

Прилог бр. 1.

НАСТАВНО –НАУЧНОМ ВЕЋУ ФАКУЛТЕТА ПОСЛОВНЕ ЕКОНОМИЈЕ БИЈЕЉИНА СЕНАТУ УНИВЕРЗИТЕТА У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ

Предмет: Извештај комисије о пријављеним кандидатима за избор у академско звање доцента, ужа научна област: Маркетинг (ужа образовна област Маркетинг)

Одлуком Наставно-научног већа Факултета пословне економије Бијељина, Универзитета у Источном Сарајеву, број ННВ: 618-02/18 од 11.5.2018. године, именовани смо у Комисију за разматрање конкурсног материјала и писање извештаја по конкурс, објављеном у дневном листу “Глас Српске“ од 04.04.2018. године, за избор у академско звање **доцента**, ужа научна област: Маркетинг (ужа образовна област Маркетинг).

ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назив научне области, научног поља и уже научне/уметничке области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен:
1. Др Момчило Пољић, редовни професор, председник Научна област: Друштвене науке Научно поље: Економија Ужа научна област: Маркетинг Датум избора у звање: 12.7.2016. године Универзитет: Универзитет у Источном Сарајеву Факултет/академија : Економски факултет Брчко
2. Др Мирјана Глигоријевић, редовни професор, члан Научна област: Друштвене науке Научно поље: Економија Ужа научна/уметничка област : Маркетинг Датум избора у звање: 13.3.2012. године Универзитет : Универзитет у Београду Факултет/академија: Економски факултет у Београду
3. Др Бранко Крсмановић, редовни професор, члан Научна област: Друштвене науке Научно поље: Економија Ужа научна/уметничка област : Информационе науке – друштвени аспекти Датум избора у звање: 25.11.2010. године Универзитет : Универзитет у Источном Сарајеву Факултет/академија: Факултет пословне економије Бијељина

На претходно наведени конкурс су се јавила три кандидата: др Звјездана Гавриловић, др Драгиша Станишић и др Идриз Ћосић. Пријаве сва три кандидата су биле потпуне и благовремене и као такве узете у разматрање.

На основу прегледа конкурсне документације, а поштујући прописане чланове 77., 78. и 87. Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“ бр. 73/10, 104/11, 84/12, 108/13, 44/15, 90/16), чланове 148. и 149. Статута Универзитета у Источном Сарајеву и чланове 5., 6., 37., 38. и 39 Правилника о поступку и условима избора академског особља Универзитета у Источном Сарајеву, Комисија за писање извештаја о пријављеним кандидатаима за изборе у звања, Наставно-научном већу Факултета пословне економије Бијељина и Сенату Универзитета у Источном Сарајеву подноси следећи извештај на даље одлучивање:

ИЗВЕШТАЈ

КОМИСИЈЕ О ПРИЈАВЉЕНИМ КАНДИДАТИМА ЗА ИЗБОР У ЗВАЊЕ

I ПОДАЦИ О КОНКУРСУ
Одлука о расписивању конкурса, орган и датум доношења одлуке
Сенат Универзитета у Источном Сарајеву, број: 01-С-95-XLV/18 од 28.3.2018. године
Дневни лист, датум објаве конкурса
„Глас Српске“, 04.4.2018.године
Број кандидата који се бира
1 (један)
Звање и назив уже научне/уметничке области, уже образовне области за коју је конкурс расписан, списак предмета
Звање: Доцент, УНО: Маркетинг, УОО: Маркетинг
Број пријављених кандидата
3 (три)

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТИМА
ПРВИ КАНДИДАТ
1. ОСНОВНИ БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ
Име (име једног родитеља) и презиме
Звјездана (Митар) Гавриловић
Датум и место рођења
09.12.1984. године, Тузла
Установе у којима је кандидат био запослен
Универзитет у Источном Сарајеву - Економски факултет Источно Сарајево Универзитет у Источном Сарајеву – Факултет пословне економије Бијељина
Звања/радна места
Асистент и Виши асистент
Научна област
Друштвене науке
Чланство у научним и стручним организацијама или удружењима
Члан организационог одбора часописа „Нови Економист“ Факултета пословне

економије Бијељина, члан организационог одбора Интернационалног научног скупа „ЕКОНБИЗ“ Факултета пословне економије Бијељина, члан научног већа Научно-истраживачког института Економског факултета, члан Удружења за заштиту потрошача „Звоно“ Бијељина.
2. СТРУЧНА БИОГРАФИЈА, ДИПЛОМЕ И ЗВАЊА
Основне студије/студије првог циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка
Виша школа за спољну трговину, 2003-2005
Економски факултет Источно Сарајево, 2005-2007
Назив студијског програма, излазног модула
Економија
Просечна оцена током студија, стечени академски назив
9,38, дипломирани економиста
Постдипломске студије/студије другог циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка
Економски факултет Источно Сарајево, 2008-2012
Назив студијског програма, излазног модула
Смер: Маркетинг
Просечна оцена током студија, стечени академски назив
9,60, магистар економских наука
Наслов магистарског/мастер рада
„Односи с медијима – кључни фактор унапређења кредибилитета и угледа компанија“
Ужа научна/уметничка област
Маркетинг
Докторат/студије трећег циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка (датум пријаве и одбране дисертације)
Факултет пословне економије Бијељина, 21.06.2013. године и 14.02.2018. године
Наслов докторске дисертације
„Дигитална подршка развијеној апликацији маркетинг концепта пословних банака“
Ужа научна област
Маркетинг
Претходни избори у звања (институција, звање и период)
1. Универзитет у Источном Сарајеву, асистент 2008-2012
2. Универзитет у Источном Сарајеву, виши асистент 2013-2018
3. НАУЧНА/УМЕТНИЧКА ДЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА
Радови пре првог и/или последњег избора/реизбора
<u>Радови пре последњег избора</u>
1. Звјездана Гавриловић, <i>Детерминисање основних карактеристика мрежног маркетинга као облика маркетинг комуницирања</i> , Нови Економист – часопис за економску теорију и праксу, двоброј 5-6, Факултет спољне трговине, Бијељина, 2009, стр. 71-77.

Дефинишући основне карактеристике мрежног маркетинга кроз рад аутор детаљније приближава овај појам који је све присутнији на нашем тржишту, указује на шансе и опасности са којима се сусрећемо кроз бављење мрежним маркетингом, али и отклања неке недоумице везане за његову легалност.

2. Звјездана Гавриловић, *Значај корпоративних комуникација у стварању вредности корпорације*, Међународни научни скуп „Економска теорија и пракса у савременим условима“, Економски факултет, Брчко, 2011, стр. 239-246.

Изградња и одржавање позитивне репутације су од велике важности за све организације, без обзира да ли је реч о компанијама из профитног или непрофитног сектора. Репутација је нематеријална вредност компаније која ствара својеврсне баријере конкурентима. Добра репутација онемогућава мобилност конкурената и доприноси повећавању профитабилности компаније. Осим тога, она такође указује да су производи и услуге које та компанија нуди високог квалитета, као и то да је компанија одговорна и да обезбеђује сатисфакцију клијената. Репутација је имовина коју је тешко поново стећи када се једном изгуби, јер је на првом месту заснована на перцепцији и испуњеним или неиспуњеним очекивањима. Циљ репутације је да се повећава вредност компаније кроз пословне успехе. У складу са тим, друштвена одговорност и филантропски програми организације требају да се посматрају као средства која помажу стицању добре репутације. Стварање правог имица је свеобухватан задатак, који се никада не завршава. Он подразумева не само стварање амблема корпорације, него значи опредељење за корпорацијски начин живота. Стручњаци за комуникацију требали би преузети активну улогу у дефинисању вредности компаније. Корпоративна комуникација је битан део који кроз управљање репутацијом доприноси креирању вредности корпорације, али основни начин да се оствари тај циљ јесте деловање компаније у том правцу.

3. Борка Поповић, Звјездана Гавриловић, *Ефекат гудвила на вриједност и финансијске извјештаје предузећа*, Зборник радова Економског факултета, број 6, Економски факултет Источно Сарајево, 2012, стр. 293-305.

У финансијама и рачуноводству под *goodwill*-ом се подразумева разлика између вредности тржишне капитализације неког предузећа у одређеном времену и његове рачуноводствено утврђене нето имовине. У пословној пракси то је премија коју купац неког предузећа плаћа изнад вредности нето имовине предузећа због његове репутације на тржишту, брэнда, стручности менаџмента и запослених, те самог *know-how*. Реч је о нематеријалној вредности предузећа која му омогућава да оствари већи профит. У овом раду изложене су неке од основних карактеристика *goodwill*-а који постаје све значајнији елемент којим се постиже увећање вредности предузећа. Аутор у раду анализира главне факторе који детерминишу висину *goodwill*-а, као и рачуноводствене аспекте *goodwill*-а, укључујући и ефекте на финансијски резултат предузећа.

