jezero, pri čemu naglašava da se kreiranjem strateškog marketing plana datog područja uspostavlja dugoročan odnos zainteresovanih strana u formiranju tržišno prihvatljivih formi ponuda.

Pri tome, navodi sljedeća polazišta istraživanja:

- utvrđivanje relevantnih stanja i pojava na strani ponude i tražnje održivog turizma na globalnom tržištu,
- utvrđivanje sposobnosti turističke ponude datog područja da zadovolji kriterijume održivog turizma,
- utvrđivanje tržišnog potencijala za plasman ponuda održivog turizma,
- profilisanje aktuelne i potencijalne tražnje za ponudama održivog turizma,
- definisanje stavova i nivoa uključenosti lokalnog stanovništva u procesu marketing planiranja ponuda održivog turizma
- izrada situacione analize
- formulisanje marketing ciljeva i strategija
- definisanje programa aktivnosti marketing miksa.

Autor je jasno odredio predmet i cilj istraživanja kao osnovu za konstituisanje ključnih segmenata monografije, smatrajući da se pred donosiocima marketing odluka, postavlja pitanje:

Kakav marketing treba primijeniti da bi sve strane u turističkoj destinaciji imale koristi od priliva sve većeg broja turista?

U izradi rada autor je primijenio sve metode i methodske postupke relevantne za karakter i specifičnost turizma uopšte i marketing planiranje održivog turizma posebno. A u prikupljanju i obradi relevantnih naučnih činjenica, pojava i procesa od važnosti za predmet rada, kao i u interpretaciji rezultata istraživanja korišteno je više naučnih metoda.

U analizi posebnih karakteristika rada izdvajam treći i četvrti dio rada.

Poglavlja trećeg dijela, su sadržinski korektno i metodološki ispravno strukturisana sa aspekta tržišne valorizacije ponude vidova održivog turizma područja NP Skadarsko jezero. Ponuđena je dovoljna statistička građa dopunjena kvalitetnim zapažanjima autora u vezi obima i strukture smještajnih kapaciteta i turističkog prometa u funkciji aktuelnog i potencijalnog iskorištenja kapaciteta sa stanovišta ponude održivih vidova turizma. Uočeni su bitni stavovi posjetilaca od značaja za nivo zadovoljstva turističkom ponudom i razmotreni važna opredijeljenja lokalnih stanovnika u vezi podrške razvoju vidova održivog turizma. Korektno su razmotrene implikacije rezultata istraživanja kao podloge za marketing planiranje. Obimnija i detaljnija statistička građa bi unaprijedila osnovu za precizniju analizu i jasnije stavove u sintetičkom smislu.

Poglavlja četvrtog dijela su sadržinski i metodološki pravilno urađeni sa stanovišta predmeta istraživanja. Urađena je korektna analiza mikro i makro marketing okruženja, sa ponudom kvalitetne SWOT analize. Marketing ciljevi su jasno formulisani i mjerljivo iskazani. Izbor marketing strategija je argumentovan sa dobro urađenom ali više načelnom elaboracijom uz moguću dopunu u smislu konkretizacije u vezi utvrđenih obilježja područja

NP Skadarsko jezero. Aktivnosti marketing miksa su koncizno obrađene sa kvalitetnom ponudom konkretnih mjera. Kontrola marketing aktivnosti je koncipirana kvalitetno uz dobar predlog kontrolnih mehanizama ali bez adekvatne argumentacije što može donekle umanjiti nivo pravilnog rasuđivanja u vezi datog izbora.

Predmetna publikacija je u skladu sa metodološkim i sadržinskim zahtjevima i kriterijumima potrebnim za izradu ove vrste naučno-stručnog rada.

Radi se o knjizi studijskog karaktera sa jasno izraženom namjerom uočavanja bitnih aspekata strateškog marketing planiranja, posebno u pogledu različitih formi održivog turizma, što predstavlja važan naučni doprinos u predmetnoj oblasti.

12. Faktori zadovoljstva posjetilaca Nacionalnog parka Skadarsko jezero (Crna Gora) u marketing planiranju održivog turizma

Rad su pisala dva autora od kojih je kandidat prvi autor. Rad je u časopisu *Ekonomski izazovi*, determinisan kao naučni rad.

Rad *Faktori zadovoljstva posjetilaca Nacionalnog parka Skadarsko jezero (Crna Gora)* u marketing planiranju održivog turizma ima za predmet utvrđivanje postojanja bitnih razlika u faktorima zadovoljstva pojedinih grupa posjetilaca koji mogu uticati na marketing planiranje različitih vidova ponude održivog turizma u zoni *Nacionalnog parka Skadarsko jezero (Crna Gora)*. Autor ocjenjuje da nivo zadovoljstva turističkih potrošača predstavlja važno pitanje u marketing menadžmentu turističke destinacije u teoretskom i praktičnom smislu, smatrajući da su brojna istraživanja usmjerena ispitivanju faktora zadovoljstva turista u kontekstu marketinga turističke destinacije.

Posebno važnim autor smatra razmatranje određenih pitanja u vezi marketiranja održivog turizma i faktora zadovoljstva turističkih potrošača u tom procesu.

Uočavajući značaj utvrđivanja zadovoljstva potrošača, autor pravilno ističe teoretski stav da se „koncepti mjerenja zadovoljstva potrošača u turizmu zasnivaju na široko prihvaćenoj marketing paradigmi u vezi specifičnosti usluga u odnosu na proizvode: nedodirljivost, nedjeljivost, heterogenost i kvarljivost”.

Proučavajući na kvalitetan način dostupnu literaturu, autor naglašava „turistički potrošači možda nemaju snažan osjećaj zadovoljstva/nezadovoljstva tokom postkonzumne evaluacije putovanja, ali njihove emocije povodom užitka ili neugodnosti sigurno postoje, što je veoma bitno za eventualno ponavljanje putovanja”.

Koristeći se potvrdoma postavljenih hipoteza, autor jasno ističe značaj uticaja primarnih elemenata destinacije, ljudskog faktora i dostupnosti informacija u kontekstu interakcije: posjetioci-okruženje (prirodno, kulturno i dr.) lokalno stanovništvo, s obzirom na ključna obilježja održivog turizma, uz konstataciju da nivo zadovoljstva može značajno varirati ako se kroz datu interakciju ostvari nesklad između očekivanog i ostvarenog iskustva.

Autor zaključuje da se „diferenciranje ponude uz izvjesna prilagođavanja može realizovati uz pretpostavku zadovoljenja kriterijuma korisnosti tržišne segmentacije jer u suprotnom slučaju bi bila riječ o ekonomski neracionalnom ponašanju. Profilisanje turističke ponude *NP Skadarsko jezero* u kanalima prodaje (organizovani i individualni posjetioci) mora uvažavati percepciju zadovoljstva u vezi svih segmenata ponude, posebno onih gdje su izražene razlike”.

Rad koji je analitički razmatran upućuje na pravilno postavljen predmet istraživanja,

MEDITERAN

kvalitetno primjenjenu metodologiju što je rezultiralo u interesantno kreiranim i naučno zasnovanim stavovima u pogledu uočavanja ključnih faktora zadovoljstva ponudom održivog turizma na dobro odabranoj studiji slučaja, a od značaja za istraživanja u oblasti marketing menadžment turističke destinacije.

2. Pedagoška delatnost

Prof. dr Darko Lacmanović u zvanju vanredni profesor, izvodi nastavu na osnovnim, specijalističkim, magistarskim i doktorskim studijama Fakulteta za turizam i osnovnim studijama Fakulteta za poslovne studije Univerziteta Mediteran.

Razmatrajući studentske ankete o kvalitetu nastave, može se reći da kandidat vrlo uspješno vrši nastavni proces uz primjenu aktuelne literature i savremenih metoda u nastavi.

Prof. dr Darko Lacmanović je veoma kvalitetno realizovao mentorsku aktivnost za šest (6) magistarskih i veći broj specijalističkih radova na Fakultetu za turizam, Univerziteta Mediteran.

Kandidat je u domenu preduniverzitetske nastave kao koautor izradio udžbenik za I razred srednjeg stručnog obrazovanja *Osnovi turizma* koji se osnovom izvršene recenzije može smatrati važnim doprinosom u unapređenju nastave na navedenom nivou obrazovanja.

Koristeći se relevantnim parametrima, moguće je ocijeniti da prof. dr Darko Lacmanović vrlo kvalitetno izvodi sve predviđene nastavne aktivnosti.

3. Stručna delatnost

Prihvata se ocjena stručnog rada kroz prikaz stručnog angažovanja i predloženi broj bodova.

Predočeno je učešće prof. dr Darka Lacmanovića u uredništvu dva regionalna naučno-stručno časopisa od značaja razvoj naučne i stručne djelatnosti u oblasti menadžmenta, uključujući i sektor turizma i ugostiteljstva.

Kao član Sektorske komisije Ministarstva prosvjete za izradu kvalifikacija u oblasti trgovine i turizma i radne grupe, istog ministarstva, za izradu programa obuke turističkih vodiča, kolega je bitno uticao na poboljšanje uslova stručnog obrazovanja u Crnoj Gori.

Rezultati stručnog rada kandidata Lacmanovića, značajno doprinose unapređenju poslovne prakse u djelatnosti turizma i ugostiteljstva.

UNIVERZITET

II VERIFIKACIJA BODOVANJA PREGLED RADA I BODOVANJE

			Broj radova		Broj bodova	
			Ukupno	U posl. izb. per.	Ukupno	U posl. izb. per.
1.	NAUČNO ISTRAŽIVAČKA DJELATNOST					
1.1	Monografije		3	2	16,5	9,5
1.1.1	Autorska naučna monografija izdata od strane renomiranog međunarodnog izdavača	do 20 bodova				
1.1.2	Dio naučne monografije izdate od strane renomiranog međunarodnog izdavača	do 10 bodova				
1.1.3	Autorska naučna monografija izdata kod nas (i u okruženju) čiji su izdavači nacionalne akademije nauka i državni univerziteti	do 10 bodova				
1.1.4	Knjiga studijskog karaktera izdata kod nas	do 7 bodova	2	1	13	6
	1. Prodaja hotelskog proizvoda , Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu Bar, Bar, 2006., ISBN 86-911043-2-1; COBIS.CG-ID 10575114		1		7	
	2. Marketing planiranje održivog turizma , Univerzitet Mediteran, Podgorica, 2014, ISBN 978-9940-514-35-8, COBISS.CG-ID 25144848			1		6
1.1.5	Dio naučne monografije izdata kod nas (i u okruženju) čiji su izdavači nacionalne akademije nauka i državni univerziteti i dio Knjige studijskog karaktera izdata kod nas	do 50% pred. bodova	1	1	3,5	3,5
	3. Turizam i poljoprivreda Bara , Kulturni centar Bar, Bar, 2013, ISBN 978-9940-514-33-4; COBISS.CG-ID 23272720 (koautor sa Vlahović. S. i Savić, S.)			1		3,5
1.2	Radovi objavljeni u časopisima		11	3	40	7

