



Univerzitet „Mediteran“ Podgorica

BILTEN

broj: 20

Podgorica, avgust 2010.



BILTEN

Univerzitet „Mediteran“ Podgorica

Univerzitet „Mediteran“ Podgorica Vaka Đurovića b.b.	Broj: 20 Godina: 2010. Podgorica, 01.08.2010.	Broj primjeraka: 50 jun 2010. - avgust 2010.
--	---	---

www.unimediteran.net

1. Odluka Senata Univerziteta o izboru u akademsko zvanje docent za dr Radislava Jovovića

Univerzitet „Mediterran“ Podgorica

Senat Univerziteta

Broj: R- 879/3-10

Podgorica, 12. 07. 2010. godine

Na osnovu člana 75 Zakona o visokom obrazovanju („Sl. list RCG” br. 60/03), člana 34, stav 1, alineja 3 i člana 88 a, stav 4 Statuta Univerziteta „Mediterran“ Podgorica, Senat Univerziteta, na predlog Naučno nastavnog vijeća Fakulteta za poslovne studije „Montenegro Business School” na VII sjednici održanoj 12. 07. 2010. godine, donio je

ODLUKU

I Doc. dr Radislav Jovović bira se u akademsko zvanje docenta za predmete Finansijska analiza, Analiza finansijskih izvještaja i Elektronsko poslovanje na Fakultetu za poslovne studije „Montenegro Business School” Univerziteta „Mediterran”.

II Izbor u akademsko zvanje docenta iz tačke I važi za period određen članom 75 stav 2 Zakona o visokom obrazovanju.

OBRAZLOŽENJE

Postupak izbora u akademsko zvanje za predmete **Finansijska analiza, Analiza finansijskih izvještaja i Elektronsko poslovanje na Fakultetu za poslovne studije „Montenegro Business School” Univerziteta „Mediterran”**, započeo je raspisivanjem konkursa u dnevnom listu „Pobjeda“, 19. 02. 2010. godine. Na naznačeni konkurs prijavio se doc. dr Radislav Jovović iz Podgorice, koji je 12. 10. 2006. godine izabran u akademsko zvanje docenta za predmete Uvod u programiranje i Programiranje I i II na Fakultetu za informacione tehnologije, Podgorica Univerziteta „Mediterran”.

Razmatrajući prijavu na konkurs i konkursnu dokumentaciju imenovanog, Recenzentska komisija u sastavu, doc. dr Ratimir Jovičević, docent na Fakultetu za poslovne studije „Montenegro Business School” Univerziteta „Mediterran”, doc. dr Dragoljub Janković, docent na Fakultetu za poslovne studije „Montenegro Business School” Univerziteta „Mediterran” i doc. dr Ramo Šendelj, docent na Fakultetu za informacione tehnologije Univerziteta „Mediterran”, u skladu sa Mjerilima za izbor u akademska zvanja Univerziteta „Mediterran” sačinila je Izvještaj o izboru u akademsko zvanje. Izvještaji recenzenata objavljeni su javno, u Biltenu Univerziteta „Mediterran”, br. 19 od 01. 06. 2010. godine. Recenzentska komisija je dala mišljenje da se za izbor u akademsko zvanje docenta za predmete **Finansijska analiza, Analiza finansijskih izvještaja i Elektronsko poslovanje** izabere doc. dr Radislav Jovović.

Naučno nastavno vijeće Fakulteta za poslovne studije „Montenegro Business School”, na sjednici održanoj 01. 07. 2010. godine, donijelo je Odluku o predlaganju doc. dr Radislava Jovovića za izbor u akademsko zvanje docenta za predmete **Finansijska analiza, Analiza finansijskih izvještaja i Elektronsko poslovanje na Fakultetu za poslovne studije „Montenegro Business School” Univerziteta „Mediterran”**.

Na osnovu naprijed iznesenih činjenica, konstatuje se ispunjenost propisanih uslova za izbor doc. dr Radislava Jovovića u akademsko zvanje docenta za predmete **Finansijska analiza,**

MEDITERAN

Analiza finansijskih izvještaja i Elektronsko poslovanje na Fakultetu za poslovne studije „Montenegro Business School” Univerziteta „Mediteran”, zbog čega je odlučeno kao u izreci ove odluke.

Uputstvo o pravnom sredstvu: Odluka je konačna na Univerzitetu. Protiv ove odluke može se pokrenuti spor za zaštitu prava pred nadležnim sudom.

**Senat Univerziteta
Predsjednik
Prof. dr Stevan Popović**

2. Odluka Senata Univerziteta o izboru u akademsko zvanje docent za dr Slobodanku Krivokapić

Univerzitet „Mediterran“ Podgorica

Senat Univerziteta

Broj: R- 878/3-10

Podgorica, 12. 07. 2010. godine

Na osnovu člana 75 Zakona o visokom obrazovanju („Sl. list RCG” br. 60/03), člana 34, stav 1, alineja 3 i člana 88 a, stav 4 Statuta Univerziteta „Mediterran“ Podgorica, Senat Univerziteta, na predlog Naučno nastavnog vijeća Fakulteta za poslovne studije „Montenegro Business School” na VII sjednici održanoj 12. 07. 2010. godine, donio je

ODLUKU

I Dr Slobodanka Krivokapić, bira se u akademsko zvanje docenta za predmete Osnovi menadžmenta, Strateški menadžment, Istraživanje marketinga i Industrijski marketing na Fakultetu za poslovne studije „Montenegro Business School”.

II Izbor u akademsko zvanje docenta iz tačke I važi za period određen članom 75 stav 2 Zakona o visokom obrazovanju.

OBRAZLOŽENJE

Postupak izbora u akademsko zvanje za predmete **Osnovi menadžmenta, Strateški menadžment, Istraživanje marketinga i Industrijski marketing na Fakultetu za poslovne studije „Montenegro Business School” Univerziteta „Mediterran”,** započeo je raspisivanjem konkursa u dnevnom listu „Pobjeda“, 15. 01. 2010. godine. Na naznačeni konkurs prijavila se dr Slobodanka Krivokapić iz Podgorice.

Razmatrajući prijavu na konkurs i konkursnu dokumentaciju imenovane, Recenzentska komisija u sastavu, doc. dr Jelena Žugić, docent na Fakultetu za poslovne studije „Montenegro Business School” Univerziteta „Mediterran”, doc. dr Dragoljub Janković, docent na Fakultetu za poslovne studije „Montenegro Business School” Univerziteta „Mediterran” i doc. dr Darko Lacmanović, docent na Fakultetu za turizam Bar -MTS- „Montenegro Tourism School” Univerziteta „Mediterran“, u skladu sa Mjerilima za izbor u akademsko zvanje Univerziteta „Mediterran” sačinila je Izvještaj o izboru u akademsko zvanje. Izvještaji recenzenata objavljeni su javno, u Biltenu Univerziteta „Mediterran”, br. 18 od 25. 05. 2010. godine Recenzentska komisija je dala mišljenje da se za izbor u akademsko zvanje docenta za predmete **Osnovi menadžmenta, Strateški menadžment, Istraživanje marketinga i Industrijski marketing** izabere dr Slobodanka Krivokapić.

Pristupno predavanje na temu „Upravljanje promjenama u uslovima krize” dr Slobodanka Krivokapić održala je 01. 07. 2010. godine, pred komisijom u sastavu: prof. dr Janko Radulović, doc. dr Dragoljub Janković, dekan Fakulteta i doc. dr Jelena Žugić. Komisija je pozitivno ocijenila pedagoške sposobnosti kandidata.

Naučno nastavno vijeće Fakulteta za poslovne studije „Montenegro Business School”, na sjednici održanoj 01. 07. 2010. godine, donijelo je Odluku o predlaganju dr Slobodanke Krivokapić za izbor u akademsko zvanje docenta za predmete Osnovi menadžmenta, Strateški menadžment, Istraživanje marketinga i Industrijski marketing na Fakultetu za poslovne studije „Montenegro Business School” Univerziteta „Mediterran”.

Na osnovu naprijed iznesenih činjenica, konstatuje se ispunjenost propisanih uslova za izbor dr Slobodanke Krivokapić u akademsko zvanje docenta za predmete **Osnovi menadžmenta, Strateški menadžment, Istraživanje marketinga i Industrijski marketing na Fakultetu za poslovne studije „Montenegro Business School” Univerziteta „Mediteran”**, zbog čega je odlučeno kao u izreci ove odluke.

Uputstvo o pravnom sredstvu: Odluka je konačna na Univerzitetu. Protiv ove odluke može se pokrenuti spor za zaštitu prava pred nadležnim sudom.

**Senat Univerziteta
Predsjednik
Prof. dr Stevan Popović**

3. Izbor u akademsko zvanje vanredni profesor dr Darka Lacmanovića:

ZA GRUPU PREDMETA:

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

Izvještaji recenzenata

3.1.

NAUČNO - NASTAVNOM VIJEĆU UNIVERZITETA "MEDITERAN" PODGORICA

Odlukom Senata Univerziteta »MEDITERAN« Podgorica br. R-648/3 -10 od 17.06.2010.godine imenovan sam za člana Komisije za razmatranje konkursnog materijala i pisanje izveštaja za izbor u akademsko zvanje vanredni profesor na Fakultetu za turizam –MTS »Montenegro Tourism School« Univerziteta »Mediteran« Bar za grupu predmeta:

- a) Uvod u marketing
- b) Marketing u turizmu
- c) Menadžment prodaje u hotelijerstvu

Na konkurs u dnevnom listu Pobjeda od 31.03.2010. godine prijavio se kandidat dr Darko Lacmanović. Sagleđavanjem prezentovanih naučnih radova i ostale prateće dokumentacije dostavljene na uvid, podnosim sledeći

IZVJEŠTAJ

Izveštaj sadrži mišljenje u vezi naučno-istraživačkog rada, pedagoške i stručne djelatnosti. Svi prezentovani radovi su sistematizovani u skladu sa Mjerilima za izbor u akademska i naučna zvanja, odnosno Statutom Univerziteta Mediteran Podgorica.