4. Звјездана Гавриловић, *Приказ књиге „Каотика: Управљање и маркетинг у турбулентним временима“*, Зборник радова Економског факултета, број 6, Економски факултет Источно Сарајево, 2012, стр. 517-520.

У периоду економске и финансијске кризе прилика и ризик брзо постају видљиви широм света који је нераскидиво повезан процесом глобализације и развијањем савремене технологије. То ствара императив стицања способности брзог предвиђања и делотворних одговора на потенцијалне претње са којима се компаније суочавају. Књига Каотика: Управљање и маркетинг у турбулентним временима представља иновативни управљачки систем, који пружа решења како извршити минимизирање ризика са којима се компаније суочавају, као и предлоге на који начин искористити указане прилике којима би се стекла конкурентна предност компаније. Она садржи бројне примере компанија које успевају да се успешно одупру утицају кризе, као и примерима компанија које нису биле спремне да се прилагоде променљивом пословном окружењу. У књизи су представљене и бројне практичне стратегије које се везују не само за економски пад који је био присутан у време издавања књиге, него и за постизање

успеха у бројним турбуленцијама које се тренутно дешавају и које су пред нама. Управо та чињеница чини ову књигу безвременском.

Радови после последњег избора/реизбора

Радови после последњег избора

1. Звјездана Гавриловић, Борка Поповић, *Еколошки маркетинг и његове импликације на атрактивност туристичке дестинације*, II међународни научни скуп „Јахорински пословни дани – Предузетништво, Туризам, Гастрономија“, Универзитет у Источном Сарајеву, 2013, (ISBN 987-9958-0912-1-6, COBISS.BIH-ID 20585990, стр. 121-129).

Да би туристичке дестинације постале успешне потребно је развити адекватну стратегију управљања. Такве дестинације стратегију стално прилагођавају преференцијама гостију, а сама стратегија и почиње и завршава се одабраним тржишним сегментима. То уједно значи да у стратегији управљања основу чине маркетиншке активности које целовито прожимају пословну стратегију. Зато су елементи стратегије маркетинга истовремено и елементи пословне стратегије туристичке дестинације. Упоредо са одабиром нових туристичких подручја корисно је разматрати могућност увођења потпуно нових производа на тржишним подручјима. Потребно је анализирати све консеквенце таквог наступа на постојећем или новом тржишту са истим или новим производом, а све у циљу осигурања раста и развоја дестинације. У стратегији диференцирања производа највише успеха имају оне дестинације које посебну пажњу поклањају маркетингу атрактивности (природној, културно-историјској, друштвеној). Побољшавање квалитета презентовања атрактивности остварује се очекивана корист, а коју савремена потражња све лакше уочава и препознаје. Суштина јесте спроводити процес диференцирања производа на такав начин да се сви рецептивни фактори туристичке дестинације модификују и диференцирају свој производ у односу на конкуренцију и да осигуравајући квалитет и асортиман задовоље очекивану корист потрошача. С обзиром, на све већи значај еколошког туризма, истиче се значај маркетинга који има на популаризацију ових туристичких дестинација настојећи да се постигне не само очекивана корист за потрошача тј. туристу него да се кроз креирање позитивног имица створе услови да туристи у континуитету буду заинтересовани за одређену туристичку дестинацију тј. да јој буду лојални.

2. Звјездана Гавриловић, *Квалитет туристичког производа у склопу маркетинга услужног сектора Републике Српске*, XII међународни научни скуп „Синергија 2013“, Универзитет Синергија Бијељина, 2013, (ISBN 978-99955-26-27-6, стр. 477-483).

У савременој економији није могуће организовати економски живот без развијеног сектора услуга. Такође, присутна је константна експанзија услужног сектора у Европи и зато би Република Српска, да би била конкурентна на европском тржишту, требала да обезбеди висок услужни квалитет који представља најсигурнију конкурентску стратегију. Како би се то постигло неопходно је имати адекватну маркетиншку стратегију услужног сектора. У раду се конкретно анализира квалитет туристичког производа као једног од елемената маркетинг микса услужног сектора Републике Српске.

3. Звјездана Гавриловић, Борка Поповић, *Анализа финансијског, имовинског и приносног положаја предузећа на Бањалучкој берзи*, I интернационални научни скуп „ЕКОНБИЗ 2013“, Факултет пословне економије Бијељина, 2013, (ISSN 1840-2313, УДК 336.763:658.8(497.6 Бања Лука), стр. 109-115).

Рад се бави компаративном анализом најзначајнијих параметара финансијског, приносног и

имовинског положаја 20 предузећа чијим се акцијама тргује на Бањалучкој берзи. Спроведено истраживање је у основи показало да предузећа у Републици Српској имају нарушену краткорочну и дугорочну финансијску равнотежу, проблеме са ликвидношћу и солвентношћу, ниску рентабилност, велику задуженост и висок фактор укупног ризика. Велики број предузећа чијим се акцијама трговало на Бањалучкој берзи у претходном периоду, а која су имала проблеме са неликвидношћу у току 2010. и 2011. године су отишла у стечај. Један од главних узрока стечаја је неликвидност, а не губици предузећа. Лоше перформансе посматраних предузећа у 2010. и 2011. години указују на проблеме који постоје у привреди Републике Српске већ дужи период и захтевају њихово системско превазилажење.

4. Звјездана Гавриловић, *Концептуализација интегрисане маркетинг комуникације*, I интернационални научни скуп „ЕКОНБИЗ 2013“, Факултет пословне економије Бијељина, 2013, (ISSN 1840-2313, УДК: 005.336/.337, стр. 51-54).

Концепцијом ИМК компанија пажљиво интегрише и координира своје многобројне комуникационе канале како би испоручила јасну, доследну и примамљиву поруку о организацији и својим производима. С обзиром на присутност различитих врста медија, од традиционалних до савремених, једино стратешко управљање односима с медијима, обезбеђује њихову интеграцију, као и усклађеност медијског наступа компаније, независно о којим медијима је реч, водећи пре свега рачуна да се јавности упуту јединствена порука која би кроз комбинацију различитих врста медија обезбедила потпуну информисаност садашњих и потенцијалних потрошача. Интегрисане маркетиншке комуникације дају бољу доследност комуникација и већи учинак продаје, а да би се постигла пуна интеграција, заговорници концепта ИМК сматрају да је неопходно савладати бројне препреке као што су: отпор према променама који постоји у предузећу, специјализација, потреба за појединцима са ширим знањем, неразвијеност хоризонталне комуникације, децентрализација, тешкоће приликом мерења ефеката, као и потреба за дефинисањем одговарајуће организационе структуре.

5. Звјездана Гавриловић, *Онлајн медији као средство екстерне комуникације предузећа*, IV међународна научна конференција „МРЕЖА 2013“, Пословни факултет Ваљево, 2013, (ISBN 978-86-7912-477-7, стр. 122- 125).

Способност персоналног рачунара да пренесе информације о пројектима и плановима клијената, затим успостављање контаката са новинарима и размене идеја путем комерцијалних онлајн сервиса и интернета је фасцинантна, али још увек није довољно искориштена. Начин комуницирања организације је добио потпуно нову димензију у савременом онлајн окружењу, која у великој мери зависи од нивоа познавања и имплементације кориштења интернета у пословној комуникацији, као и од величине организације. Онлајн комуникационе активности организације могу се поделити на две основне компоненте, а то су: on-site комуникационе активности и off-site комуникационе активности. Захваљујући интернету и интерактивности у процесу комуникације, предузећа врше персонализовање порука, остварујући на тај начин једноставнију реализацију својих комуникационих циљева процесом индивидуализације.

6. Борка Поповић, Звјездана Гавриловић, *Модели оцјене кредитног бонитета предузећа*, Зборник радова Економског факултета, број 8, Економски факултет Источно Сарајево, 2014, (УДК: 005.591.43:336.71, DOI: 10.7251/ZREFIS1408135G, стр. 135-144).

Процена кредитног бонитета се темељи на детаљној анализи финансијских извештаја предузећа. Најчешћи модели оцене кредитног бонитета су традиционални метод, Altman Z-score и Kralicek quickest. У раду је урађена детаљна анализа финансијских извештаја једног предузећа и оцењен кредитни бонитет коришћењем ова три модела. Процена бонитета је у суштини процена пословних ризика и ако се континуирано спроводи може помоћи предузећу да избегне опасност и да не западне у кризу. Посебно је важно да предузећа која имају нарушену равнотежу, нису ликвидна, задужена су и непрофитабилна, проблеме на време уоче и реше, јер погоршање перформанси у дугом року води ка

инсолвентности, а потом долази и до стечаја предузећа. Стога овај рад акценат ставља на примену традиционалог метода, Altman Z-score и Kralicek quicktesta у процесу мерења перформанси предузећа како би се утврдила његова финансијска снага и препознали рани упозоравајући сигнали могуће кризе.