MEDITERAN

1.2.1	Radovi objavljeni u časopisima koji se nalaze u međunarodnim bazama podataka	do 7 bodova	2		14	
	4. <i>Negotiation techniques in selling hotel rooms</i> , Tourism and hospitality management, Vol. 11, No. 2, 2005, pp. 103-116, WIFI Österreich Wirtschaftsförderungsinstitut der Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, Wien/Opatija, 2005, UDC 640.4:65.012.4, ISSN 1330-7533		1		7	
	5. <i>Salespeople motivation as key factor in achieving sales management goals in hotel industry</i> , Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 2, December 2006., pp.155-169, University of Rijeka, Faculty of tourism and Hospitality Management in Opatija, WIFI Österreich Wirtschaftsförderungsinstitut der Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft, Alexandreion Technological Educational Institution (T.E.I.) of Thessaloniki, Opatija/Wien/Thessaloniki, 2006, UDC 640.4:658.8, ISSN 1330-7533		1		7	
1.2.2	Radovi u međunarodnim časopisima koji se ne nalaze u bazi podataka, a imaju redovnu međunarodnu distribuciju i rezime na stranom jeziku - do dva autora dobijaju puni broj bodova - preko dva autora mora se odrediti prvi i vodeći i oni dobijaju puni broj bodova, a ostali po ½, u koliko ih je nemoguće odrediti svi dobijaju po ½.	do 4 boda	7	3	23	7
	6. <i>Savremeni izazovi u prodaji hotelskih kapaciteta</i> , Hotellink 2/2003, Viša hotelijerska škola, Beograd, 2003, UDK 640.4, ISSN 1451-5113, str.175.		1		4	

UNIVERZITET

	7. Pregovaračke karakteristike menadžera prodaje u hotelijerstvu Crne Gore , Hotellink 6/2005, Viša hotelijerska škola, Beograd, 2005., UDK 640.4, ISSN 1451-5113		1		4	
	8. Stil rukovodjanja menadžera prodaje u hotelijerstvu Crne Gore , Megatrend Revija, Vol. 2, No.2, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2005, pp. 175-195; ISSN 1820-3159, COBIS.SR-ID 116780812		1		4	
	9. Neke karakteristike kanala prodaje u plasmanu hotelskih kapaciteta Crne Gore , Hotellink Vo. 7, No. 9-10/2007, Visoka hotelijerska škola, 2007, str. 787.-796., UDK 640.4, ISSN 141-5113		1		4	
	10. Marketing troškovi i uspešnost poslovanja hotelskih preduzeća u Crnoj Gori , Turističko poslovanje, Br. 10, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, decembar 2012., str. 41-50, ISSN 0354-3099			1		3
3.5	11. The Role of Local Community in the Marketing Planning for Sustainable Tourism National Park Skadar Lake (Montenegro) , Turizam, Vol. 18, Iss. 3, 2014, pp. 113-129, ISSN 1450-6661 (Hard Copy) ISSN 1821-1127 (Online) UDC: 338.48 (koautor sa Bulatović, I.)			1		2
	12. Faktori zadovoljstva posetilaca Nacionalnog parka Skadarsko jezero (Crna Gora) u marketing planiranju održivog turizma , Ekonomski izazovi, God. 3, Br. 6, novembar 2014, pp. 1-20, ISSN 2217-8821 (koautor sa Bulatović, I.)			1		2
1.2.3	Radovi objavljeni u domaćim časopisima	do 1,5 bod	2		3	

MEDITERAN

	13. Interni resursi i eksterno okruženje kao polazne osnove za strategiju razvoja turističkog mjesta (primjer Herceg Novi), Turizam, br. 6, PMF Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, 2002, YU ISSN 1450-6661, str. 62.		1		1,5	
	14. Strategija razvoja turističkog mjesta (primjer Herceg Novi), Turizam, br. 6., PMF Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, 2002, YU ISSN 1450-6661, str.54.		1		1,5	
1.2.4	Radovi objavljeni u zbornicima fakulteta	do 0,5 bodova				
1.3	Radovi na kongresima, simpozijumima i seminarima		10	6	17	9
1.3.1	Međunarodni kongresi, simpozijumi i seminari	do 2 bod.	9	6	16	9
	15. Neki aspekti brendiranja turističke destinacije - Crna Gora, Međunarodna konferencija Turističke mogućnosti Jadranskog zaleđa, Zbornik radova, Federalno ministarstvo okoliša i turizma, FBiH, Mostar, 03. 04. 2008., str. 339.-351.		1		2	
	16. Challenges of electronic sales channels in distribution the hotel's facilities of Montenegro, 19th Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2008, New Trends in Tourism and Hospitality Management, Congress Proceedings, Opatia, Croatia, May 07-09, 2008, pp.659-677; ISBN 978-953-6198-63-4;		1		2	

UNIVERZITET

	<p>17. Projekcija razvoja smještajnih kapaciteta turističke destinacije Herceg Novi do 2020. godine, Poslovno udruženje hotelsko ugostiteljske privrede - HORES, Hotelska kuća 2008, Prilagođavanje Srbije i zemalja regiona očekivanim trendovima u hotelijerstvu Evrope i sveta, Zbornik radova, Zlatibor, 15. - 17. 05. 2008. g., str. 253.-268.</p>	1		2		
	<p>18. Sales managers' leadership style in context of contemporary challenges in selling hotel's facilities of Montenegro, 20th Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2010, New Trends in Tourism and Hospitality Management, Congress Proceedings, Opatia, Croatia, May 06-08, 2010, pp. 1010-1021, ISBN 978-953-6198-78-8.</p>	1		2		
	<p>19. Positioning of Montenegro as responsible tourist destination, Responsible Tourism – Responsible Tourist, Conference Proceedings, Budapest Business School, College of Commerce, Catering and Tourism, Budapest, Hungary, November 24th-26th, 2011, pp.149-167, ISBN 978-963-7159-29-9.</p>	1		2		
	<p>20. Segment vine turizma osnov za diferenciranje lokalnog turističkog proizvoda – stvarnost ili fikcija? Naučna konferencija sa međunarodnim učešćem Agrobiz 2011, International University of Novi Pazar, Zbornik radova, Novi Pazar, Srbija, 10.Oktobar 2011, str. 166-177, ISBN 978-86-84389-25-3</p>	1		1,5		

MEDITERAN

	21. The Role of information sources in positioning tourist destination of Montenegro , 1st International M-Sphere Conference for Multidisciplinarity in Science and Business, Book of Proceedings, Dubrovnik, Croatia, 4th – 6th October, 2012, pp.293-305, ISBN 978-953-7930-00-4.		1		2	
	22. Projected and perceived destination image of Montenegro: travel motives against level of satisfaction , Youth sport and talent management: Challenges of the 21th century, II International Conference on Tourism and Sports Management, Conference Book, Debrecen, Hungary, September 5th-6th 2012, pp. 158-167., ISBN 978-615-5183-81-2		1		1,5	
	23. The attitudes of local residents in the marketing plan for sustainable tourism national park Skadar lake (Montenegro) , 15th International Conference Contemporary Trends in Tourism and Hospitality - CTTH 2013, Peace, Culture and Tourism, Conference Proceedings, Novi Sad, Serbia, September 26-27th, 2013, pp. 125-139, ISBN 978-86-7031-310-1. (koautor sa Bulatović, I.)		1		1	
1.3.2	Domaći kongresi, simpozijumi i seminari	do 1bod.	1		1	
	24. Izazovi u prodaji hotelskih kapaciteta kao faktor konkurentnosti turističkog sektora u Crnoj Gori , Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu, Bar i Horvat Consulting, Zagreb, Udruženje hotelijera Crne Gore, Budva; Okrugli sto: Izgradnja konkurentnog turističkog sektora Crne Gore, Hotel Panorama Bečići-Budva, 08. 07. 2005.g.		1		1	
1.4	Uvodno, objavljeno plenarno predavanje					

UNIVERZITET

1.4.1	Na sastancima sa međunarodnim učesnicima	do 2 boda				
1.4.2	Na sastancima sa domaćim učesnicima	do 1 bod				
1.5	Recenziranje		1	1	1,5	1,5
1.5.1	Radova koji se nalaze u međunarodnim bazama podataka	do 2 boda	1	1	1,5	1,5
	25. Recenzija: Savić, S., Vino (knjiga o vinovoj lozi i vinu), Matrica crnogorska, Podgorica, 2010, ISBN 978-86-84013-26-4, COBISS.CG-ID 15830544		1	1	1,5	1,5
1.5.2	Radova u međunarodnim časopisima koji se ne nalaze u bazi podataka, a imaju redovnu međunarodnu distribuciju	do 1 bod				
1.5.3	Radova objavljenih u domaćim časopisima	do 0,5 boda				
3.	PEDAGOŠKA DJELATNOST					
3.1	Univerzitetski udžbenici	do 10 bodova				
3.1.2	Univerzitetski udžbenik koji se koristi kod nas	do 6 bodova				
3.1.2	Korišćenje referentnog inostranog udžbenika kod nas	do 5 bodova				
3.1.3	Novo, dopunjeno izdanje	do 2 boda				
3.1.4	Udžbenici za preduniverzitetski nivo obrazovanja	do 2 boda	1	1	1	1
	26. Lukačević, Lj., Lacmanović, D., Osnovi turizma , udžbenik za I razred za srednje stručno obrazovanje, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Podgorica, 2015, (u pripremi)		1	1	1	1
3.2.	Priručnici, rječnici, leksikoni		2	0	2	0
3.2.1	Priručnici, rječnici, leksikoni izdati u inostranstvu	do 4 boda				
3.2.2	Priručnici, rječnici, leksikoni izdati kod nas	do 2 boda				
3.2.3	Studijski priručnici (skripta, hrestomatije....)	do 1 bod	2	0	2	0

MEDITERAN

	27. <i>Marketing u turizmu, hrestomatija</i> , Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu - Bar, Bar, 2006.		1		1	
	28. <i>Menadžment prodaje u hotelijerstvu, hrestomatija</i> , Univerzitet Mediteran Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu - Bar, Bar, 2007.		1		1	
3.3.	Gostujući profesor					
3.3.1	Gostujući profesor na inostranim univerzitetima	do 8 bodova				
3.3.2	Gostujući profesor na domaćim univerzitetima	do 4 boda				
3.4.	Mentorstvo (komentorstvo se vrednuje polovinom bodova)		24	16	40,0	24,0
3.4.1	Na doktorskim studijama	do 4 boda				
3.4.2	Na postdiplomskom studiju (kod magisterija i specijalizacija)	do 2 boda	24	16	40	24,0
	29. Mentorstvo: Korać, L., <i>MICE turizam kao faktor unaprijeđenja konkurentske prednosti turističke destinacije Crna Gora</i> , magistrski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.		1		2	
	30. Mentorstvo: Ivović B., <i>Internationalni hotelski lanci i razvoj boutique hotela u Crnoj Gori</i> , magistrski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.		1		2	
	31. Mentorstvo: Pekić, I., <i>Upravljanje ljudskim resursima u projektu rekonstrukcije hotela Mediteran u Ulcinju</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2008.		1		2	
	32. Mentorstvo: Pajović, B., <i>Upravljanje rizikom u projektu finansiranja rekonstrukcije hotela Princess u Ulcinju</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2008.		1		2	

UNIVERZITET

33. Mentorstvo: Dabanović I., <i>Uticaj organizacione forme na kvalitet upravljanja projektom „Valorizacija tvrdave na rt-u Ratac”,</i> specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2008.		1		2	
34. Mentorstvo: Divanović N., <i>Upravljanje rizikom u projektu izgradnje apart hotela Villa Rock's,</i> specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.		1		2	
35. Mentorstvo: Jerkov K., <i>Uticaj organizacije na planiranje projekata u turizmu/na primjeru projekta razvoja kapaciteta statistike za turizam Crne Gore,</i> specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.		1		2	
36. Mentorstvo: Brajević, M., <i>Faktori upravljanja rizikom na projektu implementacije Fidelio sistema u hotelu,</i> specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.		1		2	
37. Mentorstvo: Bojanić, J., <i>Izbor organizacije projekta u funkciji primjene CPM metode,</i> specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2010.			1		1,5
38. Mentorstvo: Pajović, A., <i>Faktori efikasnosti mrežnog planiranja u projektnom menadžmentu,</i> specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2011.			1		1,5
39. Mentorstvo: Vlahović, J., <i>Upravljanje kvalitetom u realizaciji projekta „Južno more”,</i> specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2011.			1		1,5