I PODACI O KANDIDATU

(BIOGRAFSKI PODACI)

Ime i prezime: Darko Lacmanović

Rođen 28.10.1963.godine u Postojni, opština Postojna, Republika Slovenija.

Obrazovanje

Školski centar »Ivan Goran Kovačić« u Herceg Novom, Crna Gora, srednja ekonomska škola finansijsko-knjigovodstveni smjer, 1982.godine.

Sveučilište u Splitu, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu u Dubrovniku, Hrvatska, diplomirani ekonomista, 1987.godine. Prosječna ocjena studija: 4,03. Diplomski rad: »Zajednička ulaganja i transfer tehnologije u OUR-ima« odbranio sa ocenom 5.

Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, Srbija, magistar ekonomskih nauka, 1996.godine. Magistarska teza: »Pravci marketing prilagođavanja trgovine osobenostima tražnje u turističkim mjestima (s primjerom Herceg Novog)«.

Megatrend Univerzitet primenjenih nauka u Beogradu, Fakultet za poslovne studije, Beograd, Srbija, doktor ekonomskih nauka, 2005.godine. Doktorska teza: »Menadžment prodaje u hotelijerstvu«

Govori, čita i piše Engleski jezik, govori Italijanski jezik.

PODACI O RADNIM MJESTIMA I IZBORIMA U ZVANJE

Izbor u akademska zvanja

Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu, Bar, 01.10.2005.g. izabran u zvanje docent na predmetima:

- 1.Kanali marketinga
- 2.Marketing u turizmu
- 3.Menadžment prodaje u hotelijerstvu

Radna biografija

Postojeće radno mjesto:

Nastavnik u akademskom zvanju docent na predmetima: Uvod u marketing, Marketing u turizmu, Menadžment prodaje u hotelijerstvu; na Fakultetu za turizam, Univerziteta Mediteran, u Baru, Crna Gora, od 01.10.2005.g.

Prethodna zaposlenja:

1. Referent nabavke u Komercijalnom sektoru VUU Kupari, Kupari, Hrvatska, 1988.g. - 1989.g.
2. a) Pripravnik-istraživač u Centru za ekonomska istraživanja, angažovan kao saradnik Prof. dr Antuna Kobašića na projektu »Prioritetni pravci razvoja turističke ponude Dalmacije«

b) Demonstrator na predmetu »Ekonomika poslovanja preduzeća«, kao saradnik Prof.dr Mirka Markovića

Sveučilište u Splitu, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, Hrvatska, 1989.g. - 1991.g.

3. Rukovodilac Službe prodaje HTP "Boka" DD, Herceg Novi, Crna Gora, 1992. - 1997.g

4. Rukovodilac Profitnog centra Bokaturist HTP "Boka" AD Herceg Novi, Crna Gora, 1997.g. - 2002.g.

5. Rukovodilac Centra za praktičnu obuku studenata – Hotel Vardar, Fakultet za turizam i hotelijerstvo, u Kotoru, Crna Gora, 2002.g. – 2005.g.

II PREGLED RADOVA I BODOVANJE

DJELATNOST	BR. BOD.
NAUČNOISTRAŽIVAČKA DJELATNOST	
1. Monografije	
1.4. Knjiga studijskog karaktera izdata kod nas	
Lacmanović, D., Prodaja hotelskog proizvoda , Univerzitet Mediteran Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu-Bar, Bar, 2006, ISBN 86-911043-2-1; COBIS.CG-ID 10575114	7
1.2. Radovi objavljeni u časopisima	
1.2.1.Radovi objavljeni u časopisima koji se nalaze u međunarodnim bazama	
Lacmanović D., »Salespeople motivation as key factor in achieving sales management goals in hotel industry«, 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	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	

Lacmanović, D., »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 1451-5113

4

1.3. Radovi na kongresima, simpozijumima i seminarima

1.3.1. Međunarodni kongresi, simpozijumi i seminari

Lacmanović, D., »Neki aspekti brendiranja turističke destinacije-Crna Gora«, Međunarodna konferencija »**Turističke mogućnosti Jadranskog zaleđa**«, **Zbornik radova**, Federalno ministarstvo okoliša i turizma, FBiH, Mostar, BiH, 03.04.2008., str.339.-351.

2

Lacmanović, D., »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.

2

Lacmanović, D., »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, Srbija, 15. - 17.05.2008.g., str. 253.-268.

2

1.3.2. Domaći kongresi, simpozijumi i seminari

Lacmanović, D., "Tržišna pozicija crnogorskog hotelijerstva, osnovom istraživanja Horwat studije za 2004.g. i 2005.g.", Okrugli sto: »Rezultati istraživanja studije poslovanja crnogorskog hotelijerstva, Horwat International Zagreb i Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu Bar«, 16.Međunarodna turistička berza i sajam turizma – METUBES, Budva 28.02. – 02.03.2007.

1

PEDAGOŠKA DJELATNOST

3.2. Priručnici, rječnici, leksikoni

3.2.3. Studijski priručnici (skripta, hrestomatije....)

Lacmanović, D., Marketing u turizmu, **hrestomatija**, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu-Bar, Bar, 2006.

1

Lacmanović, D., Menadžment prodaje u hotelijerstvu, **hrestomatija**, Univerzitet Mediteran Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu-Bar, Bar, 2007.

1

3.4. Mentorstvo(komentorstvo se vrednuje polovinom bodova)

3.4.2.Na postdiplomskom studiju (kod magisterija i specijalizacija)

Mentorstvo: Pajović, B., »Upravljanje rizikom u projektu finansiranja rekonstrukcije hotela »Princess« u Ulcinju«, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2008.

2

Mentorstvo: Pekić, I., »Upravljanje ljudskim resursima u projektu rekonstrukcije hotela »Mediteran« u Ulcinju«, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2008.

2

Mentorstvo: Dabanović I., »Uticaj organizacione forme na kvalitet upravljanja projektom »Valorizacija tvrđave na rt-u Ratac««, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2008.

2

Mentorstvo: Divanović N., »Upravljanje rizikom u projektu izgradnje apart hotela Villa Rock's«, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.

2

Mentorstvo: Jerkov K., »Uticaj organizacije na planiranje projekata u turizmu/na primjeru projekta razvoja kapaciteta statistike za turizam Crne Gore«, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.

2

Mentorstvo: Brajević, M., »Faktori upravljanja rizikom na projektu implementacije Fidelio sistema u hotelu«, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.	2
Mentorstvo: Korać, L., »MICE turizam kao faktor unaprijeđenja konkurentske prednosti turističke destinacije Crna Gora«, magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.	2
Mentorstvo: Ivović B., »Internacionalni hotelski lanci i razvoj boutique hotela u Crnoj Gori«, magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.	2
STRUČNA DJELATNOST	
4.3.Stručni članak	
Lacmanović, D., »Low cost« kompanije i turističke tržište Crne Gore sa aspekta prodaje hotelskih i drugih smještajnih kapaciteta, Putovanja , broj 51/52, godina X, Podgorica, 2006, ISSN 1450-7250, str.28 – 31.	1
Lacmanović, D., »Tržišni trendovi u hotelijerstvu Crne Gore«, Putovanja , broj 55, godina XI, Podgorica, 2008, ISSN 1450-7250, str. 53.-61.	1

III OCJENA USLOVA

NAUČNOISTRAŽIVAČKI RAD

Naučno-istraživački rad kandidata jasno je usmeren oblastima: marketing u turizmu i menadžment prodaje u hotelijerstvu.

Razmatrajući predočenih 7 bibliografskih jedinica, posebno ističem:

1. Lacmanović, D., *Prodaja hotelskog proizvoda*, Univerzitet Mediteran Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu-Bar, Bar, 2006, ISBN 86-911043-2-1; COBIS.CG-ID 10575114
2. Lacmanović, D., »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. »Prodaja hotelskog proizvoda«

Publikacija »Prodaja hotelskog proizvoda« se prihvata kao knjiga studijskog karaktera sa predloženim brojem bodova.

Autor je jasno odredio predmet i cilj istraživanja kao osnovu za konstituisanje ključnih segmenata ove publikacije, smatrajući da se pred hotelskim preduzećima, hotelima i hotelijerstvom, uopšte, postavlja pitanje:

Kakvi su savremeni izazovi za hotelsku prodaju na međunarodnom turističkom tržištu ?

U knjizi je obrađen teorijski i empirijski aspekt predmeta istraživanja.

U teorijskoj obradi predstavljena su postojeća i novija saznanja i stavovi o turističkom tržištu; turističkoj ponudi i tražnji; turističkom i posebno hotelskom proizvodu; procesu i tehnikama prodaje u hotelijerstvu; cenama, kanalima distribucije i tehnikama pregovaranja u plasmanu hotelskih usluga; koji su interpretirani u samoj knjizi na odgovarajući način.

U istraživanju procesa prodaje hotelskog proizvoda na savremenom turističkom tržištu primenjene su kvalitativne i kvantitativne metode.

Činjenice su naučno interpretirane, a u razmatranjima je primenjena validna naučna metodologija. Korištena literatura je više nego dovoljna sa aspekta obuhvata predmetne materije i nivoa ponuđenih spoznaja.

Poglavlja su sadržinski korektno i metodološki ispravno strukturisana sa aspekta pojma, procesa i tehnika prodaje, uz jasno isticanje specifikuma hotelske prodaje; cena i kanala prodaje hotelskih kapaciteta; tehnika pregovaranja u hotelskoj prodaji i savremenih prodajnih izazova. Ponuđena je kvalitetna teorijska građa i dopunjena dobrim zapažanjima i stavovima autora po pojedinim segmentima obrađivane materije.