7. Звјездана Гавриловић, *Изазови дигиталног маркетинга*, II интернационални научни скуп „ЕКОНБИЗ 2014“, Факултет пословне економије Бијељина, 2014, (УДК: 658.8:004, DOI: 10.7251/NOE1614108G, стр. 108-112).

Захваљујући савременој технологији формиран су маркетиншки комуникациони канали који представљају нову димензију примене маркетинга. С обзиром на растући значај дигиталних медија компаније се све више опредељују за примену маркетиншких стратегија које подразумевају поред употребе техника традиционалног маркетинга и примену дигиталног маркетинга. Дигитални маркетинг подразумева скуп свих активности које за циљ имају продају производа и услуга циљним потрошачима употребом електронских медија. Интерактивна и двосмерна комуникација уз ниске трошкове представља најзначајнију предност интернета са аспекта употребе у маркетиншке сврхе. Осим ефикасне комуникације пре и за време куповине, дигитални маркетинг омогућава ефикасну комуникацију и након обављене куповине кроз пружање корисничке подршке и применом других метода. Поред бројних предности маркетинга се при примени метода и техника дигиталног маркетинга сусрећу и са бројним изазовима који су представљени у раду.

8. Срђан Лалић, Драган Миловановић, Звјездана Гавриловић, *Финансијско реструктурирање предузећа у транзиционим привредама*, Анали, Економски факултет, Суботица, број 33/2015, 2015, (ISSN 0350-2120, УДК 005.591.4:336.02]:[334.7:330.831.8, стр. 329-344).

Реструктурирање као пословна филозофија последњих година привукла је велику пажњу у научноистраживачким круговима. Савремени трендови промена, посебно у време последње економске кризе, генеришу велике промене у пословању предузећа. Предузећа транзиционих земаља, као таква, изложена су процесима константних промена и прилагођавања. Да би одговорила на изазове промена, предузећа морају да мењају филозофију, концепт, стратегију и структуру свога пословања, тј. концепт финансијског реструктурирања предузећа у транзиционим привредама. Примери успешне праксе финансијског реструктурирања дају могућност остваривања бољих финансијских перформанси и побољшање финансијског стања предузећа.

9. Звјездана Гавриловић, *Интернет брендирање*, II интернационални научни скуп „ЕКОНБИЗ 2015“, Факултет пословне економије Бијељина, 2015, број 18, (УДК: 658.8:004.738.5, DOI 10.7251/NOE1518082G, стр. 82-87).

Брендирањем се настоји постићи јединствена тржишна препознатљивост производа, услуге, појединца, тима, концепта, модела пословања, предузећа или институције. Брендирање представља примену знања и вештина креирања и унифицирања производа и понуде на тржишту. Компаније настоје да креирају жељену перцепцију и асоцијативност свог производа у уму потрошача. За бренд се може везати више позитивних и негативних конотација, стога је кључно управљати елементима бренда, што спада у домен брендинга, како би се у уму потрошача креирала позитивна асоцијација на конкретни бренд. Развојем интернет маркетинга јавила се и потреба за управљање брендом на интернету, што захтева стицање нових вештина које подразумевају употребу савремене информационе технологије. Такође, управљање брендом на интернету захтева и примену одговарајућих стратегија које су специфичне за пословање у електронском окружењу и које подразумевају стално унапређење маркетинг вештина како би се обезбедила дугорочна тржишна јединственост бренда.

10. Звјездана Гавриловић, Мирјана Максимовић, Борка Поповић, *Утицај Интернета*

ствари на развој дигиталне економије, IV интернационални научни скуп „ЕКОНБИЗ 2016“, Факултет пословне економије Бијељина, 2016, број 20, (УДК: 004.738.5:658.8, DOI 10.7251/NOE1620097G, стр. 97-102).

Глобална економија, снажна конкуренција, мењање природе радне снаге и софистицираност потрошача утицали су на потребу да се традиционална економија трансформише у дигиталну економију. Дигитална економија се односи на економију која је заснована на дигиталним технологијама, укључујући дигиталне комуникационе мреже, рачунаре, софтвер и друге повезане информационе технологије. Нова димензија уведена је у свет информационих и комуникационих технологија, позната као Интернет ствари, заснована је на идеји на основу које ће ствари у било ком тренутку, на било ком месту и за било кога бити доступни и увезани у јединствен систем, стварајући на тај начин нове могућности и изазове за разне домене апликација. Повезујући паметне уређаје, конвенционалне потрошачке елементе и физичко власништво преко интернета, Интернет ствари брише границе између интернет технологија и производа који се не сврставају у ту категорију и тиме остварује значајне социолошке, технолошке и економске бенефиције. Стога је данас незамисливо планирати процес трансформације организација и истраживати тржишне промене у дигиталној економији без анализирања концепта Интернета ствари.

11. Млинаревић П., Гавриловић З., Поповић Б., *Financial implications of value image of country of origin on the development of the national economy*, ISC „THE PRIORITY DIRECTIONS OF NATIONAL ECONOMY DEVELOPMENT“, Niš, University of Niš, Faculty of Economics, October 13, 2016, (ISBN 978-86-6139-129-3, UDC 658.626, pp. 87-96).

The study of the mutual influence of the image of the country of origin and brand or image of the company has so far in terms of research ended with the establishment of the existence of that connection primarily from the perspective of marketing. The effects of overflow have been also exhausted at the level of strengthening the brand products and consumer's perception about it. An analysis of the necessary policies aimed at strengthening the national brand that would make the basis for the effects on the wider economic base stayed behind. The subject of this paper is exactly to find an answer which are channels of influence of a positive image of the country in the economic structure that can activate a positive feedback between the national, corporate and even sectoral image. Using the positive experiences of transitional countries will show that the process of making a national brand of endogenous character that is not only dependent on isolated activities of individual companies.

12. Максимовић М., Гавриловић З., *Connecting sciences in green: Internet of Things and Economy*, ENTECH '16, IV International Energy Technologies Conference, DAKAM, Istanbul, december 2016, (ISBN 978-605-9207-63-8, pp. 173).

The recent progresses in Information and Communication Technology (ICT) sector pave the way for the realization of the Internet of Things (IoT) which fuels innovation in every area of science, technology and human life in general. Interconnecting people and things anytime, at any place, with anything and anyone, ideally using any path/network and any service implies radical transformations of human activities as well as significant changes in businesses and society. Although the benefits of ICT are enormous, its rapid growth influences more e-waste and greenhouse emissions. Therefore, in order to have a sustainable place for living, it is necessary to put a lot of efforts to reduce toxic pollutions by reducing carbon production and the energy consumption. This is the reason for moving towards Green IoT (G-IoT), where computing devices, communications protocols, and networking architectures are energy efficient alongside reduced carbon emissions and pollutions, what implies a whole world of potentially remarkable improvements of human well-being and growing the world's economy. In other words, smart systems and G-IoT are key technological enablers of the green economy, which can be defined as one of the results of improved quality of life and social equity accompanied with preserved and enhanced environmental quality. Therefore, businesses

nowadays have prioritized the adoption of socially responsible strategies to ensure competitive advantage and sustainable development. Implementation of these strategies contributes to strengthening the image and credibility of the companies and it will increase the number of consumers and profits by selling green products. Corporate social responsibility, as a basic concept of the green economy, deals with the marketing behavior which, along with the achievement of marketing objectives, also strives to protect the interests of society and the environment as well. As the world becomes more environmentally aware through producing products and services which do not harm the environment, minimizing pollution, and emissions and conserving natural resources, alongside reduced energy consumption, the green economy is expected to contribute to sustainable growth of society. Thus, the green economy requires the cooperation of all business functions in order to find the best possible solutions that have two main objectives: profit and long-term positive contribution to the environment. This implies a need to engage companies and the general public for IoT innovations, to develop green and sustainable products and services and explore opportunities for G-IoT business worldwide. Hence, this paper presents the review of advancements in G-IoT sector, benefits and concerns, and its influence on the green economy as well.

13. Гавриловић З., Максимовић М., *The ICT and Database marketing: synergy effects for business success*, Novi Ekonomist, Faculty of Business Economics Bijeljina, July 2017, Vol. 11(2), Year XI, Issue 22, (ISSN 1840-2313 (print) 2566-333X (online), DOI 10.7251/NOE1722086G, UDK: 658.8:004.738.5, pp. 86-91).