MEDITERAN

40. Mentorstvo: Janković, R., <i>Primjena informacionih tehnologija u upravljanju projektima</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2012.			1		1,5
41. Mentorstvo: Zečević, J., <i>Metod ključnog događaja kao faktor upravljanja rizicima u projektu „Korita kao nova mikrodestinacija u Crnoj Gori“</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2012.			1		1,5
42. Mentorstvo: Kavarić, A., <i>Projektno planiranje kao faktor upravljanja komunikacijama u projektu</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2013.			1		1,5
43. Mentorstvo: Rakonjac, G., <i>Primjena PERT metode u procesu kontrole projekta</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2013.			1		1,5
44. Mentorstvo: Dragović, J., <i>Izbor projektnog tima u funkciji upravljanja troškovima projekta</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2013.			1		1,5
45. Mentorstvo: Rexha, I., <i>Značaj osposobljavanja kadrova za projektno upravljanje</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2014.			1		1,5
46. Mentorstvo: Đurović, E., <i>Izbor projektnog tima u upravljanju konfliktima u projektu</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2014.			1		1,5
47. Mentorstvo: Gojković, Lj., <i>Strategija upravljanja integrisanim marketing komunikacijama u turističkoj destinaciji Crna Gora</i> , magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2011.			1		1,5

UNIVERZITET

	48. Mentorstvo: Dragutinović, I., <i>Strateški marketing plan sportsko-rekreativne ponude destinacije / primjer Crna Gora/</i> , magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2012.			1		1,5
	49. Mentorstvo: Mićović, S., <i>Uloga direktnog marketinga malih i srednjih hotela u profilisanju imidža destinacije na primjeru Crne Gore</i> , magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2013.			1		1,5
	50. Mentorstvo: Kovačić Dabović, V., <i>Wellness turizam kao faktor konkurentske prednosti turističke destinacije Crna Gora</i> , magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2013.			1		1,5
	51. Mentorstvo: Dušević, S., <i>Faktori procesa odlučivanja potrošača u turizmu (primjer Crna Gora)</i> , magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2014.			1		1,5
	52. Mentorstvo: Perunović, J., <i>Strategije promociionog miksa u pozicioniranju Crne Gore kao nautičke destinacije</i> , magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2014.			1		1,5
3.4.3	Na dodiplomskom studiju	do 0,5 bod.				
3.5.	Kvalitet pedagoškog rada, odnosno kvalitet nastave na predlog vijeća univerzitetske jedinice ako nije bilo značajnijih primjedbi eksternih evaluatora, uprave fakulteta i studenata	do 5 bodova				
4.	STRUČNA DJELATNOST					
4.1.	Stručna knjiga					
4.1.1	U inostranstvu	do 6 bod.				
4.1.2	U zemlji	do 3 boda				
4.2.	Urednik ili koeditor časopisa knjige		2	2	8	8

MEDITERAN

4.2.1	U inostranstvu	do 6 bod.	2	2	8	8
	53. Član Izdavačkog saveta časopisa <i>Ekonomski izazovi</i> , časopis Departmana za ekonomske nauke Internacionalnog Univerziteta u Novom Pazaru, Novi Pazar, ISSN 2217-8821			1		3
	54. Član uređivačkog odbora časopisa: <i>Međunarodno inovativno poslovanje - Journal of Innovative Business and Management</i> , Strokovno-znanstvena revija za područje poslovanja in poslovnega izobraževanja, DOBA Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije Maribor, ISSN-1855-6175			1		5
4.2.2	U zemlji	do 3 boda				
4.2.3	Prevod naucnog i književnog djela	do 3 boda				
4.3.	Stručni članak	do 1 boda	2	0	2	0
	55. <i>Low cost kompanije i turističko tržište Crne Gore sa aspekta prodaje hotelskih i drugih smještajnih kapaciteta</i> , Putovanja, broj 51/52, godina X, Podgorica, 2006, ISSN 1450-7250, str.28 – 31.		1		1	
	56. <i>Tržišni trendovi u hotelijerstvu Crne Gore</i> , Putovanja, broj 55, godina XI, Podgorica, 2008, ISSN 1450-7250, str. 53.-61.		1		1	
4.4.	Objavljeni prikazi, izvještaji i ekspertize	do 0,5 bod.				
4.5.	Popularno-stručni članci	do 0,1 boda				

UNIVERZITET

4.6.	Ostala dokumentovana stručna djelatnost prema procjeni stručnih komisija: organizacija naučnih susreta; patenti; priznati sistemi ili metode; prenos rezultata naučnog rada u praksu; prenos znanja u proizvodnju ili u rad državnih i drugih organa i organizacija; saradnja u izradi stručnih osnova za nove propise; aktivnosti u organima međunarodnih udruženja i međunarodnim žirijima, itd.	do 20 bodova				
------	--	--------------	--	--	--	--

V Verifikacija bodova

DJELATNOST	BROJ RADOVA			BROJ BODOVA		
	Prije izbora	Poslije izbora	Ukupno	Prije izbora	Poslije izbora	Ukupno
1. Naučno-istraživačka	13	12	25	47	28	75
3. Pedagoška	10	17	27	18	25	43
4. Stručna	2	2	4	2	8	10
UKUPNO	25	31	56	67	61	128

III MIŠLJENJE ZA IZBOR U ZVANJE

Na osnovu dosadašnjeg izlaganja želim da na kraju formulišem ocjene o kandidatu prof. dr Darku Lacmanoviću.

Evidentno je da se radi o kandidatu koji u potpunosti ispunjava sve zakonske i statutarne uslove, ali i naučne, pedagoške i stručne kriterijume za izbor u zvanje redovnog profesora. Po svim kriterijumima kandidat zaslužuje visoke ocene koje se zasnivaju na rezultatima koje je ostvario u domenu naučno-istraživačkog, pedagoškog i stručnog rada. U izloženim domenima ostvareni su sledeći najvažniji rezultati:

1. Prof. dr Darko Lacmanović je svoj naučni doprinos iskazao, objavljujući vrlo kvalitetne naučno-istraživačke radove kao studentske knjige, članke u inostranim naučno-stručnim časopisima, i saopštenja na relevantnim naučnim konferencijama. Oblast marketinga u turizmu, posebno menadžment prodaje u hotelijerstvu jeste osnovno područje istraživanja kandidata prof. dr Darka Lacmanovića. Veoma kvalitetno je istražio i ponudio naučno zasnovane stavove u vezi važnih pitanja u oblasti marketinga u turizmu, naročito upravljanja prodajnom funkcijom hotelskih preduzeća. Objavljeni radovi potvrđuju da se radi o kvalitetnom naučnom istraživaču koji je svojim rezultatima dao doprinos razvoju naučne oblasti marketinga i menadžmenta prodaje u turizmu.
2. Kolega Lacmanović krajnje odgovorno i visoko kvalitetno izvodi nastavni proces na organizacionim jedinicima Univerziteta Mediterana: Kvalitet nastave i ukupan odnos sa studentima su na visokom nivou.
3. Za naučnu oblast kojom se prof. dr Darko Lacmanović bavi, veoma je bitno da se

MEDITERAN

poznaje praktični aspekt djelatnosti turizma i ugostiteljstva. Kolega Lacmanović, osnovom stručnog angažovanja, daje značajan doprinos u razumijevanju i rješavanju bitnih problema u poslovnoj praksi hotelsko-turističkih preduzeća u Crnoj Gori i regionu.

Imajući sve izložene ocene u vidu, smatram da **prof. dr Darko Lacmanović**, u skladu sa Mjerilima u cijelosti zavrijedjuje dostavljeni predlog bodova.

Sublimirajući cjelokupni načuno-istraživački rad, predlažem da se,

Prof.dr Darko Lacmanović

bira u akademsko zvanje redovni profesor za predmete:

1. Uvod u marketing
2. Marketing u turizmu
3. Menadžement prodaje u hotelijerstvu

U Beogradu, 27. juna 2015.

ČLAN RECENZENTSKE KOMISIJE

Prof. dr Milenko Pasinović

Redovni profesor

Fakulteta za turizam

Univerziteta „Mediteran“ Podgorica

1.3. Izvještaj recenzenta prof. dr Rada Ratkovića

FAKULTETU TURIZAM BAR – MTS – “MONTENEGRO TOURISM SCHOOL” UNIVERZITETA MEDITERAN PODGORICA

I OCENA USLOVA

Odlukom Senata Univerziteta Mediteran Podgorica br. R-921/15 od 04. 05. 2015. godine imenovan sam za člana Komisije za razmatranje konkursnog materijala i pisanje izveštaja za izbor u akademsko zvanje (sva zvanja) na Fakultetu za turizam Bar – MTS - “Montenegro Tourism School” Univerziteta Mediteran za predmete

- Uvod u marketing
- Marketing u turizmu
- Menadžment prodaje u hotelijerstvu.

Sagledavanjem dostavljenih naučnih radova i ostale prateće dokumentacije dostavljene na uvid, podnosim slijedeći

IZVJEŠTAJ:

Radovi koji su dostavljeni na uvid, pripremljeni su u skladu sa Mjerilima za izbor u akademska i naučna zvanja, odnosno Statutom Univerziteta Mediteran Podgorica.

1. Naučno istraživačka delatnost - prikaz radova relevantnih za izbor u zvanje redovni profesor

Kandidat u svom naučno-istraživačkom radu obrađuje različita pitanja u oblasti marketinga u turizmu i menadžmenta prodaje u hotelijerstvu.

Na osnovu predočenih 12 bibliografskih jedinica koje je kandidat objavio u periodu od posljednjeg izbora, želio bih kao najznačajnije ocijeniti slijedeće radove:

10. Lacmanović, D., *Marketing troškovi i uspješnost poslovanja hotelskih preduzeća u Crnoj Gori*, Turističko poslovanje, Br. 10, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, decembar 2012, str. 41-50, ISSN 0354-3099

3. Vlahović, S., Savić, S., Lacmanović, D., *Turizam i poljoprivreda Bara*, Kulturni centar Bar, Bar, 2013, ISBN 978-9940-514-33-4; COBISS.CG-ID 23272720

10. *Marketing troškovi i uspješnost poslovanja hotelskih preduzeća u Crnoj Gori*

U radu *Marketing troškovi i uspješnost poslovanja hotelskih preduzeća u Crnoj Gori*, autor ima za cilj da predstavi teoretsku pozadinu i empirijsko istraživanje u pogledu mjerljivosti odnosa marketing troškova i uspješnosti poslovanja hotelskih preduzeća.

Sadržaj ovog rada se sastoji iz dva dijela, uvoda i zaključka.

MEDITERAN

Predmet rada je utvrđivanje nivoa izvođenja marketing aktivnosti u poslovanju hotelskih kompanija, u hotelskoj industriji Crne Gore, na bazi ispitivanja odabranih parametara. Istraživanjem signifikantnog uzorka hotela, gledano brojem soba i lokacijskom disperzijom, utvrđeni su odnosi korelacije posmatranih parametara s ciljem uočavanja nivoa izvođenja marketing aktivnosti i ostvarenih poslovnih rezultata.

Prvi dio rada se bavi teoretskim stavovima u vezi mjerljivosti efikasnosti primjene marketing koncepta u hotelijerstvu na osnovu odnosa troškova i efekata i rezultatima istraživanja u tom pogledu.

Drugi dio, osnovom rezultata sprovedenog istraživanja, prezentuje odnose marketing troškova i odabranih varijabli poslovanja hotelskih preduzeća u Crnoj Gori.

Zaključak označava osnovne stavove i razmišljanja od značaja za predmet rada.