Pojam prodajnog procesa, faze prodaje, karakteristike uspešnog prodavca, način i vrste rezervacija i ugovora u hotelskoj prodaji, su dopunjeni zanimljivim i praktično korisnim savetima za samu tehniku prodaje. Cene u prodaji hotelskih kapaciteta su opšte pojmovno dobro definisane sa jasno istaknutom podelom po određenim kriterijumima u hotelskoj prodaji uz napomenu da se moglo više pažnje posvetiti specifičnostima formiranja cenovne politike u turizmu i ugostiteljstvu.

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.

2. »Neki aspekti brendiranja turističke destinacije-Crna Gora«

U radu »Neki aspekti brendiranja turističke destinacije-Crna Gora«, autor ima za cilj da predstavi teoretsku pozadinu i praktična iskustva u procesu brendiranja turističke destinacije, pri čemu naglašava da proces brendiranja turističke destinacije predstavlja izazov nosiocima destinacijskog menadžmenta obzirom na potrebu identifikovanja i konkurentskog pozicioniranja u uslovima sve intezivnijeg nivoa konkurentskog pritiska i porasta očekivanja turističkih potrošača.

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

Predmet rada je prikaz određenih aspekata brendiranja turističke destinacije na primeru Crne Gore, određenje bitnih veza između postojećeg stanja makrostrukture turističke ponude i očekivanih zahtjeva turističkih potrošača i uočavanje mogućih pravaca budućeg razvoja brenda. Prvi deo rada se bavi definisanjem pojma, određivanjem osnovnih karakteristika i uslova procesa brendiranja i prikazom razvoja brenda pojedinih makro destinacija sa aspekta pozitivnih iskustava u procesu brendiranja.

Drugi deo, osnovom metoda opservacije postojećeg stanja opšte turističke ponude, obrađuje na makro nivou ključne uslove i ograničenja procesa brendiranja turističke destinacije Crna Gora i ukazuje na značajne aspekte razvoja budućeg brenda.

Zaključkom autor označava osnovne stavove i razmišljanja od važnosti za predmet rada a u kontekstu turističke destinacije kao što je Crna Gora.

Autor kao osnov za početno razmatranje, sugerise teoretski stav da »procenjivanje brend imidža i načina kako ga uporediti sa konkurentskim imidžom predstavlja prvi korak u osmišljavanju marketing strategije na makro nivou. Strateški menadžment imidža (SIM/Strategic Image Management) predstavlja kontinuirani proces istraživanja pozicije zemlje u javnosti, segmentiranja i ciljanja njenog specifičnog imidža i demografskog auditorija, pozicioniranja koristi koju zemlja pruža kao podrške postojećem ili za kreiranje novog imidža i pojašnjavanja ovih koristi ciljanim javnostima«.

Dobro uočen je i teoretski stav da je »uspješno brendiranje postizanje balansa između troškovno osjetljivog reklamiranja i odnosa sa javnošću i »realpolitike« u upravljanju lokalnim, regionalnim i nacionalnim interesima. Nacionalni brendovi mogu usmjeriti više regionalnih sub-brendova koji moraju biti usklađeni sa opštim brendom i na taj način se mogu pozicionirati na međunarodnom tržištu«.

Moguće je oceniti da je kvalitetna opservacija autora da »brendiranje turističke destinacije Crna Gora zahtjeva pažljiv pristup u osmišljavanju seta aktivnosti usmjerenih kreiranju brend vrijednosti kao jedan od osnovnih instrumenata pozicioniranja na receptivnom turističkom tržištu Mediterana«, kao i predlog da bi »osnovni koncept destinacijskog brendiranja u Crnoj Gori trebao zasnivati na primjeni principa »umbrella brand«.

Veoma je bitno i zapažanje da će se »mogućnosti i ograničenja u plasmanu turističkog proizvoda Crne Gore u bitnom redefinisati stvaranjem brenda na makro nivou«.

Autor kvalitetno zaključuje da »brendovi, sa aspekta usklađenosti percepcije i realno konzumirane ponude, postaju snažno sredstvo ostvarivanja konkurentske prednosti na svakom pa i turističkom tržištu obzirom na: aktuelne tokove u kreiranju približno slične destinacijske ponude sa aspekta kvaliteta i brojnosti sadržaja, prilično izjednačene obime promotivnih budžeta i realizovanje visoko kvalitetnih promotivnih kampanja, ujednačavanje politike cijena uz ograničene

mogućnosti u strategijama diskontne prodaje i procese globalizacije ponude i tražnje«. Ključnim u smislu zaključka ovog rada autor smatra da »snaga destinacijskih brendova proizilazi iz dugoročno formirane percepcije turističkih potrošača i kvalitetno kreirane opšte turističke ponude usklađene sa destinacijskim identitetom«.

Analiziran rad upućuje na dobro osmišljen predmet istraživanja, zasnovan je na pravilno primenjenoj metodologiji i za rezultat ima kvalitetno postavljene stavove od značaja za oblast primene marketing menadžmenta turističke destinacije.

PEDAGOŠKA OSPOSOBLJENOST

Prihvata se predloženi broj bodova za pedagošku djelatnost.

Kolega doc. dr Darko Lacmanović je u zvanju docenta, angažovan u izvođenju nastave na osnovnim, specijalističkim, magistarskim i doktorskim studijama Fakulteta za turizam i osnovnim i postdiplomskim 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 kroz primjenu aktuelne literature i savremenih metoda u nastavi.

Doc.dr Darko Lacmanović je uspešno mentorisao dva (2) magistarska i veći broj specijalističkih radova na Fakultetu za turizam, Univerziteta Mediteran.

Za potrebe izvođenja nastave na osnovnim studijama, kolega Lacmanović je priredio dve (2) kvalitetne hrestomatije.

Ukupno gledano, može se ocijeniti, da se radi visoko kvalitetnom obavljanju svih aktivnosti u domenu izvođenja nastave.

STRUČNA DJELATNOST

Prihvata se ocena stručnog rada kroz prikaz stručnih radova i predloženi broj bodova.

Radi se o kvalitetnim i vrlo aktuelnim stručnim radovima koji tretiraju pitanja tržišne pozicije turističke destinacije Crna Gora na međunarodnom turističkom tržištu i odnose u kanalima plasmana ponude hotelskih kapaciteta Crne Gore.

IV VERIFIKACIJA BODOVANJA

ZBIRNO: RADOVI I BODOVI

DJELATNOST	Broj radova			Broj radova		
	Prije izbora	Poslije izbora	Ukupno	Prije izbora	Poslije izbora	Ukupno
1. NAUČNO ISTRAŽIVAČKI RAD	6	7	13	22	25	47
2. UMJETNIČKI RAD						
3. PEDAGOŠKI RAD		10	10		18	18
4. STRUČNI RAD		2	2		2	2
UKUPNO	6	19	25	22	45	67

V MIŠLJENJE ZA IZBOR U ZVANJE

Na osnovu dosadašnjeg izlaganja u mogućnosti sam da na kraju sintetizujem ocene o kandidatu Doc. 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 vanrednog profesora. Po svim kriterijumima kandidat zasluži 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. Doc.dr Darko Lacmanović je svoj naučni doprinos izrazio objavljivanjem kvalitetnih naučno-istraživačkih radova u zemlji i inostranstvu. Njegovi radovi u najvećoj meri tretiraju oblast marketinga u turizmu,

posebno menadžment prodaje u hotelijerstvu. Uspešno je obradio neke od ključnih problema u oblasti upravljanja marketingom turističke destinacije, koristeći primer Crne Gore. Njegov naučno-istraživački rad takođe je usmjeren različitim aspektima upravljanja prodajnom funkcijom u hotelijerstvu Crne Gore. Kvalitet objavljenih radova potvrđuje da se radi o vrednom 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:

1. Fakultet za turizam;
2. Fakultet za poslovne studije.

Kvalitet nastave i ukupan odnos sa studentima su na visokom nivou.

3. Za naučnu oblast kojom se Doc.dr Darko Lacmanović bavi, veoma je bitno da se poznaje konkretna privredna praksa u zemlji i inostranstvu. Aktivnim učešćem u stručnim raspravama i uključivanjem u rad strukovnih asocijacija u turizmu Crne Gore kolega Lacmanović daje značajan doprinos u razumevanju i rešavanju bitnih problema u poslovnoj praksi hotelsko-turističkih preduzeća u Crnoj Gori.

Imajući sve izložene ocene u vidu, a polazeći od analitičkog sagledavanja, smatram da **Doc.dr Darko Lacmanović**, u skladu sa datim Mjerilima u cijelosti zavrđuje dostavljeni predlog bodova.

Sublimirajući cjelokupni istraživački rad, predlažem da se,

Doc. dr Darko Lacmanović

bira u akademsko zvanje **vanredni profesor** za predmete:

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

Sremska Kamenica, 30.06.2010.god

Prof. dr Ognjen Bakić
Redovni profesor
Fakulteta za poslovne studije
Univerziteta Educons
Sremska Kamenica

3.2.

NAUČNO - NASTAVNOM VIJEĆU UNIVERZITETA "MEDITERAN" PODGORICA

Odlukom Senata Univerziteta »MEDITERAN« Podgorica br. R-648/3 -10 od 17.06.2010.godine imenovan sam za člana Komisije za razmatranje konkursnog materijala i pisanje izveštaja za izbor u akademsko zvanje vanredni profesor na Fakultetu za turizam Bar –MTS »Montenegro Tourism School« Univerziteta »Mediteran« za grupu predmeta:

- a) Uvod u marketing
- b) Marketing u turizmu
- c) Menadžment prodaje u hotelijerstvu

Na konkurs u dnevnom listu Pobjeda od 31.03.2010. godine prijavio se kandidat dr Darko Lacmanović. Sagledavanjem naučno-istraživačkih radova i ostale konkursne dokumentacije, podnosim sledeći

IZVJEŠTAJ

Izveštaj se zasniva na vrednovanju naučno-istraživačkog, pedagoškog i stručnog rada kandidata. Svi podneseni radovi su pravilno sistematizovani u skladu sa važećim aktima Univerziteta »Mediteran« Podgorica.