Companies owning consumer databases provide successful performance on the market whose effects are measured by achievements of objectives of sales and profit. Collection and use of consumer data enable better determination of the target markets and understanding of consumer behavior. Field of computerized segmentation and defining target markets is extremely sophisticated and essential for Direct Marketing so that those who apply it consider it as a new marketing, namely Database Marketing. The modern definition of Database Marketing indicates that it is a form of Direct Marketing using databases of both current and potential customers applying new and advanced approaches. In other words, today's technology advancements enable efficient use of the database to collect, consolidate, analyze, understand and manage customer data in order to deliver relevant and personalized marketing messages to the right place at the right time. The Internet is a great medium for the further development of Database Marketing that through the creation of an electronic database facilitates the monitoring of companies' promotional effects. Therefore, this paper analyzes the influence of novel Information and Communication Technologies (ICTs) to the development of Database Marketing as well as Database Marketing's significance and influence to business success.

Радови после реизбора

1. Гавриловић З., Максимовић М., *Green innovations in the tourism sector*, Strategic Management, International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management, Subotica, 2018, Vol. 23, No. 1, (ISSN 2334-6191 (online), UDC 005.21, pp. 36-42).

Knowing that the tourism sector is able to generate significant social, economic and cultural benefits and development, looking for novel ways to improve this sector is more than justified. The tourism industry has not been immune to evolving advancements in Information and Communication Technologies (ICTs). Novel technology solutions and approaches have potential to significantly revolutionize this sector, making the vision of smart tourism omnipresent. Going further by investing in the greening of the tourism sector, sustainable, smart and green tourism will soon become reality. Protected environment and preserved cultural heritage and natural assets through the reduced usage of energy and reduced hazardous pollutants will consequently lead to economically, socially and environmentally sustainable tourism sector. These three components, green building, green energy and green waste are at the same time parts of the green management concept. Hence, to realize a vision of successful green tourism, it is essential to perform adequate green management implementations, including certain marketing efforts, namely green marketing. This paper presents an analysis of various greening processes of tourism sector with the help of ICTs and

highlights the importance of green management and green marketing in achieving smart, green and sustainable tourism sector.

2. Гавриловић З., *Дигитална платформа маркетинг концепта пословних банака Републике Српске*, Финансинг, март 2018. године, бр. 1, (ISSN 2233-1131, УДК: 005:336.71(497.6 RS), DOI 10.7251/FIN1801023G, стр. 25-30).

Величина банкарског капитала на глобалном тржишту, беспштедна конкуренција чини управљање маркетингом у банкарству кључним фактором опстанка, који се постиже сатисфакцијом клијената, јер само задовољан клијент гарантује профит. Да би се то постигло потребно је пратити савремене трендове развоја банкарства које имплицира примена савремене информационо-комуникационе технологије. Аутор се у раду управо бави истраживањем корелације између дигитализације и инструмената маркетинг микса пословних банака чијом кохеренцијом се постижу наведени циљеви пословних банака. Основни циљ спроведеног истраживања био је утврдити на који начин дигитализација пружа подршку примени маркетинг концепције пословних банака у Републици Српској. За испитивање користила се метода корелационе анализе како би се испитала повезаност одређених појава, односно варијабли. Та метода је биваријантна корелациона анализа, те је при томе коришћен Спирман коефицијент корелације (r). Испитивање је извршено у софтверу за статистичку обраду података „Statistical Package for the Social Sciences (SPSS IBM 21)“⁴. Истраживањем се дошло до закључка да суштина маркетинг концепта пословних банака није промењена процесом дигитализације, што је и потврђено на основу статистичке анализе и добијеног резултата којим је констатовано да постоји статистички значајна веза процеса дигитализације и маркетинг концепта пословних банака.

3. Стевановић С., Гавриловић З., *Effects of the application of CRM concept to profitability of the banks*, Economics Themes, Niš, 2018, (ISSN 0353-8648 eISSN 2217-3668, UDC: 33(497.11), рад прихваћен за објављивање у часопису).

CRM (Consumer Relationship Management) is a recent concept. Development and introduction of this concept in the banking operations started in the '90s. Due to complex market conditions and the current environment in which the banks operate, it is necessary to have a new method for doing business, which will provide quick and efficient recognition of clients. This business concept entirely replaces the traditional operating methods of the bank, where the focus is on clients, their needs, and wishes. The CRM concept enables the bank to respond to the individualized demands of the clients with quality banking products and services. With this, the banks manage to deal with the tough competition and make a profit. The goal of this paper is to examine the importance, development, and implementation of the CRM in the banks. The paper tries to prove the hypothesis: "Introduction of the CRM philosophy in the banking operations leads to increased profitability of the bank".

4. Гавриловић З., *Ефекти дигитализације на маркетиншку продуктивност банкарског сектора Републике Српске*, Финансинг, април 2018. године, бр. 2, (ISSN 2233-1131 рад прихваћен за објављивање у часопису као оригинални научни рад).

С обзиром на пораст учешћа услужне делатности у генерисању вредности, услужни сектор је постао предмет великог интересовања макроекономиста. Они сматрају да се услужни сектор суочава са изазовом опадања продуктивности. Међутим, развојем савремене информационе технологије и спровођењем процеса дигитализације потребно је анализирати њихов ефекат на продуктивност и испитати оправданост ових ставова макроекономиста. Рад се бави истраживањем корелације између дигитализације и корисничке и оперативне продуктивности банака. Основни циљ спроведеног истраживања био је утврдити да ли и у којој мери дигитализација утиче на маркетиншку продуктивност пословних банака Републике Српске. За испитивање користила се метода корелационе анализе како би се испитала повезаност одређених појава, односно варијабли. Та метода је

биваријантна корелациона анализа, те је при томе коришћен Спирман коефицијент корелације (r). Испитивање је извршено у софтверу за статистичку обраду података „Statistical Package for the Social Sciences (SPSS IBM 21)“. Истраживањем аутор долази до закључка да дигитализација доприноси порасту маркетиншке продуктивности пословних банака Републике Српске, што је и потврђено на основу статистичке анализе и добијеног резултата којим је констатовано да постоји статистички значајна веза процеса дигитализације и корисничке и оперативне продуктивности банака.

Образовна делатност пре првог и/или /последњег избора/реизбора

Од 2008. године кандидат ради као асистент на Економском факултету Источно Сарајево, где изводи вежбе из наставних предмета: Маркетинг, Маркетинг јавног сектора и Истраживање тржишта. Од 2012. године кандидат ради као асистент на Факултету пословне економије у Бијелини, где изводи вежбе из наставних предмета: Маркетинг, Маркетинг услуга, Међународни маркетинг, Понашање потрошача и Пословна организација на основној студију и на мастер студију из наставног предмета Методологија научно-истраживачког рада.

Посебне награде и признања: Кандидат је проглашен за студента генерације Више школе за спољну трговину у Бијелини. Током похађања основног студија добија стипендију Општине Бијелина и стипендију Бобар компаније. Кандидат је награђен као један од најбољих студената Економског факултета Источно Сарајево. 2008. године добија стипендију Министарства науке и технологије за похађање магистарских студија, а потом добија, такође од Министарства науке и технологије, стипендију за израду завршног магистарског рада. Поседује сертификат енглеског језика Advanced level AngliaV, ESOL – сертификат из енглеског језика, First Certificate in English (FCE) – Council of Europe Level B2 (бр. сертификата: 0015842682), сертификат курса из информатике, као и сертификат о завршеној обуци из дигиталног маркетинга. Кандидат је учествовао на међународној научној конференцији „Економска теорија и пракса у савременим условима“, Економски факултет, Брчко, 2011. године.

Образовна делатност после последњег избора/реизбора

Кандидат је виши асистент и држи часове вежби на предметима: Маркетинг, Маркетинг услуга, Међународни маркетинг, Понашање потрошача и Пословна организација на основној студију, као и на предмету Методологија научно-истраживачког рада на мастер студију. 2013. године добија стипендију Министарства науке и технологије за докторски студиј, а 2017. године добија стипендију Општине Бијелина за израду завршног докторског рада. Кандидат је узео учешће на следећим међународним научним конференцијама: II међународном научном скупу „Јахорински пословни дани – Предузетништво, Туризам, Гастрономија“, Универзитет у Источном Сарајеву, 2013, XII међународном научном скупу „Синергија 2013“, Универзитет Синергија Бијелина, 2013, I интернационалном научном скупу „ЕКОНБИЗ 2013“, Факултет пословне економије Бијелина, 2013, IV међународној научној конференцији „МРЕЖА 2013“, Пословни факултет Ваљево, 2013, XX Интернационалном научном скупу CM 2015 „Стратегија развоја и конзистентност економских система у условима глобализације“, II

интернационалном научном скупу „ЕКОНБИЗ 2014“, Факултет пословне економије Бијељина, 2014, II интернационалном научном скупу „ЕКОНБИЗ 2015“, Факултет пословне економије Бијељина, 2015, IV интернационалном научном скупу „ЕКОНБИЗ 2016“, Факултет пословне економије Бијељина, 2016, ISC „THE PRIORITY DIRECTIONS OF NATIONAL ECONOMY DEVELOPMENT“, Niš, University of Niš, Faculty of Economics, 2016, ENTECH '16, IV International Energy Technologies Conference, DAKAM, Istanbul, 2016, V интернационалном научном скупу „ЕКОНБИЗ 2017“, Факултет пословне економије Бијељина, 2017, XXI Интернационалном научном скупу CM 2017 „Дигитална еволуција: Прилагођавање пословања дигиталном времену“, 2017. године, 48th International Scientific Conference „Contemporary approaches in the analysis of economic performances“, 2017.