Autor kao osnov za početno razmatranje, sugeriše teoretski stav da „osnovni pristup u kreiranju poslovnih aktivnosti na bazi marketing koncepta jeste uspostavljanje adekvatnog odnosa između uloženog napora i ostvarenog rezultata. Efektivnost i efikasnost izvedenih poslovnih aktivnosti sa stanovišta marketinga se može razumjeti kao veza između performansi kompanije, reakcije kupaca i ostvarenih rezultata”.

Dobro uočen je i teoretski stav da „prihvatajući marketing koncept kao osnovu izvođenja aktivnosti, kompanije moraju preispitivati svoj odnos prema kupcima upoređujući određene parametre sopstvenih performansi sa ostvarenim nivoom zadovoljstva. Poželjna situacije se može izraziti kao profitabilan nastup na atraktivnom tržištu uz visok nivo lojalnosti kupaca”.

Moguće je ocijeniti da je kvalitetna opservacija autora da „hoteli ukupno gledano iskazuju signifikantnu pozitivnu korelaciju marketing troškova u odnosu na prihod sobe, ukupan prihod i GOP i signifikantnu negativnu korelaciju marketing troškova i NOI. Povećanje marketing troškova u korelaciji je sa višim nivoom prihoda sobe, ukupnih prihoda i GOP”.

Veoma je bitno i zapažanje da je „ostvarenje NOI u signifikantnoj negativnoj korelaciji sa nivoom marketing troškova. Negativna korelacija marketing troškova i NOI se može objasniti ostvarivanjem negativnog NOI. Negativan NOI je najčešće posljedica visokih fiksnih troškova koje GOP ne može pokriti”.

Autor kvalitetno zaključuje da su „marketing troškovi relevantni za velike i srednje hotele u pogledu prihoda i profitabilnosti i sve kategorije hotela u pogledu prihoda.

Nije jasna veza između primjene marketing koncepta i ostvarenih poslovnih efekata kod malih hotela. Primjena marketing koncepta u poslovanju može se procjenjivati na bazi istraživanog odnosa marketing troškova i poslovnih rezultata, uz određeni oprez shodno mogućem uticaju varijabli koje nisu posmatrane”.

Ključnim u smislu zaključka ovog rada autor smatra da bi se „donošenje odluka u hotelskom poslovanju moralo zasnivati na intezitetu uticaja marketinških odluka na bazi razmatranja odnosa uloženih sredstava u marketing aktivnosti i ukupno ostvarenih poslovnih rezultata. Finansiranje marketinških aktivnosti prije bi se trebalo shvatati kao investiciona a manje kao odluka o visini troškova”.

Analiziran rad upućuje na dobro osmišljen predmet istraživanja, zasnovan je na pravilno primjenjenoj metodologiji i za rezultat ima kvalitetno postavljene stavove od značaja za oblast primjene marketing menadžmenta u hotelskom poslovanju.

3. *Turizam i poljoprivreda Bara*

Publikacija *Turizam i poljoprivreda Bara* se prihvata kao knjiga studijskog karaktera sa predloženim brojem bodova, osnovom koautorstva u izradi djela.

Jasno je određen predmet i cilj istraživanja kao mogućnosti razvoja kroz multidisciplinarni pristup u istraživanju djelatnosti turizma i poljoprivrede u opštini Bar.

Pri tome, su data ključna polazišta:

1. Turizam i poljoprivreda predstavljaju značajne prioritete za razvoj opštine Bar i velika šansa za dugoročno pozicioniranje na tržištu.
2. Sinergetski efekat turizma i poljoprivrede, izražen kao ruralni turizam, agroturizam ili agrokultura, dovodi do multiplikativnih pozitivnih uticaja na destinacije koje posjeduju adekvatne primarne resurse.
3. Turbulentne promjene na međunarodnom turističkom tržištu nameću potrebu „otvaranja strateškog prozora” kroz sagledavanje prijetnji i šansi u okruženju, jakih i slabih tačaka proizvoda turističke destinacije.
4. Razvoj Bara osnovom turizma i poljoprivrede ima za cilj strateško pozicioniranje kao prosperitetna lokalna zajednica.

U knjizi je obrađen teorijski i empirijski aspekt predmeta istraživanja.

Istraživanje za potrebe ove publikacije ostvareno je putem interne metode (desk research), tj. prikupljanjem dostupnih knjiga, članaka, saopštenja, analiza, studija i projekata, redovnih i povremenih publikacija i izveštaja Zavoda za statistiku RCG, Monstata, i ostalih validnih izvora sekundarnih podataka (UNWTO, Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore, NTO Crne Gore, LTO Bar, GUP Bar, i dr.). U obradi prikupljenih podataka korišćene su sledeće metode deskriptivne statistike: aritmetička sredina, procenti i rangovi. Autori su prikupljene, sređene i obrađene tabelarno i grafički prikazao. Korišćen je i metod komparativne analize (Bar, Budva, Ulcinj, Crna Gora).

Generalno posmatrano, u tekstu nema bitnih odstupanja od savremenih postulata teorije i prakse u oblasti ugostiteljstva i turizma, gledano sa aspekta razvoja na lokalnom nivou. Činjenice su naučno interpretirane, a u razmatranjima je primjenjena validna naučna metodologija

Knjiga je metodološki ispravno i logično strukturisana u tri dijela, gledano sa aspekta predmeta i cilja istraživanja. Prvi dio sadrži kratak osvrt na istorijat poljoprivrede i turizma u Baru. Drugi dio obrađuje resurse poljoprivrede i turizma na području opštine Bar. Treći dio razmatra razvojne izazove i nudi koncept razvoja sa aspekta poljoprivrede i turizma.

Prvi dio sadrži dva poglavlja. U prvom poglavlju se razmatra istorijat razvoja poljoprivrede u Baru. Drugo poglavlje se bavi pregledom istorije razvoja turizma i ugostiteljstva na području opštine Bar. Poglavlje koje obrađuje istorijat razvoja turizma je vrlo informativno i omogućuje jasan uvid u ključne odrednice od značaja za aktuelno stanje u djelatnosti.

Poglavlja drugog dijela su, u cjelini gledana, kvalitetno koncipirana i proizilaze iz prvog dijela gdje je dat pregledan istorijski razvoj. Metodološki se ispravno tretira deduktivni princip od opšteg ka posebnom u procesu analize poljoprivrednih i turističkih resursa. Podpoglavlje koje se bavi turizmom na kvalitetan način predstavlja ključne komponente resursa turističke destinacije Bar. Dobro su uočene osnovne karakteristike, vrste i klasifikacije hotela i ostalih smještajnih objekata sa stanovišta definisanih standarda i lociranosti u pojedinim zonama. Podaci prezentovani u navedenom podpoglavlju mogu se smatra-

MEDITERAN

ti kvalitetnim osnovom za komparativnu analizu turističke industrije Bara u odnosu na konkurentne lokalne destinacije kao što su Budva i Ulcinj, uz napomenu da bi za složeniju analizu bilo potrebna znatno šira faktografska osnova od ponuđene. SWOT analiza turizma bi se možda trebala, ako to ne narušava osnovnu strukturu ovog dijela, uklopiti u poglavlja trećeg dijela kao uvod u matricnu analizu turističkih proizvoda.

Poglavlja trećeg dijela, su sadržinski korektno i metodološki ispravno strukturisana sa aspekta tržišne valorizacije turističke i poljoprivredne ponude; razvojnih mogućnosti, smjernica, preporuka i ograničenja; i izgradnje turističke ponude na bazi poljoprivrednih potencijala. Ponuđena je kvalitetna teorijska građa posebno u razmatranju opštih tržišnih trendova i dopunjena dobrim zapažanjima i stavovima autora po pojedinim segmentima analizirane statističke građe. Uočeni su generalni trendovi turističke tražnje od značaja za lokalnu destinaciju Bar. Dobro su usklađeni turistički proizvodi i klasteri gdje se mogu uspješno ponuditi. Vrlo je uspješno primjenjena tehnika strateškog planiranja kroz turistički portfolio sa BCG, GE i Ansoff-ovom matricom turističkih proizvoda. Kvalitetnom analizom ruralnog i eko turizma dobro su uočene mogućnosti efektuiranja poljoprivrede sa aspekta turizma. Pažljivo su istraženi uslovi za razvoj ruralnog i eko turizma u odabranim zonama opštine Bar i predložene jasne smjernice što predstavlja ključni doprinos ovog rada. Dopunom navedenih smjernica odgovarajućim predlogom marketing strategije bi možda bila jasnije iskazana razvojna mogućnost. Zaključni dio je suštinski kvalitetan, iako bi se možda trebao dopuniti deo o prodajnoj funkciji, obzirom na predmet ove knjige, kako bi se dobila kompletnija slika o završnim razmišljanjima i preporukama.

Zaključuje se da je urađeno originalno i samostalno naučno djelo koje, u cijelini, zadovoljava kriterijume za knjigu studijskog karaktera.

2. Pedagoška delatnost

Kolega prof .dr Darko Lacmanović je kao vanredni profesor, angažovan na osnovnim, specijalističkim, magistarskim i doktorskim studijama Fakulteta za turizam i osnovnim studijama Fakulteta za poslovne studije Univerziteta Mediteran.

Rezultati evaluacije procesa nastave, osnovom sprovedenih anketa u svakoj nastavnoj godini, ukazuju na visok kvalitet izvođenja nastavnog procesa. Kolega Lacmanović nastavne jedinice obrađuje na vrlo jasan i razumljiv način. Korištena literatura je vrlo aktuelna i prilagođena utvrđenom broju ECTS kredita na predmetima.

Prof.dr Darko Lacmanović je uspješno mentorisao šest (6) magistarskih i znatan broj specijalističkih radova na Fakultetu za turizam, Univerziteta Mediteran.

Za potrebe izvođenja nastave na nivou preduniverzitetskog obrazovanja kolega Lacmanović je kao koautor izradio udžbenik za srednje stručne obrazovanje pod nazivom Osnovi turizma.

Ukupno gledano, može se ocijeniti, da se radi o veoma uspješnom obavljanju svih aktivnosti u domenu pedagoške djelatnosti.

3. Stručna delatnost

Kandidat vrlo kvalitetno obavlja aktivnosti u stručnom domenu svog djelovanja što je pravilno vrijednovano kroz iskazani broj bodova.

UNIVERZITET

Radi se o angažovanju u redakcijama naučno-stručnih časopisa koji se između ostalog bave pitanjima marketing menadžmenta na makro i mikro nivou u turizmu i ugostiteljstvu.

Kolega Lacmanović kvalitetno sudjeluje u različitim stručnim aktivnostima u vidu učešća u radu stručnih skupova, stručnih asocijacija i medijskih istupa u vezi pitanja od značaja za djelatnost turizma i ugostiteljstva u Crnoj Gori.

Kandidat je član Sektorske komisije Ministarstva prosvjete Crne Gore za izradu kvalifikacija u oblasti trgovine i turizma gdje iskazuje svoj znatan doprinos.

Posebno je bitno naglasiti učešće kolege Lacmanovića u radu radne grupe Ministarstva prosvjete za izradu programa obuke turističkih vodiča, kao i višekratne organizaciju obuke na svom fakultetu.

Moguće je konstatovati da je stručna djelatnost kandidata Lacmanovića na kvalitativno visokom nivou.