I PODACI O KANDIDATU

(BIOGRAFSKI PODACI)

Ime i prezime: Darko Lacmanović

Rođen 28.10.1963.godine u Postojni, opština Postojna, Republika Slovenija.

Obrazovanje

Školski centar »Ivan Goran Kovačić« u Herceg Novom, Crna Gora, srednja ekonomska škola finansijsko-knjigovodstveni smjer, 1982.godine.

Sveučilište u Splitu, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu u Dubrovniku, Hrvatska, diplomirani ekonomista, 1987.godine. Prosječna ocjena studija: 4,03. Diplomski rad: »*Zajednička ulaganja i transfer tehnologije u OUR-ima*« odbranio sa ocenom 5.

Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, Srbija, magistar ekonomskih nauka, 1996.godine. Magistarska teza: »Pravci marketing prilagođavanja trgovine osobenostima tražnje u turističkim mjestima (s primjerom Herceg Novog)«.

Megatrend Univerzitet primenjenih nauka u Beogradu, Fakultet za poslovne studije, Beograd, Srbija, doktor ekonomskih nauka, 2005.godine. Doktorska teza: »Menadžment prodaje u hotelijerstvu«

Govori, čita i piše Engleski jezik, govori Italijanski jezik.

PODACI O RADNIM MJESTIMA I IZBORIMA U ZVANJE

Izbor u akademska zvanja

Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu, Bar, 01.10.2005.g. izabran u zvanje docent na predmetima:

- 1.Kanali marketinga
- 2.Marketing u turizmu
- 3.Menadžment prodaje u hotelijerstvu

Radna biografija

Postojeće radno mjesto:

Nastavnik u akademskom zvanju docent na predmetima: Uvod u marketing, Marketing u turizmu, Menadžment prodaje u hotelijerstvu; na Fakultetu za turizam, Univerziteta Mediteran, u Baru, Crna Gora, od 01.10.2005.g.

Prethodna zaposlenja:

1. Referent nabavke u Komercijalnom sektoru VUU Kupari, Kupari, Hrvatska, 1988.g. - 1989.g.

2. a) Pripravnik-istraživač u Centru za ekonomska istraživanja, angažovan kao saradnik Prof. dr Antuna Kobašića na projektu »Prioritetni pravci razvoja turističke ponude Dalmacije«

b) Demonstrator na predmetu »Ekonomika poslovanja preduzeća«, kao saradnik Prof.dr Mirka Markovića

Sveučilište u Splitu, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, Hrvatska, 1989.g. - 1991.g.

3. Rukovodilac Službe prodaje HTP "Boka" DD, Herceg Novi, Crna Gora, 1992. - 1997.g

4. Rukovodilac Profitnog centra Bokaturist HTP "Boka" AD Herceg Novi, Crna Gora, 1997.g. - 2002.g.

5. Rukovodilac Centra za praktičnu obuku studenata – Hotel Vardar, Fakultet za turizam i hotelijerstvo, u Kotoru, Crna Gora, 2002.g. - 2005.g.

II PREGLED RADOVA I BODOVANJE

DJELATNOST	BR. BOD.
NAUČNOISTRAŽIVAČKA DJELATNOST	
1. Monografije	
1.4. Knjiga studijskog karaktera izdata kod nas	
Lacmanović, D., Prodaja hotelskog proizvoda , Univerzitet Mediteran Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu-Bar, Bar, 2006, ISBN 86-911043-2-1; COBIS.CG-ID 10575114	7
1.2. Radovi objavljeni u časopisima	
1.2.1. Radovi objavljeni u časopisima koji se nalaze u međunarodnim bazama	
Lacmanović D., »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</i> , 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	7
12.2. Radovi u međunarodnim časopisima koji se ne nalaze u bazi podataka, a imaju redovnu međunarodnu distribuciju i rezime na stranom jeziku	
Lacmanović, D., »Neke karakteristike kanala prodaje u plasmanu hotelskih kapaciteta Crne Gore«, <i>Hotellink Vo. 7, No. 9-10/2007</i> , Visoka hotelijerska škola, 2007, str.787.-796., UDK 640.4, ISSN 1451-5113	4
1.3. Radovi na kongresima, simpozijumima i seminarima	
1.3.1. Međunarodni kongresi, simpozijumi i seminari	
Lacmanović, D., »Neki aspekti brendiranja turističke destinacije-Crna Gora«, Međunarodna konferencija » Turističke mogućnosti Jadranskog zaleđa «, <i>Zbornik radova</i> , Federalno ministarstvo okoliša i turizma, FBiH, Mostar, BiH, 03.04.2008., str.339.-351.	2

Lacmanović, D., »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.	2
Lacmanović, D., »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, Srbija, 15. - 17.05.2008.g., str. 253.-268.	2
1.3.2. Domaći kongresi, simpozijumi i seminari	
Lacmanović, D., "Tržišna pozicija crnogorskog hotelijerstva, osnovom istraživanja Horwat studije za 2004.g. i 2005.g.", Okrugli sto: »Rezultati istraživanja studije poslovanja crnogorskog hotelijerstva, Horwat International Zagreb i Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu Bar«, 16.Međunarodna turistička berza i sajam turizma – METUBES, Budva 28.02. – 02.03.2007.	1
PEDAGOŠKA DJELATNOST	
3.2. Priručnici, rječnici, leksikoni	
3.2.3. Studijski priručnici (skripta,hrestomatije....)	
Lacmanović, D., Marketing u turizmu, hrestomatija , Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu-Bar, Bar, 2006.	1
Lacmanović, D., Menadžment prodaje u hotelijerstvu, hrestomatija , Univerzitet Mediteran Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu-Bar, Bar, 2007.	1
3.4. Mentorstvo(komentorstvo se vrednuje polovinom bodova)	
3.4.2.Na postdiplomskom studiju (kod magisterija i specijalizacija)	
Mentorstvo: Pajović, B., »Upravljanje rizikom u projektu finansiranja rekonstrukcije hotela »Princess« u Ulcinju«, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2008.	2
Mentorstvo: Pekić, I., »Upravljanje ljudskim resursima u projektu rekonstrukcije hotela »Mediteran« u Ulcinju«, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2008.	2
Mentorstvo: Dabanović I., »Uticaj organizacione forme na kvalitet upravljanja projektom »Valorizacija tvrđave na rt-u Ratac«, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2008.	2
Mentorstvo: Divanović N., »Upravljanje rizikom u projektu izgradnje apart hotela Villa Rock's«, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.	2
Mentorstvo: Jerkov K., »Uticaj organizacije na planiranje projekata u turizmu/na primjeru projekta razvoja kapaciteta statistike za turizam Crne Gore«, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.	2
Mentorstvo: Brajević, M., »Faktori upravljanja rizikom na projektu implementacije Fidelio sistema u hotelu«, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.	2
Mentorstvo: Korać, L., »MICE turizam kao faktor unaprijeđenja konkurentske prednosti turističke destinacije Crna Gora«, magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.	2
Mentorstvo: Ivović B., »Internacionalni hotelski lanci i razvoj boutique hotela u Crnoj Gori«, magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.	2

STRUČNA DJELATNOST**4.3. Stručni članak**

Lacmanović, D., »Low cost« kompanije i turističke tržište Crne Gore sa aspekta prodaje hotelskih i drugih smještajnih kapaciteta, **Putovanja**, broj 51/52, godina X, Podgorica, 2006, ISSN 1450-7250, str.28 – 31.

1

Lacmanović, D., »Tržišni trendovi u hotelijerstvu Crne Gore«, **Putovanja**, broj 55, godina XI, Podgorica, 2008, ISSN 1450-7250, str. 53.-61.

1**III OCJENA USLOVA****NAUČNOISTRAŽIVAČKI RAD**

Naučno-istraživački rad kandidata može se posmatrati u slijedećim oblastima: marketing u turizmu i menadžment prodaje u hotelijerstvu.

Analizirajući 7 datih bibliografskih jedinica, posebno ističem:

1. Lacmanović, D., *Prodaja hotelskog proizvoda*, Univerzitet Mediteran Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu-Bar, Bar, 2006, ISBN 86-911043-2-1; COBIS.CG-ID 10575114
2. Lacmanović D., »Salespeople motivation as key factor in achieving sales management goals in hotel industry«, *Tourism and hospitality management*, Vol. 12, No. 2, December 2006, pp.155-169, UDC 640.4:658.8, ISSN 1330-7533

1. »Prodaja hotelskog proizvoda«

Publikacija »Prodaja hotelskog proizvoda« se prihvata kao knjiga studijskog karaktera sa predloženim brojem bodova.

Knjiga autora Darka Lacmanovića pod naslovom: »Prodaja hotelskog proizvoda na savremenom turističkom tržištu«, izložena je na 198 strana, sa 70 slika, 50 tabela, uključujući jedan prilog i spisak korišćene literature (7 strana).

Knjiga je logički i sadržajno podeljena u tri dela, kojima prethodi uvod, a slede zaključna razmatranja. Priložen je i apstrakt na srpskom i engleskom jeziku.

Predstavljajući predmet svog rada, autor posebno ističe da međunarodno turističko tržište, kao novo i »nepoznato«, predstavlja ključnu mogućnost za ostvarivanje strateški značajnog obima prihoda i unapređenje svih poslovnih aktivnosti.

Autor smatra da prodajne strukture u hotelima moraju spremno reagovati na uočene izazove i ostvariti optimalne prodajne rezultate sa stanovišta uložених napora i ostvarenih noćenja.