У току процеса студентског вредновања наставног процеса путем студентске анкете кандидат је остварио изузетно високе оцене у свим сегментима који су предмет анкетирања.

5. СТРУЧНА ДЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

Кандидат је био члан пројектног тима у реализацији пројекта „Организација и реализација едукативних радионица у области заштите потрошача“, Удружење за заштиту потрошача „Звоно“ из Бијељине у сарадњи са Министарством за трговину и туризам РС и Општином Бијељина, 2011. година. Кандидат је такође био и члан пројектног тима у реализацији пројекта „Континуираном институционалном сарадњом до одрживих радних мјеста у Бијељини“, Факултет пословне економије Бијељина у сарадњи са Општином Бијељина, 2017. година. Поседује сертификат о завршеној обуци из дигиталног маркетинга, дигиталне медијске стратегије и маркетинга друштвених мрежа. Члан је организационог одбора међународне научне конференције „Еконбиз“ и научног часописа „Нови економист“. Кандидат је именован за члана научног већа Института Економског Факултета.

ДРУГИ КАНДИДАТ

1. ОСНОВНИ БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ

Име (име једног родитеља) и презиме

Драгиша (Бранко) Станишић

Датум и место рођења

29.07.1978. године, Сарајево

Установе у којима је кандидат био запослен

Државна агенција за истраге и заштиту Тузла

Висока школа рачунарства и пословних комуникација „eMPIRICA“

Министарство одбране БиХ – Оружане снаге БиХ

Министарство одбране РС – Војска Републике Српске

Звања/радна места

Аналитичар регионалне канцеларије, Портпарол регионалне канцеларије, предавач на предметима: Маркетинг и Пословно комуницирање, командир

Научна област

Инжењерство и технологија
Чланство у научним и стручним организацијама или удружењима
2. СТРУЧНА БИОГРАФИЈА, ДИПЛОМЕ И ЗВАЊА
Основне студије/студије првог циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка
Војна академија у Београду, 1997. година и 2001. година
Назив студијског програма, излазног модула
Просечна оцена током студија, стечени академски назив
Дипломирани официр
Постдипломске студије/студије другог циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка
Факултет организационих наука Универзитет у Београду, окончан 29.3.2006.
Назив студијског програма, излазног модула
Смер: Односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације
Просечна оцена током студија, стечени академски назив
Магистар техничких наука – у области организационих наука
Наслов магистарског/мастер рада
„Специфичност односа са јавношћу у организацијама високог ризика“
Ужа научна/уметничка област
Маркетинг
Докторат/студије трећег циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка (датум пријаве и одбране дисертације)
Факултет организационих наука Универзитет у Београду, одбрањена 09.7.2010.
Наслов докторске дисертације
„Интегрисана маркетинг комуникација у организацијама високог ризика“
Ужа научна област
Маркетинг
Претходни избори у звања (институција, звање и период)
Висока школа рачунарства и пословних комуникација „eMPIRICA“, предавач високе школе, 2012-2017.
3. НАУЧНА/УМЕТНИЧКА ДЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА
Радови пре првог и/или последњег избора/реизбора
<p>1. Станишић Д., <i>Утицај интерних односа с јавношћу на пословање</i>, Лидер-директор, Нови Сад, 2018, бр. 3.</p> <p>Аутор у овом раду истиче да интерни односи с јавношћу својим радом и активностима требају да створе повољне услове и атмосферу за рад. Идеално је када су запослени високо мотивисани, усредсређени на посао, са минималним одсуствима и минималним флукуацијама са радног места, што за последицу има високу ефикасност у раду. Пред интерне односе с јавношћу поставља се захтев, како аутор истиче, да створе јак колектив и добре међуљудске односе. Такође, потребно је створити добру климу унутар кога би имали адекватне интерне односе с јавношћу у организацији.</p> <p>2. Станишић Д., <i>Разлози недовољног функционисања односа с јавношћу, као</i></p>

дисциплине менаџмента, на просторима Босне и Херцеговине, Акта Економика, Економски факултет, Бања Лука, 2009. године, бр. 11 (ISSN 2232-738X, УДК 659.4(497.6))

У раду су наведени разлози и узроци недовољног функционисања односа с јавношћу на просторима Босне и Херцеговине. Процес успостављања савремених односа с јавношћу трајаће онолико дуго колико буде трајао процес транзиције, односно до потпуног преласка на тржишну економију. Обрада наведене теме указује на могућности превазилажења проблема недовољног функционисања односа с јавношћу на просторима Босне и Херцеговине.

3. Станишић Д., *Односи с јавношћу у институцијама Босне и Херцеговине*, Пословна политика, Београд, 2009. године, бр. 11-12/2009 (ISSN: 0350-2236, УДК: 65, COBISS.SR-ID: 99863)

Интензиван развој односа са јавношћу у Босни и Херцеговини започиње у другој половини последње деценије двадесетог века, када под утицај међународне заједнице долази до премештања ове функције менаџмента из њихових држава на наведени простор. У пракси, уложени труд, знање и новац за потребе примене односа с јавношћу у институцијама нису дали жељене резултате. Аутор радом је настојао представити анализу тренутног нивоа примене односа са јавношћу у институцијама, као и дефинисати активности које је неопходно реализовати у скоријој будућности, како би наведена менаџмент функција била у организацијама успостављена у складу са светским стандардима.

4. Јовановић Б., Станишић Д., *Интегрисана маркетинг комуникација*, Нови економист, Бијељина, 2010. године, бр. 8 (ISSN: 1840-2313)

Све слабији ефекти, односно незадовољавајући резултати који проистичу из традиционалне медијске пропаганде, условили су трагање за алтернативним моделом, који је израстао у концепт интегрисане маркетинг комуникације. Интегрисана маркетинг комуникација постаје стратешка, двосмерна и циљно усмерена комуникација, што уједно и представља њене основне карактеристике. Суштина се огледа у коришћењу већег броја модалитета комуницирања, односно допирања до корисника услуга (потрошача) путем интегрисања промоције и маркетинг комуницирања, јер је данас евидентно постојање све већег броја алтернативних медија комуницирања, инструмената промоције и све су израженији процеси фрагментисања тржишта.

5. Станишић Д., *Анализа тренутног нивоа примјене односа с јавношћу у институцијама у Босни и Херцеговини*, Акта Економика, Економски факултет, Бања Лука, 2010. године, бр. 13 (ISSN 2232-738X, УДК 659.3/4.(497.6))

Процес реформи који је захватио Босну и Херцеговину почетком двадесет и првог века одразио се и на процес информисања јавности од стране институција на свим нивоима власти. Усвојен је Закон о слободи приступа информацијама. Наведени Закон је обавезао институције на активност информисања јавности о својим пословним активностима. У складу са наведеним Законом, одређен број институција са простора Босне и Херцеговине је израдио низ подзаконских аката, који уже дефинишу наведену област, као што су водич за приступ информацијама и индекс информација. Развој и јачање односа са јавношћу у институцијама подразумева увођење модерне комуникацијске технике и технологије, те прецизно планирање активности, ресурса, израду комуникацијске стратегије. Уважавајући период транзиције кроз који пролази БиХ, аутор констатује да односи са јавношћу нису још постали савремени и систематски.¹

¹ Анализирајући радове Комисија је уочила да је апстракт претходног рада *Анализа тренутног нивоа примјене односа с јавношћу у институцијама у Босни и Херцеговини* (редни број рада 5) идентичан апстракту рада под називом *Односи с јавношћу у институцијама Босне и Херцеговине* (редни број рада 3).