			Broj radova		Broj bodova	
			Ukupno	U posl. izb. per.	Ukupno	U posl. izb. per.
1.	NAUČNO ISTRAŽIVAČKA DJELATNOST					
1.1	Monografije		3	2	16,5	9,5
1.1.1	Autorska naučna monografija izdata od strane renomiranog međunarodnog izdavača	do 20 bodova				
1.1.2	Dio naučne monografije izdate od strane renomiranog međunarodnog izdavača	do 10 bodova				
1.1.3	Autorska naučna monografija izdata kod nas (i u okruženju) čiji su izdavači nacionalne akademije nauka i državni univerziteti	do 10 bodova				
1.1.4	Knjiga studijskog karaktera izdata kod nas	do 7 bodova	2	1	13	6
	1. Prodaja hotelskog proizvoda, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu Bar, Bar, 2006., ISBN 86-911043-2-1; COBIS.CG-ID 10575114		1		7	
	2. Marketing planiranje održivog turizma, Univerzitet Mediteran, Podgorica, 2014, ISBN 978-9940-514-35-8, COBISS.CG-ID 25144848			1		6

MEDITERAN

1.1.5	Dio naučne monografije izdata kod nas (i u okruženju) čiji su izdavači nacionane akademije nauka i državni univerziteti i dio Knjige studijskog karaktera izdata kod nas	do 50% pred. bodova	1	1	3,5	3,5
	3. <i>Turizam i poljoprivreda Bara</i> , Kulturni centar Bar, Bar, 2013, ISBN 978-9940-514-33-4; CO-BISS.CG-ID 23272720 (koautor sa Vlahović. S. i Savić, S.)			1		3,5
1.2	Radovi objavljeni u časopisima		11	3	40	7
1.2.1	Radovi objavljeni u časopisima koji se nalaze u međunarodnim bazama podataka	do 7 bodova	2		14	
	4. <i>Negotiation techniques in selling hotel rooms</i> , Tourism and hospitality management, Vol. 11, No. 2, 2005, pp. 103-116, WIFI Österreich Wirtschaftsförderungsinstitut der Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, Wien/Opatija, 2005, UDC 640.4:65.012.4, ISSN 1330-7533		1		7	
	5. <i>Salespeople motivation as key factor in achieving sales management goals in hotel industry</i> , Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 2, December 2006., pp.155-169, University of Rijeka, Faculty of tourism and Hospitality Management in Opatija, WIFI Österreich Wirtschaftsförderungsinstitut der Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft, Alexandreion Technological Educational Institution (T.E.I.) of Thessaloniki, Opatija/Wien/Thessaloniki, 2006, UDC 640.4:658.8, ISSN 1330-7533		1		7	

UNIVERZITET

1.2.2	Radovi u međunarodnim časopisima koji se ne nalaze u bazi podataka, a imaju redovnu međunarodnu distribuciju i rezime na stranom jeziku - do dva autora dobijaju puni broj bodova - preko dva autora mora se odrediti prvi i vodeći i oni dobijaju puni broj bodova, a ostali po ½, u koliko ih je nemoguće odrediti svi dobijaju po ½.	do 4 boda	7	3	23	7
	6. Savremeni izazovi u prodaji hotelskih kapaciteta , Hotellink 2/2003, Viša hotelijerska škola, Beograd, 2003, UDK 640.4, ISSN 1451-5113, str.175.		1		4	
	7. Pregovaračke karakteristike menadžera prodaje u hotelijerstvu Crne Gore , Hotellink 6/2005, Viša hotelijerska škola, Beograd, 2005., UDK 640.4, ISSN 1451-5113		1		4	
	8. Stil rukovodjanja menadžera prodaje u hotelijerstvu Crne Gore , Megatrend Revija, Vol. 2, No.2, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2005, pp. 175-195; ISSN 1820-3159, COBIS.SR-ID 116780812		1		4	
	9. Neke karakteristike kanala prodaje u plasmanu hotelskih kapaciteta Crne Gore , Hotellink Vo. 7, No. 9-10/2007, Visoka hotelijerska škola, 2007, str. 787.-796., UDK 640.4, ISSN 141-5113		1		4	
	10. Marketing troškovi i uspešnost poslovanja hotelskih preduzeća u Crnoj Gori , Turističko poslovanje, Br. 10, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, decembar 2012., str. 41-50, ISSN 0354-3099			1		3

MEDITERAN

3.5	11. The Role of Local Community in the Marketing Planning for Sustainable Tourism National Park Skadar Lake (Montenegro) , Turizam, Vol. 18, Iss. 3, 2014, pp. 113-129, ISSN 1450-6661 (Hard Copy) ISSN 1821-1127 (Online) UDC: 338.48 (koautor sa Bulatović, I.)			1		2
	12. Faktori zadovoljstva posjetilaca Nacionalnog parka Skadarsko jezero (Crna Gora) u marketing planiranju održivog turizma , Ekonomski izazovi, God. 3, Br. 6, novembar 2014, pp. 1-20, ISSN 2217-8821 (koautor sa Bulatović, I.)			1		2
1.2.3	Radovi objavljeni u domaćim časopisima	do 1,5 bod	2		3	
	13. Interni resursi i eksterno okruženje kao polazne osnove za strategiju razvoja turističkog mjesta (primjer Herceg Novi) , Turizam, br. 6, PMF Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, 2002, YU ISSN 1450-6661, str. 62.		1		1,5	
	14. Strategija razvoja turističkog mjesta (primjer Herceg Novi) , Turizam, br. 6., PMF Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, 2002, YU ISSN 1450-6661, str.54.		1		1,5	
1.2.4	Radovi objavljeni u zbornicima fakulteta	do 0,5 bodova				
1.3	Radovi na kongresima, simpozijumima i seminarima		10	6	17	9
1.3.1	Međunarodni kongresi, simpozijumi i seminari	do 2 bod.	9	6	16	9
	15. Neki aspekti brendiranja turističke destinacije - Crna Gora , Međunarodna konferencija Turističke mogućnosti Jadranskog zaleđa, Zbornik radova, Federalno ministarstvo okoliša i turizma, FBiH, Mostar, 03. 04. 2008., str. 339.-351.		1		2	

UNIVERZITET

	<p>16. Challenges of electronic sales channels in distribution the hotel's facilities of Montenegro, 19th Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2008, New Trends in Tourism and Hospitality Management, Congress Proceedings, Opatia, Croatia, May 07-09, 2008, pp.659-677; ISBN 978-953-6198-63-4;</p>	1		2	
	<p>17. Projekcija razvoja smještajnih kapaciteta turističke destinacije Herceg Novi do 2020. godine, Poslovno udruženje hotelsko ugostiteljske privrede - HORES, Hotelska kuća 2008, Prilagođavanje Srbije i zemalja regiona očekivanim trendovima u hotelijerstvu Evrope i sveta, Zbornik radova, Zlatibor, 15. - 17. 05. 2008. g., str. 253.-268.</p>	1		2	
	<p>18. Sales managers' leadership style in context of contemporary challenges in selling hotel's facilities of Montenegro, 20th Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2010, New Trends in Tourism and Hospitality Management, Congress Proceedings, Opatia, Croatia, May 06-08, 2010, pp. 1010-1021, ISBN 978-953-6198-78-8.</p>	1		2	
	<p>19. Positioning of Montenegro as responsible tourist destination, Responsible Tourism – Responsible Tourist, Conference Proceedings, Budapest Business School, College of Commerce, Catering and Tourism, Budapest, Hungary, November 24th-26th, 2011, pp.149-167, ISBN 978-963-7159-29-9.</p>	1		2	

MEDITERAN

	<p>20. Segment vine turizma osnov za diferenciranje lokalnog turističkog proizvoda – stvarnost ili fikcija? Naučna konferencija sa međunarodnim učešćem Agrobiz 2011, International University of Novi Pazar, Zbornik radova, Novi Pazar, Srbija, 10. Oktobar 2011, str. 166-177, ISBN 978-86-84389-25-3</p>		1		1,5	
	<p>21. The Role of information sources in positioning tourist destination of Montenegro, 1st International M-Sphere Conference for Multidisciplinarity in Science and Business, Book of Proceedings, Dubrovnik, Croatia, 4th – 6th October, 2012, pp.293-305, ISBN 978-953-7930-00-4.</p>		1		2	
	<p>22. Projected and perceived destination image of Montenegro: travel motives against level of satisfaction, Youth sport and talent management: Challenges of the 21th century, II International Conference on Tourism and Sports Management, Conference Book, Debrecen, Hungary, September 5th-6th 2012, pp. 158-167., ISBN 978-615-5183-81-2</p>		1		1,5	
	<p>23. The attitudes of local residents in the marketing plan for sustainable tourism national park Skadar lake (Montenegro), 15th International Conference Contemporary Trends in Tourism and Hospitality - CTTH 2013, Peace, Culture and Tourism, Conference Proceedings, Novi Sad, Serbia, September 26-27th, 2013, pp. 125-139, ISBN 978-86-7031-310-1. (koautor sa Bulatović, I.)</p>		1		1	
1.3.2	Domaći kongresi, simpozijumi i seminari	do 1bod.	1		1	

UNIVERZITET

	24. Izazovi u prodaji hotelskih kapaciteta kao faktor konkurentnosti turističkog sektora u Crnoj Gori , Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu, Bar i Horvat Consulting, Zagreb, Udruženje hotelijera Crne Gore, Budva; Okrugli sto: Izgradnja konkurentnog turističkog sektora Crne Gore, Hotel Panorama Bečići-Budva, 08. 07. 2005.g.		1		1		
1.4	Uvodno, objavljeno plenarno predavanje						
1.4.1	Na sastancima sa međunarodnim učesnicima	do 2 boda					
1.4.2	Na sastancima sa domaćim učesnicima	do 1 bod					
1.5	Recenziranje		1	1	1,5	1,5	
1.5.1	Radova koji se nalaze u međunarodnim bazama podataka	do 2 boda	1	1	1,5	1,5	
	25. Recenzija: Savić, S., Vino (knjiga o vinovoj lozi i vinu), Matica crnogorska, Podgorica, 2010, ISBN 978-86-84013-26-4, COBISS.CG-ID 15830544		1	1	1,5	1,5	
1.5.2	Radova u međunarodnim časopisima koji se ne nalaze u bazi podataka, a imaju redovnu međunarodnu distribuciju	do 1 bod					
1.5.3	Radova objavljenih u domaćim časopisima	do 0,5 boda					
3.	PEDAGOŠKA DJELATNOST						
3.1	Univerzitetski udžbenici	do 10 bodova					
3.1.2	Univerzitetski udžbenik koji se koristi kod nas	do 6 bodova					
3.1.2	Korišćenje referentnog inostranog udžbenika kod nas	do 5 bodova					
3.1.3	Novo, dopunjeno izdanje	do 2 boda					
3.1.4	Udžbenici za preduniverzitetski nivo obrazovanja	do 2 boda	1	1	1	1	

MEDITERAN

	26. Lukačević, Lj., Lacmanović, D., Osnovi turizma , udžbenik za I razred za srednje stručno obrazovanje, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Podgorica, 2015, (u pripremi)		1	1	1	1
3.2.	Priručnici, rječnici, leksikoni		2	0	2	0
3.2.1	Priručnici, rječnici, leksikoni izdati u inostranstvu	do 4 boda				
3.2.2	Priručnici, rječnici, leksikoni izdati kod nas	do 2 boda				
3.2.3	Studijski priručnici (skripta, hrestomatije....)	do 1 bod	2	0	2	0
	27. Marketing u turizmu, hrestomatija , Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu - Bar, Bar, 2006.		1		1	
	28. Menadžment prodaje u hotelijerstvu, hrestomatija , Univerzitet Mediteran Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu - Bar, Bar, 2007.		1		1	
3.3.	Gostujući profesor					
3.3.1	Gostujući profesor na inostranim univerzitetima	do 8 bodova				
3.3.2	Gostujući profesor na domaćim univerzitetima	do 4 boda				
3.4.	Mentorstvo (komentorstvo se vrednuje polovinom bodova)		24	16	40,0	24,0
3.4.1	Na doktorskim studijama	do 4 boda				
3.4.2	Na postdiplomskom studiju (kod magisterija i specijalizacija)	do 2 boda	24	16	40	24,0
	29. Mentorstvo: Korać, L., <i>MICE turizam kao faktor unaprijeđenja konkurentske prednosti turističke destinacije Crna Gora</i> , magistrski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.		1		2	
	30. Mentorstvo: Ivović B., <i>Internationalni hotelski lanci i razvoj boutique hotela u Crnoj Gori</i> , magistrski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.		1		2	

