

Име и презиме		Јован Попеску	
Звање		Редовни професор	
Ужа научна област		Економика и менаџмент у туризму и хотелијерству	
Академска каријера	Година	Институција	Област
Избор у звање	2006.	Универзитет Сингидунум	Туризам и хотелијерство
Докторат	1991.	Економски факултет Универзитета у Београду	Менаџмент и маркетинг у туризму
Диплома	1976.	Економски факултет Универзитета у Београду	Економија – туризам и саобраћај

Списак дисертација у којима је наставник ментор или је био ментор у претходних 10 година

Р.Б.	Наслов дисертације	Име кандидата	*пријављена	** одбрањена
1.	Улога међународних организација и институција у развоју туризма Србије	Споменка Пауновић		2014.
2.	Impact of promotion policies on the marketing of air transport services	Ambarak Almoutaa Essadi Omar		2014.
3.	Специфични приступи мерењу квалитета туристичких услуга	Вукан Вујовић		2015.
4.	Мерење конкурентности као основа за унапређење положаја туристичке дестинације	Данијел Павловић		2016.
5.	Стране инвестиције у функцији подизања конкурентности туризма Србије	Гордана Добривојевић		2017.
6.	The impact of tourism marketing on tourism enterprises in Libya	Adell Youniss Ali Ankoa		2017.
7.	Истраживање квалитета услужног процеса у крузинг туризму	Александар Радић		2018.
8.	Основе и перспективе развоја винског туризма у Србији	Горан Јевић		2019.
9.	Стратегијске основе развоја туризма у градовима Србије	Милена Подовац		2019.
10.	Регионализација као фактор унапређења конкурентности туристичке дестинације	Немања Матић		2020.
11.	The Impact of Sustainability on Destination Brand Equity	Миливој Теодоровић		2020.
12.	Рурални туризам као компонента портфолија туристичких производа Србије	Дејан Зрилић	2017.	
13.	Стратегијске основе дефинисања мјеста и улоге културног наслеђа у развоју културног туризма Републике Српске	Драгана Травар	2018.	
14.	Истраживање ставова миленијалаца о процесу куповине смештаја преко интернета	Никола Михајловић	2018.	
15.	Дигиталне маркетинг активности туристичких организације Србије	Соња Златанов	2019.	
16.	The Role of E-Marketing Communication in Attracting the Consumers in the Sector of Tourism in Libya	Ibrahim Elhamali Elbakuri	2019.	

*Година у којој је дисертација пријављена (само за дисертације које су у току), ** Година у којој је дисертација одбрањена (само за дисертације из ранијег периода)

Радови у научним часописима из области студијског програма са званичне листе ресорног министарства за науку, у складу са захтевима допунских стандарда за дато поље (минимално 5 не више од 20)

1.	Facebook Activities of National Tourism Organisations: Serbia and the Defined Competitive Set (2021), <i>Teme</i> , Vol. 45, No. 3, pp. 919-936. (koautor). http://teme2.junis.ni.ac.rs/index.php/TEME/article/view/1179/572	М 23
2.	Promotion of religious tourism sites on Facebook by the NTOs (2021), <i>International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage</i> Vol. 9, No. 3. (koautor) https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/vol9/iss3/7/	М 24

3.	Building a Domestic Destination Brand: A Case of Serbia (2020), <i>Teme</i> , Vol. 44, No. 3, pp. 929-945. (koautor). http://teme2.junis.ni.ac.rs/index.php/TEME/article/view/1061/489	M 24
4.	Analysis of motivating factors for visiting wineries in the Vršac wine region (Vojvodina, Serbia), (2020), <i>Geographica Pannonica</i> , Vol. 24, No. 1, pp. 56-66. (koautor). http://www.dgt.uns.ac.rs/pannonica/papers/volume24_1_5.pdf	M 24
5.	Korišćenje društvenih mreža u aktivnostima destinacijskih marketing organizacija (2019), <i>Маркетинг</i> , Vol. 50, No. 3, стр. 195-206. (коаутор). http://sema.rs/repository/download/marketing-vol-50-no-3.pdf	M 51
6.	Perceptual Landscape of the Serbian Domestic Tourism Market (2019), <i>Industrija</i> , Vol. 47, No. 1, pp. 23-42, (koautor) - http://aseestant.ceon.rs/index.php/industrija/article/view/20002/8182	M 24
7.	Quality of cruise experience: Antecedentes and consequences (2018), <i>Teme</i> , Vol. XLII, No. 2, pp. 523-539. (koautor) - http://teme2.junis.ni.ac.rs/index.php/TEME/article/view/708/292	M 24
8.	Millennials and Gamification – A Model Proposal for Gamification Application in Tourism Destination. (2017) <i>Marketing</i> , Vol. 48, No. 4, pp. 207-214 (koautor) - http://sema.rs/repository/download/marketing-vol-48-no-4.pdf	M 51
9.	The Link Between Digital Media and Making Travel Choices.(2017) <i>Marketing</i> , Vol. 48, No. 2, pp. 75 - 85,(koautor) - http://sema.rs/repository/download/marketing-vol-48-no-2.pdf	M 51
10.	Location attractiveness for investments as a competitiveness factor in tourism. (2017). <i>Teme</i> , Vol. XLI, No. 3, pp. 655 - 671, 2017 (koautor) - http://teme2.junis.ni.ac.rs/index.php/TEME/article/view/460/229	M 24
11.	Serbia's competitive position in the regional tourism destination market. (2017). <i>The European Journal of Applied Economics</i> , Vol. 14, No. 1, pp. 1 - 12 (koautor) https://journal.singidunum.ac.rs/files/2017-14-1/serbias-competitive-position-in-the-regional-tourism-destination-market.pdf	M 52
12.	Country Brand Equity Model: Sustainability Perspective. (2016). <i>Marketing</i> , Vol. 47, br. 2, pp.111-128 (koautor) - http://sema.rs/repository/download/marketing-vol-47-no-2.pdf	M 51
13.	Empirical Measurement of the Quality of Tourist Services in the Case of Perception of Staff's Impression. (2016) <i>Teme</i> , Vol. XL, No. 2, pp. 713-728. (koautor) - http://teme2.junis.ni.ac.rs/index.php/TEME/article/view/141/139	M 24
14.	Competitiveness of Serbia as a Tourist Destination, - Analysis of a Selected Key Destinations. (2013). <i>Marketing</i> , Vol.44, br. 3, str. 199-209.(koautor) - http://sema.rs/repository/download/marketing-vol-44-no-3.pdf	M 51
15.	Uloga instrumenata marketing miksa u pozicioniranju turističke destinacije. (2010). <i>Singidunum revija</i> , vol. VII, br. 1, str. 93-105. (koautor) https://www.researchgate.net/publication/289451663_ULOGA_INSTRUMENTATA_MARKETING_MIKSA_U_POZICIONIRANJU_TURISTICKE_DESTINACIJE_ROLE_OF_MARKETING_MIX_ELEMENTS_IN_TOURISM_DESTINATION_POSITIONING	M 53
16.	Nove tendencije u marketingu - Brendiranje gradova. (2009) <i>Singidunum revija</i> , Vol. VI, No. 1, pp. 171 - 180 (koautor) https://www.researchgate.net/publication/275344835_NOVE_TENDENCIJE_U_MARKETINGU_-_BRENDIRANJE_GRADOVA_NEW_TENDENCIES_IN_MARKETING_-_CITY_BRANDING	M 53