6. Станишић Д., Станишић Б., *Интегрисана маркетинг комуникација у институцијама БиХ*, Пословна политика, Београд, 2011. године, бр. 5-6/2011 (ISSN: 0350-2236, УДК: 65, COBISS.SR-ID: 99863)

У савременом свету, институције све више зависе од позиције коју уживају у јавности, а мишљења и ставови јавности добијају на значају. Кренуло се прво од једносмерног убеђивања јавности о оправданости сопствених активности институција, потом се прешло на двосмерни систем комуницирања, међутим, ту се није стало, под утицајем конзистентних промена у друштву, а посебно на пољу информационо-комуникационих технологија и низа других промена, долази до примене концепта интегрисане маркетинг комуникације. Интегрисана маркетинг комуникација постаје стратешка, двосмерна и циљно усмерена комуникација, што уједно представља њене три основне карактеристике. Аутор истиче да су институције са простора БиХ током пословања претходних година скривале пословне активности од јавности, али и да демократски принципи друштва не толеришу такав вид затвореног начина пословања.

Радови после последњег избора/реизбора

1. Станишић Д., Станишић Б., *Анализа примењеног модела комуникације у органима управе Републике Српске*, Медијски дијалози, Подгорица, 2012. године, бр. 13-14 (ISSN: 1800-7074, УДК: 659.352 (497.6), COBISS.CG-ID: 12734480)

Развојем друштва у процесу демократизације, утицај јавности на резултате рада органа управе Републике Српске, постаје све препознатљивији. Под утицајем низа фактора, у органима управе Републике Српске, долази до успостављања модела комуникације с јавношћу, који по својим обележјима највише одговара моделу комуникације који се назива односи с јавношћу. Успостављени модел има своје специфичне карактеристике, чија је примена различито схваћена и прихваћена у органима управе. Основни циљ овог рада је да прикаже анализу примењеног модела комуникације у органима управе Републике Српске, односно да укаже на слабости модела, као и да предложи одређене мере за унапређење истог.

2. Станишић Д., *Односи с јавношћу на примјеру полицијских агенција у Босни и Херцеговини*, Безбедност, Београд, 2012. године, бр. 3/2012 (ISSN: 0409-2953, УДК: 32.019.51 (497.6), COBISS.SR-ID: 299042)

Савремени односи с јавношћу почињу интензивно да се развијају крајем последње деценије двадесетог века на простору Босне и Херцеговине. За развој наведене менаџерске функције у Босни и Херцеговини највише су заслужни међународни представници који су, под утицајем организације и функционисања односа с јавношћу у њиховим земљама, одлучили да своја искуства и знања из ове области пренесу на дефинисани простор. На наведене промене нису биле имуне ни полицијске агенције у Босни и Херцеговини, које од тог периода почињу континуирано да примењују ову функцију менаџмента у свом раду. Првобитно су ситематизована и попуњена радна места која ће се бавити пословима односа с јавношћу, у оквиру усвојених законских одредби, а потом су агенције у пракси почеле да спроводе активности односа с јавношћу. У претходном периоду уложен је одређени труд, знање и новац за потребе примене и развоја односа с јавношћу у полицијским агенцијама, међутим, ефекти уложених ресурса нису у довољној мери истражени. Данас односи с јавношћу у полицијским агенцијама у Босни и Херцеговини представљају једно од најнеистраженијих подручја.

3. Станишић Д., Станишић Б., *Развој односа с јавношћу у непрофитном сектору, на простору Босне и Херцеговине*, Медијски дијалози, Подгорица, 2013. године, бр. 17 (ISSN: 1800-7074, УДК: 659.4:061.2 (497.6), COBISS.CG-ID: 12734480)

У другој половини последње деценије двадесетог века и у првој деценији двадесетпрвог века, долази до интензивног развоја односа с јавношћу на простору Босне и Херцеговине и то прво у непрофитном сектору, а потом и у профитном. Утицај међународне заједнице (њених представника на служби у Босни и Херцеговини, ангажованих на успостављању и имплементацији мировног споразума) на развој дефинисане дисциплине менаџмента је био више него евидентан, јер под њиховим смерницама и инструкцијама почиње примена савремених односа с јавношћу у институцијама свих нивоа власти у Босни и Херцеговини, али и у непрофитном сектору генерално. Они су ти који су своја теоријска и практична знања из сфере односа с јавношћу, а према искуствима функционисања наведене дисциплине менаџмента у земљама из којих су долазили, покушали да пренесу и имплементирају на простору Босне и Херцеговине. Тренутни ниво примене односа с јавношћу у непрофитном сектору најбоље показује са колико успеха је процес премештања предметне менаџмент функције био успешан. Аутор је настојао да прикаже историјску генезу развоја односа с јавношћу на простору Босне и Херцеговине, стављајући акценат на непрофитни сектор.

4. Јовановић Б., Станишић Д., *Предности и недостаци концепта интегрисане маркетинг комуникације*, Нови економист, Бијељина, 2014. године, бр. 15 (ISSN: 1840-2313, УДК 658.8:339.137.2)

О концепту интегрисане маркетинг комуникације се доста писало у стручној литератури и то на начин, да су углавном као базна основа кориштена рамишљања западних стручњака из предметног сегмента маркетинга. Међутим, стиче се дојам, да што се више пише о овоме концепту, то све више постоји неслагање око основних теоријских поставки концепта, али и саме примене концепта интегрисане маркетинг комуникације у пракси. Нажалост, стручна јавност до данас није успела да се усагласи око основне ствари, а то је, да ли је реч о базично новом концепту у маркетингу или се ради само о новом тренду. Аутор настоји да на систематичан и интегралан начин сублимира многобројне предности концепта, али и критике на рачун истога, те даје одговор на низ питања која оптерећују интегрисану маркетинг комуникацију, која своју пуну афирмацију доживљава крајем двадесетог века.

5. Станишић Д., Станишић Б., *Промене у сфери маркетинг комуникације*, Медијски дијалози, Подгорица, 2014. године, бр. 20 (ISSN: 1800-7074, УДК: 658.8:316.774, COBISS.CG-ID: 12734480)

Последњих неколико година десиле су се промене на пољу маркетинга, проузроковане низом фактора, а које су се са посебним интензитетом рефлектовале на маркетинг комуникацију и дистрибуцију. Крећући се унутар маргина дефинисане теме овога рада, доминантно се аутор ограничава на промене у сфери маркетинг комуникације. Директни резултат промена је позиционирање маркетинг комуникације као централне активности у маркетингу. Маркетинг комуникација није више ексклузивно резервисана само за компаније, него се примењује и у владином и невладином сектору, а у последње време постаје неопходна и сваком појединцу. То довољно указује на значај и релевантност научне дисциплине у одвијању пословних процеса, те на њену тренутну актуелност. Аутор настоји да укаже на промене у сфери маркетинг комуникације, представљајући узроке тих промена, али и директне резултате.

6. Пушка А., Станишић Д., Максимовић А., *Утицај система квалитета на задовољство и оданост студената ВШ EMPIRICA*, Практични менаџмент, Вировитица, 2015. године, бр. 1 (УДК: 658.56+371.8-055.1)

Применом Болоњског процеса на високошколским установама систем квалитета добија све више на значају. Високошколске установе се окрећу квалитету те стављају студенте у први план, а томе је допринела све већа конкуренција у високом образовању. Аутор у раду у први план ставља однос система квалитета са задовољством и оданошћу студената. У раду аутор користи модел за мерење перципираног квалитета од стране студената, њихова корелациона анализа, мултиваријантна анализа варијансе и дескриптивна анализа.

7. Станишић Д., Пушка А., Максимовић А., *Анализа примјене промотивних стратегија на високошколским установама, у условима економизације високог образовања, у Босни и Херцеговини*, Транзиција, Економски институт, Тузла, 2015. године, бр. 35 (ISSN: 1512-5785, УДК: 330-142)

Широк спектар промена у области високог образовања у Босни и Херцеговини, а које су се доминантно манифестовале у имплементацији Болоњског процеса и оснивању приватних високошколских установа, довеле су високообразовни систем на тржиште, које по својим карактеристикама све више алудира на тржиште личне потрошње. У центру пажње се налази студент, а што је еквивалент потрошачу у маркетинг концепту. Претходно је имплицирало интензивирање примене промотивних стратегија на високошколским установама на подручју Босне и Херцеговине, а што је у складу са савременим трендовима пословања организација овог типа у свету. Управо ти нови трендови пословања намећу потребу перманентног спровођења комуникацијских активности високошколских установа, без обзира да ли су њихови оснивачи држава или приватни сектор. Овим радом аутор настоји указати на обим и интензитет примене промотивних стратегија на високошколским установама, као и да укаже на сличности и разлике у експлоатацији промотивних стратегија између јавних и приватних високошколских установа.