UNIVERZITET

31. Mentorstvo: Pekić, I., <i>Upravljanje ljudskim resursima u projektu rekonstrukcije hotela Mediteran u Ulcinju</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2008.		1		2	
32. Mentorstvo: Pajović, B., <i>Upravljanje rizikom u projektu finansiranja rekonstrukcije hotela Princess u Ulcinju</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2008.		1		2	
33. Mentorstvo: Dabanović I., <i>Uticao organizacione forme na kvalitet upravljanja projektom „Valorizacija tvrđave na rt-u Ratac“</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2008.		1		2	
34. Mentorstvo: Divanović N., <i>Upravljanje rizikom u projektu izgradnje apart hotela Villa Rock's</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.		1		2	
35. Mentorstvo: Jerkov K., <i>Uticao organizacije na planiranje projekata u turizmu/na primjeru projekta razvoja kapaciteta statistike za turizam Crne Gore</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.		1		2	
36. Mentorstvo: Brajević, M., <i>Faktori upravljanja rizikom na projektu implementacije Fidelio sistema u hotelu</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.		1		2	
37. Mentorstvo: Bojanić, J., <i>Izbor organizacije projekta u funkciji primjene CPM metode</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2010.			1		1,5

MEDITERAN

38. Mentorstvo: Pajović, A., <i>Faktori efikasnosti mrežnog planiranja u projektnom menadžmentu</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2011.			1		1,5
39. Mentorstvo: Vlahović, J., <i>Upravljanje kvalitetom u realizaciji projekta „Južno more“</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2011.			1		1,5
40. Mentorstvo: Janković, R., <i>Primjena informacionih tehnologija u upravljanju projektima</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2012.			1		1,5
41. Mentorstvo: Zečević, J., <i>Metod ključnog događaja kao faktor upravljanja rizicima u projektu „Korita kao nova mikrodestinacija u Crnoj Gori“</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2012.			1		1,5
42. Mentorstvo: Kavarić, A., <i>Projektno planiranje kao faktor upravljanja komunikacijama u projektu</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2013.			1		1,5
43. Mentorstvo: Rakonjac, G., <i>Primjena PERT metode u procesu kontrole projekta</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2013.			1		1,5
44. Mentorstvo: Dragović, J., <i>Izbor projektnog tima u funkciji upravljanja troškovima projekta</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2013.			1		1,5
45. Mentorstvo: Rexha, I., <i>Značaj osposobljavanja kadrova za projektno upravljanje</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2014.			1		1,5

UNIVERZITET

	46. Mentorstvo: Đurović, E., <i>Izbor projektnog tima u upravljanju konfliktima u projektu</i> , specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2014.			1		1,5
	47. Mentorstvo: Gojković, Lj., <i>Strategija upravljanja integrisanim marketing komunikacijama u turističkoj destinaciji Crna Gora</i> , magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2011.			1		1,5
	48. Mentorstvo: Dragutinović, I., <i>Strateški marketing plan sportsko-rekreativne ponude destinacije / primjer Crna Gora/</i> , magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2012.			1		1,5
	49. Mentorstvo: Mićović, S., <i>Uloga direktnog marketinga malih i srednjih hotela u profilisanju imidža destinacije na primjeru Crne Gore</i> , magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2013.			1		1,5
	50. Mentorstvo: Kovačić Dabović, V., <i>Welness turizam kao faktor konkurentske prednosti turističke destinacije Crna Gora</i> , magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2013.			1		1,5
	51. Mentorstvo: Dušević, S., <i>Faktori procesa odlučivanja potrošača u turizmu (primjer Crna Gora)</i> , magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2014.			1		1,5
	52. Mentorstvo: Perunović, J., <i>Strategije promociionog miksa u pozicioniranju Crne Gore kao nautičke destinacije</i> , magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2014.			1		1,5
3.4.3	Na dodiplomskom studiju	do 0,5 bod.				

MEDITERAN

3.5.	Kvalitet pedagoškog rada, odnosno kvalitet nastave na predlog vijeća univerzitetske jedinice ako nije bilo značajnijih primjedbi eksternih eval-uatora, uprave fakulteta i studenata	do 5 bodova				
4.	STRUČNA DJELATNOST					
4.1.	Stručna knjiga					
4.1.1	U inostranstvu	do 6 bod.				
4.1.2	U zemlji	do 3 boda				
4.2.	Urednik ili koeditor časopisa knjige		2	2	8	8
4.2.1	U inostranstvu	do 6 bod.	2	2	8	8
	53. Član Izdavačkog saveta časopisa <i>Ekonomski izazovi</i> , časopis Departmana za ekonomske nauke Internacionalnog Univerziteta u Novom Pazaru, Novi Pazar, ISSN 2217-8821			1		3
	54. Član uređivačkog odbora časopisa: <i>Međunarodno inovativno poslovanje - Journal of Innovative Business and Management</i> , Strokovno-znanstvena revija za područje poslovanja in poslovnega izobraževanja, DOBA Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije Maribor, ISSN-1855-6175			1		5
4.2.2	U zemlji	do 3 boda				
4.2.3	Prevod naucnog i književnog djela	do 3 boda				
4.3.	Stručni članak	do 1 boda	2	0	2	0
	55. <i>Low cost kompanije i turističko tržište Crne Gore sa aspekta prodaje hotelskih i drugih smještajnih kapaciteta</i> , Putovanja, broj 51/52, godina X, Podgorica, 2006, ISSN 1450-7250, str.28 – 31.		1		1	

UNIVERZITET

	56. Tržišni trendovi u hotelijerstvu Crne Gore , Putovanja, broj 55, godina XI, Podgorica, 2008, ISSN 1450-7250, str. 53.-61.		1		1	
4.4.	Objavljeni prikazi, izvještaji i ekspertize	do 0,5 bod.				
4.5.	Popularno-stručni članci	do 0,1 boda				
4.6.	Ostala dokumentovana stručna djelatnost prema procjeni stručnih komisija: organizacija naučnih susreta; patentni; priznati sistemi ili metode; prenos rezultata naučnog rada u praksu; prenos znanja u proizvodnju ili u rad državnih i drugih organa i organizacija; saradnja u izradi stručnih osnova za nove propise; aktivnosti u organima međunarodnih udruženja i međunarodnim žirijima, itd.	do 20 bodova				

V Verifikacija bodova

DJELATNOST	BROJ RADOVA			BROJ BODOVA		
	Prije izbora	Poslije izbora	Ukupno	Prije izbora	Poslije izbora	Ukupno
1. Naučno-istraživačka	13	12	25	47	28	75
3. Pedagoška	10	17	27	18	25	43
4. Stručna	2	2	4	2	8	10
UKUPNO	25	31	56	67	61	128

III MIŠLJENJE ZA IZBOR U ZVANJE

Imajući u vidu predočenu kvantitativno-kvalitativnu analizu u vezi naučno-istraživačkog, pedagoškog i stručnog rada zaključujem:

Kandidat u skladu sa Mjerilima za izbor u akademska zvanja u cijelosti ispunjava uslove da se bira u zvanje redovni profesor na Univerzitetu Mediteran. Prema kriterijumima koji su sadržani u navedenom aktu, kandidat se može ocijeniti sa veoma visokom ocjenom u pogledu ostvarenih rezultata u predviđenim domenima aktivnosti. Rezultati su jasno i mjerljivo prikazani kroz kvalitativan i kvantitativan prikaz, što je vidljivo iz priložene dokumentacije evaluacione tabele.

Kandidat je u naučno-istraživačkom djelovanju obradio veoma aktuelna pitanja iz domena svog interesovanja. Radi se o istraživanjima koja obogaćuju dosadašnja saznanja u vezi različitih aspekata marketing menadžmenta u turizmu i menadžmenta prodaje u hotelijerstvu posebno kada je u pitanju turistička destinacija Crna Gora. Korištena je aktuelna literatura i primjenjivani su adekvatni metodološki postupci u proučavanju naučno

MEDITERAN

zasnovanih problema. Radovi su objavljeni u referentnim časopisima i zbornicima radova međunarodnih naučnih konferencija.

U svojim radovima kandidat je ostvario rezultate koji se mogu visoko vrijednovati.

Pedagoška aktivnost kandidata se može ocijeniti sa najvišom ocjenom s obzirom na prikazane rezultate. Radi se o izuzetnom nastavniku koji začajno unapređuje kvalitet nastavnog procesa na Univerzitetu Mediteran.

Kandidat prof. dr Darko Lacmanović, jako dobro poznaje poslovnu praksu turizma i ugostiteljstva Crne Gore, što je evidentno iz njegove radne biografije. Aktivnim učešćem u stručnim raspravama i uključivanjem u rad strukovnih asocijacija u turizmu Crne Gore, kolega Lacmanović u značajnoj mjeri utiče na poboljšanje opštih uslova za poslovanje hotelsko-turističkih preduzeća.

Imajući sve izložene ocene u vidu, a polazeći od analitičkog sagledavanja, smatram da prof. dr Darko Lacmanović, u skladu sa datim mjerilima u cijelosti zavredjuje dostavljeni predlog bodova.

Sublimirajući cjelokupni istraživački rad, predlažem da se, Prof. dr Darko Lacmanović bira u akademsko zvanje redovni profesor za predmete:

1. Uvod u marketing
2. Marketing u turizmu
3. Menadžement prodaje u hotelijerstvu

U Podgorici, 17. aprila 2015.

ČLAN RECENZENTSKE KOMISIJE

Prof. dr Rade Ratković

Redovni profesor

Fakulteta za biznis i turizam

Budva

UNIVERZITET

2. NAJAVA INAUGURACIONOG PREDAVANJA KANDIDATA IZABRANOG U AKADEMSKO ZVANJE

2.1 Najava inauguracionog predavanja kandidata prof. dr Darka Lacmanovića

1. Naziv predavanja: *Strateški marketing održivog turizma Crne Gore*
2. Datum i mjesto održavanja: 28. 08. 2015 sa početkom u 11h, rektorat Univerziteta Mediteran Podgorica

MEDITERAN

3. IZVJEŠTAJ O ODBRANI MAGISTARSKOG RADA

3.1 Izvještaj o odbrani magistarskog rada Elide Međedović

1. Naziv rada: **STRATEGIJE BRENDIRANJA CRNOGORSKOG TURIZMA**
2. Datum odbrane: 15. 05. 2015. god.
3. Komisija za odbranu magistarskog rada: prof. dr Jelena Žugić, predsjednik
prof. dr Radmila Jančić, mentor
prof. dr Janko Radulović, član

Siže prihvaćenog i uspješno odbranjenog magistarskog rada

Strateško marketing planiranje predstavlja osnovu za implementaciju strategija brendiranja koje mogu dobro da pozicioniraju crnogorski turizam i da obezbijede dobar imidž. Turizam u Crnoj Gori predstavlja jednu od najznačajnijih djelatnosti koja ima potencijale za ekonomski rast i razvoj, sa višestrukim multiplikativnim efektima.

Za ekonomski razvoj Crne Gore, turizam je jedan od razvojnih prioriteta, pa je tema koja se bavi unapređenjem ove oblasti od izuzetnog značaja. U eri globalizacije brendiranje postaje osnovno sredstvo ekonomskog opstanka. Iz tog razloga potrebno je detaljno sagledati fenomen brendiranja, tim prije što su za stvaranje brenda prvenstveno potrebni: značajna ulaganja, inovacije, dugotrajan i uporan rad.