Na ovaj način, pravilno su definisani pravci istraživanja, i metodološki ispravno uspostavljena bazična struktura za dalja razmatranja.

U knjizi je obrađen teorijski i empirijski aspekt predmeta istraživanja.

Korišćen je, pored ostalog, i metod komparativne analize na makro planu (Crna Gora, zemlje EU i posebno Mediterana, Švajcarska, SAD)

Metod eksplikacije (objašnjenja) rezultata istraživanja se koristio u jasnoj prezentaciji rezultata, a na način koji će jasno i nedvosmisleno identifikovati suštinu stanja.

Primenjena metodologija je suštinski ispravno tretirala pojmove, kategorije, strukturne podjele, osnovne karakteristike, organizaciju i specifičnosti turističkog tržišta, hotelskog proizvoda kao dela turističke ponude i prodajnu funkciju hotelskog turističkih preduzeća.

Korištena je kvalitetna literatura sa aspekta obuhvata predmetne materije i nivoa ponuđenih spoznaja.

Autor je koristio brojne izvore na bazi naučno-stručnih časopisa, zbornika, referata, saopštenja, disertacija, statističkih godišnjaka i sličnih publikacija.

Osnovni tekst knjige je metodološki ispravno i logično strukturisan u tri dela, gledano sa aspekta predmeta i cilja istraživanja.

Prvi deo se bavi turističkim tržištem kao osnovnim okvirom vršenja svih prodajnih aktivnosti.

Drugi deo obrađuje hotelski proizvod kao predmet plasmana u hotelskoj prodaji. Treći deo razmatra sam pojam, karakteristike i tehnike prodajne funkcije u hotelsko-turističkim preduzećima, u uslovima savremenih prodajnih izazova.

Prvi deo obrađuje turističko tržište, i sadrži pet poglavlja. U prvom poglavlju se razmatraju pojam i karakteristike turističkog tržišta. Drugo poglavlje pojmovno određuje turističku ponudu i razmatra promene u destinacijskoj ponudi. Treće poglavlje definiše turističku tražnju i njene karakteristike, uočava turističku potrošnju kao ekonomski aspekt turističke tražnje, i prezentuje očekivane promene i trendove tražnje. Četvrto poglavlje definiše pojam turističkog proizvoda. Peto poglavlje prikazuje savremena kretanja na svetskom turističkom tržištu i turistička kretanja na crnogorskom turističkom tržištu.

Poglavlja u prvom delu su metodološki pravilno strukturisana počev od opšteg ka posebnom, od definisanja pojma i karakteristika turističkog tržišta, specifičnosti turističke ponude i tražnje, očekivanih promena u tražnji i ponudi, do definisanja turističkog proizvoda kao predmeta razmene. Poslednje poglavlje, ovog dela, na kvalitetan način prezentuje bitne pokazatelje na svetskom i turističkom tržištu Crne Gore, korišćenjem novijih statističkih podataka. Dilema koja se ukazuje, u ovom poglavlju, vezana je za poglavlje o turističkoj potrošnji koje po našem mišljenju nije u potpunosti konzistentno sa ostalima, i možda bi svoje mesto bolje našlo u prilogima monografije.

Drugi deo razmatra hotelski produkt kao deo turističke ponude i sadrži četiri poglavlja. Prvo poglavlje utvrđuje mesto hotela u turističkoj ponudi kroz pojam, karakteristike i funkcije hotelijerstva; definiše hotel kao reprezent hotelijerstva; i utvrđuje tehničko-tehnološke karakteristike hotela, vrste hotela i hotelske standarde. Drugo poglavlje razmatra pojam i karakteristike hotelskog proizvoda. Treće poglavlje prezentuje tehnološka unapređenja hotelske ponude-proizvoda. Četvrto poglavlje prezentuje neke karakteristike smeštajnih kapaciteta evropske i hotelske industrije Crne Gore kroz obim i strukturu kapaciteta; i pregled ekonomsko-finan-sijskih pokazatelja poslovanja.

Poglavlja drugog dela su, u celini gledana, kvalitetno koncipirana i proizilaze iz prvog dela gde su definisani pojmovi, kategorije i karakteristike, tržišnog okvira za hotelski proizvod. Metodološki se ispravno tretira deduktivni princip, od definisanja pojma ugostiteljstva, hotelijerstva do detaljnog razmatranja hotela kao reprezenta hotelijerstva. Dobro su uočene osnovne karakteristike, vrste i klasifikacije hotela sa stanovišta definisanih standarda. Podaci prezentovani u četvrtom poglavlju mogu se smatrati kvalitetnim osnovom za globalnu kom-parativnu analizu hotelske industrije Crne Gore u odnosu na zemlje konkurentskog okruženja i hotelske industrije uopšte, uz napomenu da bi za složeniju analizu bilo potrebna znatno šira faktografska osnova od ponuđene. Treće poglavlje bi se možda trebalo, ako to ne narušava osnovnu strukturu ovog dela, uklopiti u poslednje poglavlje kao »benchmarking« u hotelskoj industriji.

Treći deo suočava prodaju hotelskih kapaciteta sa savremenim izazovima na turističkom tržištu i sadrži šest poglavlja. Prvo poglavlje definiše pojam, proces i tehnike prodaje. Drugo poglavlje utvrđuje cene u prodaji hotelskih usluga. Treće poglavlje razmatra kanale distribucije u hotelskoj prodaji. Četvrto poglavlje prikazuje tehnike pregovaranja u prodaji hotelskih kapaciteta. Peto poglavlje predstavlja savremene izazove u prodaji hotelskih kapaciteta. Šesto poglavlje se bavi analizom prodajne funkcije u hotelsko-turističkim preduzećima u Crnoj Gori na bazi rezultata istraživanja.

Savremeni prodajni izazovi su predstavljeni na jasan i pregledan način kroz isticanje više ključnih trendova, stavova i tehnika u savremenoj prodaji hotelskih kapaciteta, sa znatnim fokusom na očekivanom porastu on-line prodaje, i učešća CRS i GDS u plasmanu hotelskih usluga. Rezultati istraživanja prodajne funkcije u hotelsko-turističkim preduzećima Crne Gore su zasnovani na signifikantnom uzorku, korektno upoređeni sa pokazateljima drugog istraživanja i kvalitetno interpretirani u odnosu na uočeno i očekivano.

Zaključni deo predstavlja rezime osnovnih stavova i saznanja do kojih se došlo proučavanjem literature i neposrednim istraživanjem.

Može se oceniti da je autor uradio originalno i samostalno delo koje, u celini, zadovoljava kriterijume za knjigu studijskog karaktera.

2. »Salespeople motivation as key factor in achieving sales management goals in hotel industry«

Radom »Motivacija prodavaca kao ključni faktor ostvarivanja ciljeva menadžmenta prodaje u hotelijerstvu«, autor se opredelio za teoretsko proučavanje i praktično istraživanje problema motivisanja prodavaca u cilju efikasnijeg procesa upravljanja prodajnom funkcijom u hotelijerstvu.

Motivacija i motivacione tehnike, kako ocenjuje autor, predstavljaju konstitutivni segment načina izvođenja aktivnosti prodajnog menadžmenta, posebno u hotelskom biznisu. Predmet rada predstavlja proučavanje motivacije prodavaca kao ključnog faktora ostvarivanja ciljeva prodajnog menadžmenta u hotelskoj djelatnosti.

Rad se sastoji iz dva dela, uvoda i zaključka.

Uvodom se predstavljaju ciljevi, predmet i sadržaj rada.

U prvom delu se razmatra teoretska osnova pojma motivacije kao instrumenta upravljanja prodajnim procesom.

Drugi deo, predstavlja rezultate istraživanja u vezi inteziteta uticaja nivoa motivisanosti prodavaca, na upravljanje prodajnom funkcijom u hotelskoj delatnosti Crne Gore.

Zaključkom se označava signifikantnost uticaja motivacije u prodajnom menadžmentu u hotelskoj industriji, sa aspekta ostvarivanja prodajnih rezultata.

Autor smatra da aktivnosti prodajnog menadžmenta kao što su monitoring, vođenje, evaluacija i nagrađivanja predstavljaju korisne načine za povećanje zadovoljstva prodavaca svojim radnim mjestom i njihovu privrženost organizaciji.

Definišući pojam motivacije, kao proces u upravljanju prodajnom strukturom, autor se poziva na teoretski stav u vezi cikličnosti procesa: »Nivo motivacije prodavca utiče na obim prodajnog napora i prodajno ponašanje, što vodi ka određenom nivou ispunjenja jedne ili više dimenzija radnog učinka. Prodajni naponi prodavca se vrednuju kroz jednu ili više vrsta nagrađivanja (finansijsko, ne-finsijsko). Vrednovanje vodi do višeg nivoa motivacije, što ponovo utiče na ponašanje i tako dalje«. Autor, shodno korišćenoj literaturi, zapaža multidimenzionalnost motivacionog procesa kroz intezivnost, istrajnost i izbor prodajnih aktivnosti.

Smatrajući veoma bitnim za formulisanje teoretske osnove istraživanja, autor uočava više sistema nagrađivanja kao osnove za primjenu motivacionih tehnika:

a) Direktno finansijsko nagrađivanje, kao što je zasluženno povećanje plate, bonusi, provizije, takmičenja, programi penzionisanja, osiguranje, i druge forme finansijskih nagrada.

b) Napredovanja u karijeri, kao što su značajniji kljenti/računi, veće prodajne teritorije i napredovanje u organizacionoj strukturi; i mogućnosti ličnog profesionalnog razvoja, kao što su trening i večernja škola.

b) Ne-finsijsko nagrađivanje kao što su priznanja, mali pokloni, preporuke, trofeji i članstvo u specijalnim grupama (klub »milion dolara« i sl.)