8. Станишић Д., *Развој и примена односа с јавношћу у полицији*, Безбједност, полиција и грађани, Бања Лука, 2015. године, бр. 3-4/15 (ISSN: 1840-0698, УДК: 659.1/4:351.75, DOI: 10.7251/BPGBL3415193S)

Многобројне промене које су захватиле скоро све сфере живота у постдејтонској Босни и Херцеговини нису заобиле ни сектор јавне безбедности. У претходном периоду, стручна јавност је конзистентно писала о ширини и структури промена у сектору јавне безбедности, поклањајући диференциран ниво пажње различитим сегментима тих промена. Једна од тектонских промена која се десила у сектору јавне безбедности јесте његово отварање према јавности, односно примена новог модела комуницирања с јавношћу, у складу са светским стандардима. Тај нови модел комуникације, који полицијске агенције експлоатишу током извршавања својих пословних функција, познат је под називом односи с јавношћу. Односи с јавношћу у полицијским агенцијама представљају област која није довољно емпиријски истражена и теоријски елаборирана на простору Босне и Херцеговине.

9. Станишић Д., Пушка А., Станишић Б., *Герила маркетинг – рјешење у вријеме кризе*, Медијски дијалози, Подгорица, 2016. године, бр. 23 (ISSN: 1800-7074, УДК: 658.8:338.124.4, COBISS.CG-ID: 12734480)

Крај прве деценије двадесет првог века, обележио је почетак економске кризе, која се првобитно појавила на простору САД-а, затим се прелила на скоро све земље света. Криза иако промењеног интензитета још увек траје, а ефекти исте су евидентни на скоро свим сегментима пословног живота организације. Заправо, фундаментални принципи на којима је било базирано пословање, доведени су у питање под утицајем ефеката економске кризе. У таквој констелацији снага, пословање организација у датој ситуацији мора да доживи одређене промене, па самим тим су неопходне промене и у сфери маркетинг комуникације. Оглашавање, као доминантан инструмент маркетинг комуницирања, на чије активности се троши највећи део буџета намењеног промотивним стратегијама, суочено је са многобројним проблемима и изазовима наметнутим појавом економске кризе. Сложена економска ситуација захтева рационализацију трошкова неопходних за оглашавање, а што треба да има за последицу директно смањење укупних трошкова пословања. Претходно је навело организације да се окрену герилу маркетингу, као једном од нових трендова у модерном маркетингу, који омогућује ефикасну и јефтину промоцију роба и услуга на тржишту. Примарни циљ овог рада је да размотри разлоге и оправданост примене концепта герила маркетинга, као решења за смањење трошкова маркетинг комуникације, односно, у првом реду оглашавања, у условима економске кризе.

Герила маркетинг своје циљеве реализује уз минималне финансијске трошкове, што, овој врсти маркетинга даје примат у односу на друге, а што је опредељујући чинилац пословања у време економске кризе.

10. Станишић Д., *Поимање информације у управним организацијама сектора безбједности, у контексту савремених односа са јавношћу*, Медијски дијалози, Подгорица, 2016. године, бр. 24 (ISSN: 1800-7074, УДК: 316.77:341.231.14, COBISS.CG-ID: 12734480)

Савремено друштво се перцепира као врло динамично, у коме су промене константа. У том контексту, низ фактора довео је до тога да се данас информација позиционира у центар друштвених односа, чији значај и моћ конзистентно расту. Паралелно са наведеним процесом расте и потреба за информацијом. Међутим, подручје јавне управе, у најширем контексту значења термина, није изоловано од наведених процеса. Због чега данас органи управе настоје да функционишу у складу са савременим принципима, који се примарно користе у тржишном пословању од стране профитних организација, у мери колико је то реалистично. Аутор истиче да процес демократизације безбедоносног сектора намеће потребу отварања управних организација према јавности, у циљу остваривања транспарентности у раду.

Образовна делатност пре првог и/или /последњег избора/реизбора

Кандидат има положен јавни испит за рад у институцијама БиХ у Сарајеву. Завршио је обуку за портпароле „*Public relations (Односи с јавношћу)*“ у организацији *Mediacentra* из Сарајева у сарадњи са Центром за стратегију и комуникацију из Лондона. Има положен курс енглеског језика Министарства одбране БиХ. Кандидат је до првог избора у звање похађао следеће семинаре: „Основна обука за новоупослене државне службенике“, „Интерперсонална комуникација“, „Тим и тимски рад“, „Конфликт менаџмент“, „Реформа јавне администрације“, „Презентацијске вјештине“, „Планирање и вођење састанка“, „Односи с јавношћу у институцијама БиХ“, „Развијање самосвјести“, „Менаџмент људских ресурса“, „Мобинг и заштита од мобинга“ и „Дисциплински поступак у органима управе“. Сви наведени семинари организовани су од стране Агенције за државну службу у Сарајеву.

Образовна делатност после последњег избора/реизбора

Предавач је на предметима Маркетинг и Пословно комуницирање. Цертификовани предавач је Агенције за државну службу БиХ за извођење обуке за теме из области маркетинга и односа са јавношћу. Кандидат је присуствовао конференцији „Образовање и безбједност“ одржаној у Тузли. Након избора у звање кандидат је похађао следеће семинаре: „Електронске јавне набавке“, „Комуникација са медијима и јавношћу у току кривичне истраге“, „Стратешко планирање“, „Специјализована обука на пољу статистике, статистичких података и израде статистичких извјештаја“, „Креативно рјешавање проблема“, „Едукација водитеља управних поступака и инспектора“, „ECDL-информатика“, „Планови интегритета, израда и имплементација“, „Примјена Закона о заштити тајних података“ и „Напредна обука за аналитичаре“.

5. СТРУЧНА ДЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

Завршио је обуку за портпароле „Public relations (Односи с јавношћу)“ у организацији *Mediacentra* из Сарајева у сарадњи са Центром за стратегију и комуникацију из Лондона. Кандидат је сертификовани предавач Агенције за државну службу БиХ за извођење обуке за теме из области маркетинга и односа са јавношћу.

ТРЕЋИ КАНДИДАТ**1. ОСНОВНИ БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ**

Име (име једног родитеља) и презиме

Идриз (Мухамед) Ћосић

Датум и место рођења

27.08.1957. године, Сарајево

Установе у којима је кандидат био запослен

ДОО „Мало срце“ Тузла
 ДОО „Bosnia Valves“ Тузла
 ДОО „Ливница челика“ - „Bosnia Valves“ Тузла
 ДОО „Ливница“ - „Bosnia Valves“ Тузла
 ДОО „Босанска књига“ Тузла
 ДОО „Sarajevo Publishing“ Сарајево
 Творница чарапа „Кључ“ Сарајево
 ДД „Универзал“ Тузла

Звања/радна места

Директор, руководилац комерцијалног сектора, извршни директор, руководилац продаје, комерцијалиста, руководилац набавке и продаје

Научна област

Друштвене науке

Чланство у научним и стручним организацијама или удружењима

Кандидат је члан „Европски дефендологија центар“ за научна, политичка, економска, социјална, безбедоносна, социолошка и криминолошка истраживања. Члан је „Центра за унапређење корпоративног управљања“, члан еколошког савеза „Еко-зелени“, председник је Удружења незапослених високообразованих кадрова „Унвок“, поред тога кандидат је члан Удружења за пословну извршност „Центар и инкубатор пословне извршности“, као и члан „Центра за модерна знања“.