Predmet magistarskog rada je fokusiran na pitanje: na koji način formiranjem strategija brendiranja može doprinijeti razvoju i unapređenju crnogorskog turizma, a samim tim i pozicioniranja Crne Gore kao brenda na tržištu turističkih usluga, kao i razvoju turizma kao jedne od najvažnijih grana privrede Crne Gore. U okviru ove teme istražiće se odnos koji ima država prema strateškom planiranju marketinga u oblasti turizma.

Ključne riječi: strateško marketing planiranje, turizam, strategije brendiranja

3.2 Izvještaj o odbrani magistarskog rada Ilije Gojovića

1. Naziv rada: **MARKETING STRATEGIJE PROMOCIJE ZAŠTIĆENIH OBLASTI**
2. Datum odbrane: 15. 05. 2015. god.
3. Komisija za odbranu magistarskog rada: prof. dr Jelena Žugić, predsjednik
prof. dr Radmila Janičić, mentor
prof. dr Janko Radulović, član

Siže prihvaćenog i uspješno odbranjenog magistarskog rada

Predmet istraživanja magistarskog rada je primjena marketing strategija promocije zaštićenih oblasti u Crnoj Gori. U radu je dat teorijski okvir primjene marketing strategija promocije u razvoju svijesti o značaju zaštićenih oblasti za turizam i crnogorsku privredu u cjelini. U radu je zaključeno da se dobra praksa marketinškog pristupa promociji zaštićenih oblasti može implementirati i na druge zemlje i tako unaprijediti razvoj zaštićenih oblasti, kao svojevrsnog blaga svake od zemalja. U magistarskoj tezi se krenulo od stanovišta da su zaštićene oblasti važan elemenat razvoja jedne zemlje. Primjena marketing strategija promocije zaštićenih oblasti zahtijeva stratešku analizu, definisanje marketing strategija, implementaciju strategija, uz svjesnost o važnosti praćenja i adaptacije implementiranih strategija, kao i same kontrole cjelokupnog procesa marketing plana promocije zaštićenih oblasti. Zaštićene oblasti su značajne u turizmu Crne Gore, stoga tema magistarskog rada, pored naučnog, ima i specifičan društveni značaj. Osnovni cilj magistarskog rada je analiza uticaja marketing strategija promocije zaštićenih oblasti na razvoj i pozicioniranost zaštićenih oblasti. Marketing strategije promocije mogu uticati na povećanje svijesti o značaju zaštićenih oblasti. Specifičan cilj magistarskog rada su predložene strategije razvoja zaštićenih oblasti u Crnoj Gori, dobijene na osnovu istraživanja stavova građana o njima. Ključne riječi: marketing strategije, zaštićene oblasti, marketing miks, strategije promocije, strategije pozicioniranja, odnosi sa javnošću.

Ključne riječi: marketing strategije, zaštićene oblasti, marketing miks, strategije promocije, strategije pozicioniranja, odnosi s javnošću.

MEDITERAN

3.3 Izvještaj o odbrani magistarskog rada Sande Senić

1. Naziv rada: *UPRAVLJANJE RIZICIMA U OSIGURAVAJUĆIM KOMPANIJAMA U CRNOJ GORI*
2. Datum odbrane: 02. 02. 2015. god.
3. Komisija za odbranu magistarskog rada: prof. dr Ratimir Jovićević, predsjednik
prof. dr Miro Blečić, mentor
doc. dr Jelena Janjušević, član

Siže prihvaćenog i uspješno odbranjenog magistarskog rada

Osiguravajuće kompanije, kao institucionalni investitori, su važni učesnici na finansijskom tržištu, prije svega na tržištu kapitala. Njihov značaj i aktivnosti se ogledaju kako u obezbjeđivanju finansijske stabilnosti tako i u jačanju konkurencije na finansijskom tržištu.

Tržište osiguranja u Crnoj Gori kao i u razvijenom svijetu je izloženo sve većoj konkurenciji, jer se djelatnošću osiguranja bave mnogobrojne osiguravajuće kompanije. Da bi povećale svoju uspješnost poslovanja one su primorane nuditi svoje usluge po nižim cijenama, pa u tom smislu moraju poznavati karakteristike, vrste i obim mogućih rizika, te zadovoljiti potrebe sve većeg tržišta. U ostvarivanju takvih ciljeva potrebno je primjereno upravljati rizicima osiguranja u funkciji profitabilnog poslovanja osiguravajućih kompanija.

Najznačajniju promjenu u domenu regulacije solventnosti u oblasti osiguranja na nivou Evropske Unije predstavlja direktiva Solvency II. Ključni zahtjev koji direktiva nameće osiguravajućim kompanijama je upravljanje rizicima i alokacija adekvatne veličine kapitala za pokriće tih rizika, pri čemu se po prvi put u kapitalne zahtjeve (pored kreditnog, tržišnog i rizika osiguranja) uključuje operativni rizik. Solventnost II će unijeti ključne promjene kod osiguravajućih kompanija kada je u pitanju upravljanje rizicima, jer će doprinijeti boljem poznavanju, prepoznavanju i upravljanju rizicima, što bi na kraju pozitivno uticalo na ukupnu izloženost društava za osiguranje riziku, povećanu profitabilnost i sigurnost poslovanja.

Globalizacija svjetskog finansijskog tržišta i negativne posljedice finansijskih kriza, nametnule su potrebu za sprovođenjem odgovarajućih mjera za upravljanjem rizikom. Uporedo sa razvojem finansijskog sektora došlo je i do razvoja instrumenata za mjerenje, upravljanje i kontrolu rizika. Evropska komisija EU u saradnji sa predstavnicima evropske djelatnosti osiguranja je, po ugledu na Bazelski komitet, krenula u kreiranje i sprovođenje sličnog regulatornog okvira za upravljanje rizikom u društvima za osiguranje, nazvanim Solventnost I i II.

Osiguranje predstavlja veoma značajnu privrednu djelatnost koja obezbjeđuje ekonomsku zaštitu od različitih identifikovanih rizika, ali bez unaprijed poznatih troškova zaštite od pojave rizika i vremena njihovog nastanka. Troškovi te zaštite poznati su u potpunosti kada nastane osigurani rizik, u nekom određenom vremenskom periodu. Specifičnost proizvoda djelatnosti osiguranja proističe iz osobine da se konačna cijena obezbjeđenja prihvaćenog i ugovorenog rizika ne zna, iako ugovarači osiguranja plaćaju premiju nakon zaključenog ugovora iz koje se kasnije vrši isplata kada dođe do pojave osiguranog rizika.

UNIVERZITET

Osiguranje je uvijek povezano sa štetom i ona predstavlja glavni motiv nastanka osiguravajućeg odnosa. Štete koje se preuzimaju osiguranjem mogu da nastanu kao posljedica prirodnih opasnosti ili čovjekove djelatnosti. Osiguravajuće kompanije preko svojih uslova osiguranja definišu rizike koje prihvataju, kao i obim opasnosti koje pokriva-ju u slučaju ostvarenja štetnog događaja.

Osiguranje ne može spriječiti nastanak štetnih događaja, već se pomoću njega može ostvariti posredna ekonomska zaštita koja upravo i predstavlja razlog postojanja osiguranja.

Rizik je tržišna kategorija, a upravljanje rizikom je važna komponenta konkurentnosti svakog osiguravajućeg društva. Iz tog razloga osiguravajuća društva bi trebalo da imaju sektor za upravljanje rizikom, jer prihvataju rizik i posluju sa njegovim posljedicama, s obzirom na to da upravljaju i raspolažu tuđim sredstvima.

Upravljanje rizicima u sektoru osiguranja u Crnoj Gori, je iz gore pomenutih razloga tema ovog rada, jer osiguravajućim društvima u Crnoj Gori tek predstoji usklađivanje sa novom zakonskom regulativom-Solventnost II. Navešćemo samo nekoliko aktuelnih komponenti upravljanja rizicima u osiguranju:

- Sektor osiguranja je u stalnom procesu unaprijeđivanja, što podstiče promjene potrebne da se adaptira novom ekonomskom okruženju i sve izraženijim potrebama za većim nivoima sigurnosti, transparentnosti i efektivnosti koji se traže od strane finansijskih tržišta i građana;
- Rastuća nesigurnost primorava osiguravajuća društva da se sve ozbiljnije bave upravljanjem rizicima;
- Obavezujuća regulativa takođe traži nove prilaze: solventnost i procedure upravljanja rizicima.

Predmet istraživanja je: (1) upravljanje rizicima u osiguranju i (2) sagledavanje nivoa osposobljenosti društava za osiguranje u Crnoj Gori za upravljanje rizicima prema najnovijem zakonodavnom i regulatornom okviru Evropske Unije. Taj novi okvir se odnosi posebno na Solventnost II, koja predstavlja novi zakonodavni i regulatorni okvir ukupnog poslovanja društava za osiguranje i reosiguranje u Evropskoj Uniji. U istraživanju ćemo u fokusu pažnje imati ključne promjene u upravljanju rizicima u osiguranju u teoriji, što se prije svega, odnosi na nova pravila solventnosti i upravljanja rizikom, koja determinišu potreban nivo kapitala odnosno adekvatnost kapitala osiguravajućih društava. Solventnost II, kao i Basel II, temelji se na „tri stuba“ koja čine kapitalne zahtjeve, proces supervizije i tržišnu disciplinu. U okviru drugog stuba, Solventnost II će unijeti ključne promjene kod osiguravajućih društava kada je u pitanju upravljanje rizicima, jer će doprinijeti boljem poznavanju, prepoznavanju i upravljanju rizicima, što bi na kraju pozitivno uticalo na ukupnu izloženost društava za osiguranje riziku, povećanu profitabilnost i sigurnost poslovanja.

U tom smislu istraživanje je obuhvatilo teorijska razmatranja koja su nam dala osnovu za empirijsko istraživanje, koliko su društva za osiguranje u Crnoj Gori pripremljena na implementaciju nove zakonske regulative i šta treba da urade u cilju povećanja nivoa spremnosti za kvalitetno upravljanje rizicima.

Glavni cilj ovoga rada je da pruži svestraniji uvid u predmet istraživanja, kao i da ponudi saznanja o spremnosti osiguravajućih društava u Crnoj Gori za kvalitetno upravljanje rizicima. Težnja je da se kroz sprovođenje istraživanja utvrdi stvarna situacija i glavne strategije koje su implementirane u sektoru osiguranja u Crnoj Gori u cilju kontrolisanja različitih rizika. S druge strane, želimo da saznamo koliko su crnogorska osiguravajuća

MEDITERAN

društva spremna za obavezujuću regulativu Evropske Unije Solventnost II. Polazeći od navedenog, definisali smo hipotezu istraživanja:

Upravljanje rizicima u osiguravajućim društvima sve više postaje bitna funkcija u upravljanju osiguravajućim društvima zbog koristi koje se ostvaruju s kvalitetnim menadžmentom rizika. Narastajuća neizvjesnost ekonomskog okruženja nužno vodi potrebi da se uspostavi veći nivo sigurnosti kroz nove prilaze solventnosti, superviziji i procedurama upravljanja rizicima. Iako je Crna Gora napravila određene napretke u upravljanju rizicima u osiguranju, osiguravajuća društva u Crnoj Gori su nedovoljno osposobljena za ostvarivanje višeg nivoa sigurnosti u upravljanju rizicima posebno u dijelu rizika koje su vezani za Solventnost II.