Zaključnim razmatranjem u prvom delu rada se ispravno uočava važan teoretski stav da »inspirisanjem prodavaca ka većoj privrženosti svom poslu i radnom mjestu, prodajni menadžeri drže ključne instrumente za stimulisanje latentnih prodajnih napora i performansi«

Pojašnjavajući implikacije rezultata istraživanja u hotelijerstvu Crne Gore autor uočava više činjenica:

»-U posmatranim preduzećima uglavnom funkcioniše sistem nagrađivanja koji se zasniva na »čistoj« plati u skladu sa utvrđenim platnim koeficijentima prema opisu poslova i radnih zadataka na određenom radnom mjestu.

-Nagradni sistem zasnovan na »čistoj« plati za rezultat ima nedovoljno motivisano prodajno osoblje, koje se ne želi u dovoljnoj mjeri radno angažovati što je vrlo često dodatno uzrokovano nejasnim ili nerealnim planskim zadacima.

-Prodajno osoblje u tom slučaju svoj radni angažman isključivo veže za realizaciju radnog vremena a ne ostvarenje obima prodaje. Vrlo nerado se produžava sa radom izvan redovnog radnog vremena, izbjegava se dolazak na posao subotom i nedjeljom, uslovljava se duže prekovremeno radno angažovanje dodatnim bonifikacijama isl.

-Rukovodilac prodaje u navedenim situacijama nije uvijek u mogućnosti adekvatno organizovati posao što za posljedicu često ima preuzimanje obaveza svojih saradnika, radno

preopterećenje nepotrebnim poslovima i radnim zadacima i u krajnjem slučaju smanjivanje vremena za kvalitetnu reakciju prema obavezama prioriternijeg nivoa.

-Nedovoljno motivisano prodajno osoblje nije spremno u potpunosti suočiti se sa stresnom situacijom na radnom mjestu, kao skoro svakodnevnom pojavom u većini prodaja«.

Autor u zavšnom dijelu rada procenjuje da bi »primjeren nagradni sistem u postojećim organizacionim strukturama koji bi mogao rezultirati većom motivacijom i interesom prodavaca za veći radni angažman, mogao biti sistem plate sa korekcijom prema stepenu izvršenja plana prodaje. Povećanje obima prodaje u određenom procentu prema planiranoj veličini srazmjerno bi prema utvrđenom koeficijentu povećao osnovnu platu, smanjenje prodaje prema planiranom obimu rezultirao bi smanjenjem osnovne plate prema definisanom koeficijentu.

Formom zaključka autor kvalitetno i jasno uočava da će »organizacioni modeli i stilovi rukovođenja zahtijevati primjenu šireg raspona nagradnih sistema što bi uključivalo prodajna takmičenja i razne oblike nefinansijskog nagrađivanja«.

Mogući model nagrađivanja povezan sa promjenama u organizacionoj strukturi, prema autoru bi se izražavao kroz »segmentaciju prodajne strukture, grupisanjem prodavaca prema njihovim motivacionim potrebama sa ponudom različitih nagradnih sistema za svaku pojedinu grupu« što bi mogao biti »inovativan pristup izazovima motivacije prodajnog osoblja«.

Rad koji je razmatran, ima dobro osmišljen predmet istraživanja, pravilno primenjen meto-
dologiju i može se ocijeniti kao interesantan doprinos daljem razmatranju naučnih stavova u
domenu upravljanja jednom od poslovnih funkcija u hotelskoj djelatnosti kao što je prodaja
hotelskih kapaciteta. Navedeno istraživanje unapređuje postojeću empirijsku osnovu u oblasti
marketing menadžmenta u hotelijerstvu.

PEDAGOŠKA OSPOSOBLJENOST

Prihvata se predloženi broj bodova za pedagošku djelatnost.

Doc.dr Darko Lacmanović izvodi nastavu na osnovnim, specijalističkim, magistarskim i dok-
torskim studijama na više organizacionih jedinica Univerziteta Mediteran.

Analizom rezultata anketiranja, moguće je ocijeniti da kolega Lacmanović vrlo kvalitetno oba-
vlja nastavu. Korištena literatura je aktuelna, i primjenjuju se savremene nastavne metode.

Kolega Lacmanović uspješno je realizovao mentorski proces za dva (2) kandidata na magistarskim
i veći broj kandidata na specijalističkim studijama, Fakulteta za turizam, Univerziteta »Mediteran«.
Doc.dr Darko Lacmanović je autor dve (2) hrestomatije za potrebe izvođenja nastave na
osnovnim studijama.

Pedagoški rad kandidata je moguće ocijeniti kao visoko kvalitetan.

STRUČNA DJELATNOST

Prihvata se ocena stručnog rada kroz prikaz stručnih radova i predloženi broj bodova.

Prezentovani stručni članci obrađuju aktuelnu tržišnu poziciju turističke destinacije Crna Gora
i odnose unutar kanala prodaje u plasmanu hotelskih kapaciteta Crne Gore.

Korištena je kvalitetna baza podataka osnovom rezultata Horwat istraživanja.

IV VERIFIKACIJA BODOVANJA

ZBIRNO: RADOVI I BODOVI

DJELATNOST	Broj radova			Broj radova		
	Prije izbora	Poslije izbora	Ukupno	Prije izbora	Poslije izbora	Ukupno
1. NAUČNO ISTRAŽIVAČKI RAD	6	7	13	22	25	47
2. UMJETNIČKI RAD						
3. PEDAGOŠKI RAD		10	10		18	18
4. STRUČNI RAD		2	2		2	2
UKUPNO	6	19	25	22	45	67

V MIŠLJENJE ZA IZBOR U ZVANJE

Sintetizujući ocjene po iskazanim parametrima u mogućnosti sam da zaključim slijedeće. Kandidat Doc.dr Darko Lacmanović ispunjava sve zakonske i statutarne uslove, ali i naučne, pedagoške i stručne kriterijume za izbor u zvanje vanrednog profesora. Osnovom analize rezultata naučno-istraživačkog, pedagoškog i stručnog rada, prema predviđenim kriterijumima, smatram da kandidat zaslužuje visoke ocene. U izloženim domenima ostvareni su sledeći najvažniji rezultati:

1. Doc.dr Darko Lacmanović je ostvario naučni doprinos objavljujući više kvalitetnih naučno-istraživačkih radova u zemlji i inostranstvu. Objavljeni radovi u uglavnom tretiraju oblast marketinga u turizmu, posebno menadžment prodaje u hotelijerstvu. Kandidat je kvalitetno istražio bitna pitanja u domenu upravljanja prodajnom funkcijom u hotelskim preduzećima Crne Gore.

Naučno-istraživački radovi, objavljeni u referentnim časopisima, mogu se ocijeniti kao kvalitetni sa aspekta naučnog doprinosa u oblasti marketinga i menadžmenta prodaje u turizmu.

2. Kolega Lacmanović vrlo odgovorno i na kvalitetan način izvodi nastavu organizacionim jedinicima Univerziteta Mediterana:

- 1.Fakultet za turizam;
- 2.Fakultet za poslovne studije.

Kvalitet nastave i ukupan odnos sa studentima su na visokom nivou.

3. Naučno-istraživački rad u oblasti, kojom se Doc.dr Darko Lacmanović bavi, mora se zasnivati na poznavanju konkretne privredne prakse u zemlji i inostranstvu. Učestvujući u stručnim raspravama i uključivanjem u rad strukovnih asocijacija u turizmu Crne Gore kolega Lacmanović daje značajan doprinos u razumevanju i rešavanju bitnih problema u poslovnoj praksi hotelsko-turističkih preduzeća u Crnoj Gori.

Razmatrajući navedene ocjene, shodno utvrđenim kriterijumima, smatram da **Doc.dr Darko Lacmanović**, u cijelosti zavredjuje predloženi broj bodova.

Sublimirajući cjelokupni istraživački rad, predlažem da se,

Doc.dr Darko Lacmanović

bira u akademsko zvanje **vanredni profesor** za predmete:

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

Beograd, 01.07.2010.god

Prof. dr Krunoslav Čačić
Redovni profesor
Fakulteta za turistički i
hotelijerski menadžment
Univerziteta Singidunum
u Beogradu

3.3.

NAUČNO - NASTAVNOM VIJEĆU UNIVERZITETA "MEDITERAN" PODGORICA

Odlukom Senata Univerziteta »MEDITERAN« Podgorica br. R-648/3 -10 od 17.06.2010.godine imenovan sam za člana Komisije za razmatranje konkursnog materijala i pisanje izveštaja za izbor u akademsko zvanje vanredni profesor na Fakultetu za turizam –MTS »Montenegro Tourism School« Univerziteta »Mediteran« za grupu predmeta:

- a) Uvod u marketing
- b) Marketing u turizmu
- c) Menadžment prodaje u hotelijerstvu

Na konkurs u dnevnom listu Pobjeda od 31.03.2010. godine prijavio se kandidat dr Darko Lacmanović. Analizom prezentiranih naučnih i stručnih radova dostavljenih na uvid, podnosim sljedeći

IZVJEŠTAJ

Izveštaj sadrži ocjenu naučno-istraživačkog rada, pedagoške i stručne djelatnosti kandidata doc. dr Darka Lacmanovića. Svi prezentirani radovi su sistematizovani u skladu sa Mjerilima za izbor u akademska i naučna zvanja Univerziteta Mediteran Podgorica.

I PODACI O KANDIDATU (BIOGRAFSKI PODACI)

Ime i prezime: Darko Lacmanović

Rođen 28.10.1963.godine u Postojni, opština Postojna, Republika Slovenija.

Obrazovanje

Školski centar »Ivan Goran Kovačić« u Herceg Novom, Crna Gora, srednja ekonomska škola finansijsko-knjigovodstveni smjer, 1982.godine.

Sveučilište u Splitu, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu u Dubrovniku, Hrvatska, diplomirani ekonomista, 1987.godine. Prosječna ocjena studija: 4,03. Diplomski rad: »*Zajednička ulaganja i transfer tehnologije u OUR-ima*« odbranio sa ocenom 5.

Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, Srbija, magistar ekonomskih nauka, 1996.godine. Magistarska teza: »Pravci marketing prilagođavanja trgovine osobenostima tražnje u turističkim mjestima (s primjerom Herceg Novog)«.

Megatrend Univerzitet primenjenih nauka u Beogradu, Fakultet za poslovne studije, Beograd, Srbija, doktor ekonomskih nauka, 2005.godine. Doktorska teza: »Menadžment prodaje u hotelijerstvu«

Govori, čita i piše Engleski jezik, govori Italijanski jezik.

PODACI O RADNIM MJESTIMA I IZBORIMA U ZVANJE Izbor u akademska zvanja

Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu, Bar, 01.10.2005.g. izabran u zvanje docent na predmetima:

1. Kanali marketinga
2. Marketing u turizmu
3. Menadžment prodaje u hotelijerstvu

Radna biografija

Postojeće radno mjesto:

Nastavnik u akademskom zvanju docent na predmetima: Uvod u marketing, Marketing u turizmu, Menadžment prodaje u hotelijerstvu; na Fakultetu za turizam, Univerziteta Mediteran, u Baru, Crna Gora, od 01.10.2005.g.

Prethodna zaposlenja:

1. Referent nabavke u Komercijalnom sektoru VUU Kupari, Kupari, Hrvatska, 1988.g. - 1989.g.
2. a) Pripravnik-istraživač u Centru za ekonomska istraživanja, angažovan kao saradnik Prof. dr Antuna Kobašića na projektu »Prioritetni pravci razvoja turističke ponude Dalmacije«

b) Demonstrator na predmetu »Ekonomika poslovanja preduzeća«, kao saradnik Prof.dr Mirka Markovića

Sveučilište u Splitu, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, Hrvatska, 1989.g. - 1991.g.

3. Rukovodilac Službe prodaje HTP "Boka" DD, Herceg Novi, Crna Gora, 1992. - 1997.g

4. Rukovodilac Profitnog centra Bokaturist HTP "Boka" AD Herceg Novi, Crna Gora, 1997.g. - 2002.g.

5. Rukovodilac Centra za praktičnu obuku studenata – Hotel Vardar, Fakultet za turizam i hotelijerstvo, u Kotoru, Crna Gora, 2002.g. – 2005.g.

II PREGLED RADOVA I BODOVANJE

DJELATNOST	BR. BOD.
NAUČNOISTRAŽIVAČKA DJELATNOST	
1. Monografije	
1.4. Knjiga studijskog karaktera izdata kod nas	
Lacmanović, D., Prodaja hotelskog proizvoda , Univerzitet Mediteran Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu-Bar, Bar, 2006, ISBN 86-911043-2-1; COBIS.CG-ID 10575114	7
1.2. Radovi objavljeni u časopisima	
1.2.1. Radovi objavljeni u časopisima koji se nalaze u međunarodnim bazama	
Lacmanović D., »Salespeople motivation as key factor in achieving sales management goals in hotel industry«, 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	7
12.2. Radovi u međunarodnim časopisima koji se ne nalaze u bazi podataka, a imaju redovnu međunarodnu distribuciju i rezime na stranom jeziku	
Lacmanović, D., »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 1451-5113	4
1.3. Radovi na kongresima, simpozijumima i seminarima	
1.3.1. Međunarodni kongresi, simpozijumi i seminari	
Lacmanović, D., »Neki aspekti brendiranja turističke destinacije-Crna Gora«, Međunarodna konferencija » Turističke mogućnosti Jadranskog zaleđa «, Zbornik radova , Federalno ministarstvo okoliša i turizma, FBiH, Mostar, BiH, 03.04.2008., str.339.-351.	2

Lacmanović, D., »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.	2
Lacmanović, D., »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, Srbija, 15. - 17.05.2008.g., str. 253.-268.	2
1.3.2. Domaći kongresi, simpozijumi i seminari	
Lacmanović, D., "Tržišna pozicija crnogorskog hotelijerstva, osnovom istraživanja Horwat studije za 2004.g. i 2005.g.", Okrugli sto: »Rezultati istraživanja studije poslovanja crnogorskog hotelijerstva, Horwat International Zagreb i Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu Bar«, 16.Međunarodna turistička berza i sajam turizma – METUBES, Budva 28.02. – 02.03.2007.	1
PEDAGOŠKA DJELATNOST	
3.2. Priručnici, rječnici, leksikoni	
3.2.3. Studijski priručnici (skripta,hrestomatije....)	
Lacmanović, D., Marketing u turizmu, hrestomatija , Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu-Bar, Bar, 2006.	1
Lacmanović, D., Menadžment prodaje u hotelijerstvu, hrestomatija , Univerzitet Mediteran Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu-Bar, Bar, 2007.	1
3.4. Mentorstvo(komentorstvo se vrednuje polovinom bodova)	
3.4.2.Na postdiplomskom studiju (kod magisterija i specijalizacija)	
Mentorstvo: Pajović, B., »Upravljanje rizikom u projektu finansiranja rekonstrukcije hotela »Princess« u Ulcinju«, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2008.	2
Mentorstvo: Pekić, I., »Upravljanje ljudskim resursima u projektu rekonstrukcije hotela »Mediteran« u Ulcinju«, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2008.	2
Mentorstvo: Dabanović I., »Uticaj organizacione forme na kvalitet upravljanja projektom »Valorizacija tvrđave na rt-u Ratac««, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2008.	2
Mentorstvo: Divanović N., »Upravljanje rizikom u projektu izgradnje apart hotela Villa Rock's«, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.	2
Mentorstvo: Jerkov K., »Uticaj organizacije na planiranje projekata u turizmu/na primjeru projekta razvoja kapaciteta statistike za turizam Crne Gore«, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.	2
Mentorstvo: Brajević, M., »Faktori upravljanja rizikom na projektu implementacije Fidelio sistema u hotelu«, specijalistički rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.	2
Mentorstvo: Korać, L., »MICE turizam kao faktor unaprijeđenja konkurentske prednosti turističke destinacije Crna Gora«, magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.	2
Mentorstvo: Ivović B., »Internacionalni hotelski lanci i razvoj boutique hotela u Crnoj Gori«, magistarski rad, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, Bar, 2009.	2

STRUČNA DJELATNOST**4.3. Stručni članak**

Lacmanović, D., »Low cost« kompanije i turističke tržište Crne Gore sa aspekta prodaje hotelskih i drugih smještajnih kapaciteta, **Putovanja**, broj 51/52, godina X, Podgorica, 2006, ISSN 1450-7250, str.28 – 31.

1

Lacmanović, D., »Tržišni trendovi u hotelijerstvu Crne Gore«, **Putovanja**, broj 55, godina XI, Podgorica, 2008, ISSN 1450-7250, str. 53.-61.

1**III OCJENA USLOVA****NAUČNOISTRAŽIVAČKI RAD**

Naučno-istraživački rad kandidata je opredijeljen osnovnim istraživačkim interesom u oblasti: marketing u turizmu i menadžment prodaje u hotelijerstvu.

Na osnovu predstavljenih 7 bibliografskih jedinica, temom, sadržajem i kvalitetom, za analizu, posebno izdvajam sljedeće radove:

1. Lacmanović, D., *Prodaja hotelskog proizvoda*, Univerzitet Mediteran Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu-Bar, Bar, 2006, ISBN 86-911043-2-1; COBIS.CG-ID 10575114
2. Lacmanović, D., »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. »Prodaja hotelskog proizvoda«

Publikacija »Prodaja hotelskog proizvoda« se prihvata kao knjiga studijskog karaktera sa predloženim brojem bodova.

Autor u navedenoj knjizi razmatra značaj prodajne funkcije u hotelsko-turističkim preduzećima (na primeru Crne Gore), naglašavajući da, suočavanje klijenta sa hotelskom ponudom predstavlja odlučujući momenat u realizaciji usluga, u kojem se nepobitno provjerava kvalitet načina upravljanja prodajnim aktivnostima u hotelu.

Pri tome, navodi dva ključna polazišta:

1. Turbulentne promene na međunarodnom turističkom tržištu nameću potrebu »otvaranja strateškog prozora« s ciljem uočavanja bitnih varijabli marketinga, okruženja i ograničenja.

2. Međunarodna tržišna situacija je značajno drugačija u odnosu na domaće turističko tržište, s obzirom na pojavu novih tržišnih segmenata čije karakteristike nisu lako prepoznatljive. Za većinu hotelskih preduzeća, u hotelijerstvu Crne Gore, to je sasvim nova situacija u kojoj nije jednostavno reagovati i postići utvrđene poslovne ciljeve.

Generalno posmatrano, u tekstu nema bitnih odstupanja od savremenih postulata teorije i prakse u oblasti ugostiteljstva i turizma, gledano sa aspekta prodaje kao poslovne funkcije. Istraživanje za potrebe ove monografije ostvareno je putem interne metode (desk research), tj. prikupljanjem dostupnih analiza, studija i projekata, redovnih i povremenih publikacija i izveštaja Eurostata, Horwat Consulting-a, Republičkog Zavoda za Statistiku RCG Monstata, web stranica relevantnih turističkih organizacija (WTO) i ostalih validnih izvora sekundarnih podataka.

Pored prikupljanja i analize sekundarnih podataka, autor je sproveo dodatno prikupljanje i analizu primarnih podataka. Proces prodaje hotelskog proizvoda je istraživao je na primeru tržišta Crne Gore. Istraživanje prodajne funkcije u hotelsko-turističkim preduzećima Crne Gore ostvario je putem anketiranja na signifikantnom uzorku hotelijerskih preduzeća. U obradi pri-

kupljenih podataka korišćene su sledeće metode deskriptivne statistike: aritmetička sredina, procenti i rangovi. Autor je prikupljene, sređene i obrađene tabelarno prikazao.