Novi regulatorni okvir za tržište osiguranja - Solventnost II, zahtijeva od osiguravajućih društava da uspostave funkciju za upravljanje rizikom i sprovedu kompletan proces upravljanja rizikom na nivou kompanije. Svrha istraživanja je da se dobiju nova saznanja i informacije o upravljanju rizicima u osiguravajućim društvima, kao i da se istraži u kojoj se fazi procesa upravljanja rizikom, (ima ih ukupno šest prema savremenoj regulativi), nalaze osiguravajuće kompanije u Crnoj Gori. Saglasno navedenoj svrsi i predmetu istraživanja glavni ciljevi istraživanja su sljedeći:

- Definisati upravljanje rizicima u osiguranju;
- Steći uvid u teoriju upravljanja rizicima u osiguranju;
- Istražiti benefite upravljanja rizicima za osiguravajuća društva;
- Utvrditi metodologiju za istraživanje spremnosti osiguravajućih društva u Crnoj Gori za upravljanje rizicima;
- Sprovesti akciono istraživanje u cilju dokazivanja hipoteze na praktičnom nivou;
- Prihvatiti ili odbaciti hipotezu istraživanja;
- Dati odgovarajuće preporuke za osiguravajuća društva vezane za povećanje sposobnosti upravljanja rizicima, na osnovu definisane i u istraživanju primijenjene metodologije.

Metode koje su primijenjene, tj. osnovni istraživački postupak sastojao se u prikupljanju podataka iz dostupne literature i dokumenata, metodom analize sadržaja i metodom anketiranja. Izvor podataka su naučna i stručna djela, međunarodne konvencije, rezolucije i dokumenti, službeni akti i dokumenti, kao i sredstva masovnog komuniciranja (posebno internet, publikacije, i sl.). Izvori su vjerodostojni i dostupni. Način istraživanja otpočet je posmatranjem i zapažanjem problema, koje je bilo podstaknuto pomenutim angažmanom obrađivača. Pored metode analize sadržaja prilikom izrade ovog rada primjenjivane su još i: opšte naučne metode, kombinovane metode analize i sinteze, indukcije i dedukcije, posebne metode.

U radu se sprovelo empirijsko istraživanje na reprezentativnom uzorku osiguravajućih društava iz Crne Gore, gdje su se koristili odgovarajući instrumenti za prikupljanje podataka, kao što su upitnik i skala za procjenjivanje. Istraživanje koje je sprovedeno u radu spada u akciona naučna istraživanja.

Rad čini nekoliko segmenata. U uvodnom dijelu se ukazuje na osnovne karakteristike predmeta istraživanja, njegovu svrhu i ciljeve, kao i na postavljene zadatke i hipoteze. U ovom dijelu se razmatra i metodologija istraživanja. Drugi dio rada (Glava 1) odnosi se na teoriju upravljanja rizicima. U trećem dijelu rada (Glava 2) je riječ o upravljanju rizicima u osiguranju. Četvrti dio (Glava 3) obuhvata proces upravljanja rizikom. Peti dio (Glava 4) se bavi solventnošću osiguravajućih kompanija i tržištem osiguranja u Crnoj Gori, dok se

UNIVERZITET

šesti dio (Glava 5) bavi istraživanjem spremnosti osiguravljajućih društava u Crnoj Gori za kvalitetno upravljanje rizicima, kao i prezentacijom dobijenih rezultata i po tom osnovu ustanovljenim preporukama.

Ključne riječi: osiguranje, upravljanje rizicima, solventnost, profitabilnost.

MEDITERAN

3.4 Izvještaj o odbrani magistarskog rada Sanje Lalević

1. Naziv rada: **STRATEŠKO MARKETING PLANIRANJE U TURIZMU CRNE GORE**
2. Datum odbrane: 15. 05. 2015. god.
3. Komisija za odbranu magistarskog rada: doc. dr Slobodanka Krivokapić, predsjednik
prof. dr Radmila Janičić, mentor
prof. dr Darko Lacmanović, član

Siže prihvaćenog i uspješno odbranjenog magistarskog rada

S obzirom na razvojne trendove, prirodne potencijale, stanje infrastrukture, dosadašnji nivo razvijenosti turizma, kao i stratešku usmjerenost, da se u budućnosti razvija kao ekološka država, turizam dugoročno predstavlja jednu od najperspektivnijih privrednih grana Crne Gore. Razvoj turizma je određen prije svega prirodnim i geografskim karakteristikama kao i kulturnim, uz odgovarajući razvoj i angažovanje ljudskog faktora. Sa geografskog stanovišta na primjer, je najvažnija koncentracija prirodnih resursa i raznovrsnost ponude na malom geografskom prostoru što predstavlja komparativnu prednost Crne Gore kao turističke destinacije. Sa druge strane, strateško marketing planiranje predstavlja preduslov za uspješnu pozicioniranost i uspješan razvoj turizma. Kroz strateško marketing planiranje mogu se ostvariti maksimalni rezultati uz minimalna ulaganja i negativne posljedice na okolinu. Crna Gora je prije svega ekološka država i upravo iz tog razloga strateško planiranje je faza bez koje je nemoguće ostvariti uspjeh na nivou destinacije a kako se ne bi ugrozio ovaj status. U ovom radu se teži objasniti uticaj i značaj strateškog marketing planiranja u turizmu Crne Gore kao i dosadašnji stepen primjene ove faze.

Ključne riječi: strateško planiranje, turizam, destinacija, razvoj, marketing, strateški plan.

3.5 Izvještaj o odbrani magistarskog rada Filipa Mihailovića

1. Naziv rada: *STRATEŠKO PLANIRANJE MARKETINGA U VISOKOOBRAZOVNIM INSTITUCIJAMA*
2. Datum odbrane: 21. 11. 2014. god.
3. Komisija za odbranu magistarskog rada: doc. dr Slobodanka Krivokapić, predsjednik
prof. dr Radmila Janičić, mentor
doc. dr Mladen Perazić, član

Siže prihvaćenog i uspješno odbranjenog magistarskog rada

Svjedoci smo da u 21. vijeku Crna Gora bilježi povećan broj visokoobrazovnih mladih ljudi, za koje na žalost ne postoji mjesto na tržištu rada. Visokoobrazovni sistem države napredovao je i pružio mogućnost mladim ljudima da se obrazuju u jako puno grana koje su usmjerene na budućnost. Pored državnog i privatnih Univerziteta, u posljednje vrijeme na tržištu je prisutan sve veći broj samostalnih Fakulteta koji su u "trci" za dobijanje svog tržišnog kolača.

Kao neko ko je imao iskustva i kao marketing stručnjak, magistarska teza je upravo "rođena" iz pomenute ekspanzije visokoobrazovnih ustanova Crne Gore. Predmet istraživanja magistarske teze jeste primjena strateškog marketinga u visokoobrazovnim institucijama u Crnoj Gori. Ciljevi rada se odnose na što bolje pozicioniranje Fakulteta za Mediteranske poslovne studije u svijesti potrošača i podsticanje "marketinga od usta do usta" kod potrošača (studenta) u cilju promocije i sticanja konkurentne prednosti. Osnovni cilj rada je postupak definisanja sistema kvalitetnog, tržišno usmjerenog obrazovanja, imajući u vidu primarnu ulogu i funkciju obrazovne institucije, a to je pružanje specifične vrste usluge na opštu društvenu korist, koja je u skladu sa njenim potrebama. U smjernicama za dalji razvoj Fakulteta, akcenat je stavljen na podsticanje prepoznatljivosti ove ustanove po svom kvalitetu u cijeloj državi i generalno, promovisanje njegovih akademskih studijskih programa.

Razumijevanje faktora i okolnosti koji kreiraju tržišnu atmosferu primarni je cilj savremeno orijentisane visokoobrazovne institucije, kako bi uskladila ponudu sa aktuelnom tražnjom i definisala odgovarajuću marketing strategiju. Proces formulisanja strategije visokoobrazovnih institucija, pored sagledavanja postojećih usluga, predstavlja i identifikovanje novih mogućnosti, analizu i pozicioniranje prema relevantnoj konkurenciji.

Osnovna hipoteza od koje se ka istraživanju pošlo odnosi se na adekvatnu primjenu marketinga i optimalnu kombinaciju marketing instrumenata u visokoobrazovnim institucijama koja obezbeđuje njihovo konkurentsko pozicioniranje na tržištu obrazovanja, uz isporuku očekivanog paketa korisnicima usluga, a istovremeno u skladu sa potrebama društva.

Iz teorijskih razmatranja i empirijskog istraživanja došlo se do saznanja da različiti faktori iz makro i mikro okruženja utiču na stavove, navike i mišljenja studenata i ostalih korisnika usluga. Kvalitet usluge i uspjeh obrazovnih institucija u globalnom tržišnom ambijentu zavise od primjene adekvatne marketing koncepcije i zato je bilo neophodno rasvijetliti ovu složenu, uslovljenu problematiku koja ukazuje na centralni problem istraživanja. Rezultati takođe potvrđuju da se pomoću različitih kombinacija instrumenata marketing

MEDITERAN

miksa mogu ostvariti komparativne prednosti na tržištu obrazovanja. Osnovna uloga marketing strategije je da kombinuje kompetentnosti i druge strategije obrazovne institucije, usklađuje izazove i ograničenja iz okruženja i pronalazi najbolje načine za ostvarivanje misije Fakulteta.

Kroz rad se srećemo sa realnom slikom Fakulteta za mediteranske poslovne studije - Tivat, koja je iz ugla marketing menadžmenta, detaljno analizirana i proučavana sa više aspekata, gdje je ukazano na dobre i loše strane poslovanja i rada Fakulteta. Zahvaljujući empirijskim istraživanjima date su sugestije a i praktična rješenja u cilju poboljšanja kvaliteta nastave, dugoročne saradnje sa partnerima, zadovoljenja korisničkih potreba i njegovanje dobrih odnosa.

Ključne riječi: marketing strategija, visokoobrazovne institucije, marketing miks, kvalitet usluga, strategija diferenciranja, strategija pozicioniranja.

UNIVERZITET

SADRŽAJ

1. IZVJEŠTAJI RECENZENATA O IZBORU U AKADEMSKO ZVANJE ZA PRED- METE UVOD U MARKETING, MARKETING U TURIZMU I MENADŽMENT PRODAJE U HOTELIJERSTVU – PROF. DR DARKA LACMANOVIĆA.....	1
1.1. Izvještaj recenzenta prof. dr Krunoslava Čačića	1
1.2. Izvještaj recenzenta prof. dr Milenka Pasinovića	19
1.3. Izvještaj recenzenta prof. dr Rada Ratkovića.....	37
2. NAJAVA INAUGURACIOG PREDAVANJA.....	55
2.1. Najava inauguracionog predavanja za izbor u akademsko zvanje kandidata prof. dr Darka Lacmanovića.....	55
3. IZVJEŠTAJ O ODBRANI MAGISTARSKIH RADOVA	56
3.1. Izvještaj o odbrani magistarskog rada kandidata Elide Međedović	56
3.2. Izvještaj o odbrani magistarskog rada kandidata Ilije Gojović	57
3.3. Izvještaj o odbrani magistarskog rada kandidata Senade Senić	58
3.4. Izvještaj o odbrani magistarskog rada kandidata Sanje Lalević	62
3.5. Izvještaj o odbrani magistarskog rada kandidata Filipa Mihailovića	63

CIP - Каталогизacija u publikaciji
Централна народна библиотека Црне Горе, Цетиње

378 (497.16) (05)

BILTEN : Univerzitet "Mediteran" Podgorica, -
Br. 1 (2007) - . - Podgorica (Vaka Đurovića bb)
: Univerzitet "Mediteran" , 2007 (Podgorica : DPC
Podgorica) . - 30 cm

ISSN 1800 - 7368 = Bilten (Podgorica)
COBISS . CG-ID 13101096



MEDITERRANEAN UNIVERSITY
MONTENEGRO