Korišćen je i metod komparativne analize na makro planu (Crna Gora, zemlje EU i posebno Mediterana, Švajcarska, SAD)

Kanali prodaje u hotelijerstvu su pravilno pozicionirani u procesu plasmana hotelskih usluga uz dobro i pregledan prikaz varijeteta posrednika. Tehnike pregovaranja su teorijski kvalitetno obrađene u prvom dijelu poglavlja, kojem je po našem mišljenju možda dat sadržinski nešto veći prostor od potrebnog, uz vrlo dobru prezentaciju zanimljivih i čestih pregovaračkih situacija u praksi hotelske prodaje.

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 uspješne realizacije prodajne funkcije u hotelijerstvu, posebno u pogledu prodaje hotelskih kapaciteta Crne Gore, što predstavlja važan naučni doprinos u predmetnoj oblasti.

2. »Challenges of electronic sales channels in distribution the hotel's facilities of Montenegro«

Rad »Izazovi elektronskih kanala prodaje u distribuciji hotelskih kapaciteta Crne Gore« ima za cilj da predstavi bitna očekivanja u vezi promjena u elektronskim kanalima prodaje uz poseban interes za distribuciju hotelskih kapaciteta Crne Gore sa aspekta plasmana putem elektronskih posrednika.

Autor ocjenjuje da elektronski kanali postaju instrument od suštinskog značaja u savremenim uslovima poslovanja, što potkrepljuje stavom da »dinamika promjena u razvoju informacionih tehnologija nameće, kao sve značajnije, elektronske posrednike u hotelskim kanalima prodaje kao što su CRS (Centralni Rezervacioni Sistemi), GDS (Globalni Distributivni Sistemi) i Switch kompanije (posrednici između CRS-a i GDS-a)«.

Koristeći relevantne izvore u istraživanju autor zapaža da su »prema podacima UNWTO (IPK International report), 54 % svih turističkih bukinga u SAD u 2006.g. izvršeni putem Interneta u poređenju sa činjenicom da će udio svih bukinga za on line putovanja u Evropi, biti ispod 40 % čak i u 2008.g.«.

Uočavajući značaj promjena i uticaj elektronskih kanala prodaje, autor pravilno ističe teoretski stav da bi »nove distributivne strategije trebale iskoristiti mogućnosti umrežavanja i interaktivnosti posredstvom Internet tehnologija s ciljem realizovanja višekanalne distribucije koja optimizuje prihode osnovom distributivnih kanala, hotelske lokacije, hotelskog brenda i individualanih klijenata«.

Proučavajući na kvalitetan način dostupnu literaturu, autor naglašava reakciju na pomjeranje snaga unutar distributivnih kanala u korist on line posrednika, potvrđujući pri tome sugestiju da pružaoci usluga moraju:

- »a)Omogućiti direktno bukiranje posredstvom vlastitih brendiranih sajtova;
- b)Formirati zajedno sa konkurentima alijanse sa zajedničkim sajtom (ili sajtom konzorcijuma) da bi se diferencirali od glavnih on line agencija (Orbitz i Opodo/sajt konzorcijuma avio prevoznika; Travelweb and Hotwire/hotelski konzorcijum)«.

Autor jasno ističe da je, osnovom rezultata Horwat istraživanja, nisko učešće elektronske prodaje u ukupnoj prodaji hotelskih kapaciteta karakteristično za sve posmatrane kompanije u Crnoj Gori što predstavlja jedan od budućih prodajnih izazova.

Zaključujući da će prodaja putem posrednika predstavljati, i ubuduće najvažniji oblik plasmana hotelskih kapaciteta Crne Gore, obzirom na »sve izraženiji proces jačanje posrednika i preuzimanje vitalnih marketing funkcija u kanalima prodaje na svim receptivnim tržištima uključujući i crnogorsku turističku destinaciju«, autor ostavlja mogućnost i većeg uticaja elektronskih kanala distribucije, što će neminovno kreirati i nove izazove u plasmanu hotelskih kapaciteta. Rad koji je analitički razmatran upućuje na pravilno postavljen predmet istraživanja, kvalitetno primjenjenu metodologiju što je rezultiralo u interesantno kreiranim i naučno zasnovanim stavovima u pogledu posredovanja u plasmanu hotelskih kapaciteta Crne Gore, a od značaja za upravljanje poslovanjem organizatora putovanja i turističkih agencija.

PEDAGOŠKA OSPOSOBLJENOST

Prihvata se predloženi broj bodova za pedagošku djelatnost.

Doc.dr Darko Lacmanović u zvanju docenta, izvodi nastavu na osnovnim, specijalističkim, magistarskim i doktorskim studijama Fakulteta za turizam i osnovnim i postdiplomskim studijama Fakulteta za poslovne studije Univerziteta »Mediteran«.

Želim istaći da je doc. dr Darko Lacmanović, svoje pedagoško iskustvo započeo još 2002. godine, kao direktor hotela »Vardar« u Kotoru i rukovodilac praktične nastave za studente novoosnovanog Fakulteta za turizam i hotelijerstvo u Kotoru.

Postupnost u izboru za saradnička i nastavna zvanja, a posebno njegovo iskustvo u praksi, na poslovima hotelskog menadžmenta, preporučuju ga za izbor u više nastavničko zvanje.

Na osnovu rezultata sprovedenih anketa u pogledu realizacije nastave, može se reći da kandidat vrlo kvalitetno obavlja nastavni proces uz primjenu aktuelne literature i savremenih metoda u nastavi.

Doc.dr Darko Lacmanović je uspješno realizovao mentorsku aktivnost za dva (2) magistarska i veći broj specijalističkih radova na Fakultetu za turizam, Univerziteta »Mediteran«.

Kandidat je u pogledu kvalitetnijeg izvođenja nastave, pripremio dvije (2) kvalitetne hrestomatije za potrebe predmeta na osnovnim studijama.

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

STRUČNA DJELATNOST

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

Kandidat, doc.dr Darko Lacmanović prezentirao je stručne radove objavljene u popularnom časopisu »Putovanja« koji tretira oblast turizma i ugostiteljstva Crne Gore i ima uticaj na stručne rasprave iz te oblasti.

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

IV VERIFIKACIJA BODOVANJA

ZBIRNO: RADOVI I BODOVI

DJELATNOST	Broj radova			Broj radova		
	Prije izbora	Poslije izbora	Ukupno	Prije izbora	Poslije izbora	Ukupno
1. NAUČNO ISTRAŽIVAČKI RAD	6	7	13	22	25	47
2. UMJETNIČKI RAD						
3. PEDAGOŠKI RAD		10	10		18	18
4. STRUČNI RAD		2	2		2	2
UKUPNO	6	19	25	22	45	67

V MIŠLJENJE ZA IZBOR U ZVANJE

Na osnovu dosadašnjeg izlaganja u mogućnosti sam da sintetizujem ocjene o kandidatu doc. 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 vanrednog profesora. Po svim kriterijumima kandidat zasluhuje visoke ocjene koje se zasnivaju na rezultatima koje je ostvario u domenu naučno-istraživačkog, pedagoškog i stručnog rada, što potvrđuju sljedeće konstatacije:

1. Doc.dr Darko Lacmanović je svoj naučni doprinos iskazao, objavljujući vrlo kvalitetne naučno-istraživačke radove u relevantnim inostranim i domaćim naučno-stručnim časopisima.

Oblast marketinga u turizmu, posebno menadžment prodaje u hotelijerstvu jeste osnovno područje istraživanja kandidata doc.dr Darka Lacmanovića . Veoma kvalitetno je istražio i ponudio naučno zasnovane stavove u u oblasti marketinga u turizmu, naročito upravljanja prodajnom funkcijom hotelskih preduzeća.

Kvalitet objavljenih radova 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 Mediteran.

1.Fakultet za turizam;

2.Fakultet za poslovne studije.

Kvalitet nastave i ukupan odnos sa studentima su na visokom nivou.

3. Za naučnu oblast kojom se bavi dr Darko Lacmanović, veoma je bitno da se poznaje praktični aspekt djelatnosti turizma i ugostiteljstva. Kolega Lacmanović, potvrdio je to u svojim radovima, dajući značajan doprinos u razumijevanju i rješavanju bitnih problema u poslovnoj praksi hotelsko-turističkih preduzeća u Crnoj Gori.

Na osnovu naprijed iznijetih kriterijuma i ocjena naučno-istraživačkog, stručnog i pedagoškog rada kandidata doc. dr Darka Lacmanovića, ispunjavanja zakonskih i statutarinih odredbi za izbor u zvanje za koje konkuriše, kao i opštih ocjena o njegovom dosadašnjem radu, čini mi zadovoljstvo što mogu da predložim da se:

Doc.dr Darko Lacmanović

izabere u akademsko zvanje **vanredni profesor** za predmete:

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

Bar, 06.07.2010.god

Prof. dr Milenko Pasinović
Redovni profesor
Fakulteta za turizam Bar
MTS- „Montenegro Tourism School“
Univerziteta Mediteran
Podgorica

SADRŽAJ

1. Odluka Senata Univerziteta o izboru u akademsko zvanje docent za dr Radislava Jovovića	4
2. Odluka Senata Univerziteta o izboru u akademsko zvanje docent za dr Slobodanku Krivokapić	6
3. Izbor u akademsko zvanje vanredni profesor dr Darka Lacmanovića	
3.1. Izvještaj prof.dr Ognjena Bakića	8
3.2. Izvještaj prof.dr Krunoslava Čačića	15
3.3. Izvještaj prof.dr Milenka Pasinovića	23

MEDITERAN



MEDITERRANEAN UNIVERSITY
MONTENEGRO

Univerzitet „Mediteran“ Podgorica

Podgorica, avgust 2010.