2. СТРУЧНА БИОГРАФИЈА, ДИПЛОМЕ И ЗВАЊА

Основне студије/студије првог циклуса

Назив институције, година уписа и завршетка

**Виша пословна школа Тузла
 Факултет за пословне и финансијске студије Бања Лука**

Назив студијског програма, излазног модула

Економија

Просечна оцена током студија, стечени академски назив

Дипломирани економиста

Постдипломске студије/студије другог циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка
Факултет за пословне и финансијске студије Бања Лука, окончан 29.9.2011.
Назив студијског програма, излазног модула
Смер:
Просечна оцена током студија, стечени академски назив
Магистар економских наука
Наслов магистарског/мастер рада
Ужа научна/уметничка област
Докторат/студије трећег циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка (датум пријаве и одбране дисертације)
Факултет за пословне и финансијске студије Бања Лука, одбрањена 03.12.2012.
Наслов докторске дисертације
„Предности и ризици глобализације за мале предузетнике“
Ужа научна област
Менаџмент
Претходни избори у звања (институција, звање и период)
Универзитет за пословне студије Бања Лука, доцент, 2013-2018.
3. НАУЧНА/УМЕТНИЧКА ДЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА
Радови пре првог и/или последњег избора/реизбора
<p>1. Ћосић И., <i>Економија транзицијских земаља и путеви економске реформе</i>, Дефендологија, Бања Лука, 2012. године, бр. 31, стр. 63-76. (DOI: 10.5570/defend.1231.05.se, COBISS:BN-ID 2507288, УДК: 330.334.2 (4-664))</p> <p>Последња деценија на просторима Југоисточне Европе и Балкана прошла је кроз одређене реформе, како политичке тако и економске природе. Процес транзиције донео је одређене промене које су врло значајно утицале на економију поменутих земаља. Већина земаља у ранијем периоду била је на неки начин вођена путем тзв. командне економије. Транзиција је дуготрајан процес, а прилагођавање економским стандардима захтева одређена правила и норме без којих је практично немогуће водити економску реформу. Највише проблема у одрживости економије имају земље на Балкану, које вођене примерима земаља Југоисточне Европе праве различите моделе одрживости развоја.</p> <p>2. Ћосић И., <i>Политичка култура, дијалог, толеранција и демократија у Републици Српској и БиХ – стање, путеви и перспективе за локалне изборе 2012. године</i>, Зборник радова политичка култура, Дефендологија, Бања Лука, 2012. године, стр. 146-155. (УДК: 342.8:316.77(497.6))</p> <p>Босна и Херцеговина је државна заједница сложене унутрашње државне структуре, са два равноправна ентитета и три конститутивна народа. Оваква унутрашња структура БиХ резултат је компромиса три народа (Срба, Хрвата и Бошњака) и њихових легитимних интереса да путем сложене државне заједнице изразе облик своје унутрашње државности. Управо због својих различитости у БиХ схватање демократије, дијалога и међусобна толеранција је кључна претпоставка за напредовање државе, а самим тим и политичка култура мора бити заснована на конкретним потезима, а не политици мржње. Аутор истиче да је досадашња пракса показала да управо у годинама избора долази до кулминације негативних појава у политичкој култури и да је веома мало правилног дијалога и</p>

толеранције.

3. Ћосић И., *Економска криза и утицај хипотекарних зајмова на глобалну економију*, Годишњак европског дефендологија центра, Бања Лука, 2012. године, бр. 1, стр. 98-100. (COBISS:BN-ID 3340312, УДК: 336.77/78:338.124.4)

Економска криза која је последњих година захватила већину земаља у свету, пренела се и на европске земље. Узроци настанка економске кризе су дубље природе. Наравно утицај хипотекарних зајмова је један од фактора који је допринео настанку светске економске кризе. Распад кредитног система, пад цена имовине и производа, смањено кориштење пословних капацитета, повлачење новца из оптицаја, имају свој главни негативни учинак на ниво текуће привредне активности, али не подједнако и на реалну вредност материјалне и финансијске имовине. Пад цена неких облика имовине губитак је за продавца, а добитак за купца, вредност новчаних и ликвидних финансијских потраживања расте, док вредност несигурних потраживања пада. Сви елементи економске кризе имали су значајан утицај и на земље окружења, као и економију Босне и Херцеговине.

4. Радић Р., Ћосић И., *Рефлексије економске кризе на најугроженију структуру становништва*, Годишњак европског дефендологија центра, Бања Лука, 2012. године, бр. 1, стр. 34-45. (COBISS:BN-ID 3338776, УДК: 338.124(4))

Економска криза нужно резултира пораст незапослености и сиромаштво, а са друге стране смањује привредне активности. Криза, која је задњих година насумично захватила већину европских земаља и земаља у региону, довела је до промена у друштву, угрозила економска и социјална права грађана, утицала на смањење квалитета живота ограничавањем доступности здравствених, културних и образовних садржаја, те додатно угрозила скупине са повећаним ризиком од сиромаштва и социјалне искључености.

5. Ћосић И., *Посебности провођења ревизије и оцјењивање интерне контроле*, FinConsult, Тузла, 2012. године, бр. 21, стр. 73-80.

Свака ревизија има своје принципе, методе и облике, који се морају у ревизорској пракси поштовати и прихватити као основу за квалитетно обављање послова ревизије. Аутор у раду истиче да се у пракси предност даје ретроградној методи. Прогресивна метода омогућава ревизору најбржи увид у економски процес предузећа. За текућу или редовну ревизију погоднија је прогресивна метода, док је за ревизију биланса и ванредну ревизију погоднија ретроградна метода. Интерна контрола и ревизија омогућује квалитетнији приступ остваривању стандарда у финалном ревизијском извештају.

6. Ћосић И., *Алкохолизам, овисност, узроци и последице*, Зборник радова са међународног научног скупа „Омладина и превенција друштвено штетног понашања-традиција и савремени изазови у Републици Српској и Босни и Херцеговини“, Бања Лука, 2012. године, стр. 232-248. (УДК 616-056.8:613.81/84-053.2/.6)

Зависност од алкохола и други алкохолем изазвани проблеми везани су уз пијење алкохолних пића као прихваћени облик понашања. Програми заштите и унапређења здравља већине друштава, више пажње посвећују поремећајима које изазива пијење алкохолних пића. У раду аутор представља неке аспекте који карактеришу појам алкохолизма, његов социолошки аспект и узроке алкохолизма.

7. Ћосић И., *Унапређење пословања у електро и металопрерађивачкој индустрији на Тузланском кантону*, FinConsult, Тузла, 2013. године, бр. 21, стр. 69-77.

Металоперађивачка и електро индустрија, заједно са рударском, је један од најважнијих сектора у Тузланском кантону, чије пословање оставља снажне директне и индиректне последице по низ других индустрија. Треба истаћи високо учешће овог сектора у прерађивачкој индустрији, те производњи склопова и резервних делова за машинску, електро и саобраћајну индустрију. Аутор истиче да овај сектор мора својом способношћу прилагођавања појединим приликама, користити и савладати нове технологије и по могућности стварати мост за превазилажење постојећег стања и кризне ситуације да би опстала.

Радови после последњег избора/реизбора

1. Ћосић И., *Усклађивање елемената међународног маркетинга*, FinConsult, Тузла, 2013. године, бр. 28, стр. 69-82.

Концепција међународног маркетинга, су основа рада аутора. Међународни маркетинг данас је посебно сложен и састављен од различитих концепција, стратегија и политика којима се користе многобројна предузећа са различитим циљевима пословања. Многи аутори наводе различите концепције маркетинга, а аутор истиче у раду да је суштина свих наведених подела свођење на три прихваћене могућности, а то су: извозни маркетинг, међународни кооперативни маркетинг и концепција транснационалног маркетинга.

2. Ћосић И., *Управљање малим предузетништвом*, FinConsult, Тузла, 2013. године, бр. 30, стр. 58-72.

Мало предузетништво је све чешћи предмет расправа, вести, медија, политике, привредника итд. То је само један од елемената који указује на велики значај овог сегмента привреде и његов утицај на целокупни економски систем. Мало предузетништво сматра се темељним генератором привредног развоја и управо је то разлог због којег су сви делови друштва усредоточени и заинтересовани за развој тог сегмента привреде. Мало предузетништво има и своје изазове. Осим што предузетник на себе преузима одговорност за успех свог пројекта, његов је задатак поседовање широке лепезе знања и вештина, које ће му омогућити тај успех и његово постизање. То не значи да се мора специјализовати за сва подручја пословања, јер увек може користити услуге специјалиста, али познавање основа не би смело изостати.

3. Ћосић И., *Посебности ревизије и интерне контроле*, Годишњак европског дефендологија центра, Бања Лука, 2013. године, бр. 2. (УДК: 336.14:35.0874)

Вршење ревизије, у савременој теорији и пракси, може да се означи, као процес прикупљања и оцењивања потребних доказа који ће представљати адекватну основу за изражавање мишљења о финансијским извјештајима. Ревизија треба да омогући привредном субјекту, односно предузећу услове за једноставно и ефикасно вођење рачуноводствених обавеза кроз вођење рачуноводствених система, пословне политике и правилне презентације истог. Улога ревизије јесте да оцени да ли организација прикупљања података, систематизованог регистровања, односно обраде података, као и саопштавања систематизованих података у оквиру рачуноводствених исказа и осталих рачуноводствених информација задовољава, односно у којој мери је целисходна са гледишта поузданости, правремености и рационалности.

4. Ћосић И., *Предности и недостаци појединачног предузетништва*, FinConsult, Тузла, 2014. године, бр. 30, стр. 79-89.

Предузетништво је вештина односно делатност која подразумева покретање, вођење и организацију пословања с циљем стварања материјалне добити. Предузетништво обухвата комбинацију знања, вештина и способности, као и храброст, креативност, упорност, динамичност, независност и

покретачки дух. Предузетништво је присутно у свим облицима пословања где год су доминантног утицаја људи који знају, који су спремни и способни да: покрећу посао и стварају из сопствених идеја, имају таленат и следе своју интуицију, улазе у директну тржишну борбу, раде већ познате ствари на нов или другачији начин, који су инвентивни и стварају нове пословне идеје, вредно и упорно раде на решавању проблема.

5. Ћосић И., *Говор мржње и медији*, Зборник радова са међународног научног скупа „Како превазићи говор мржње у БиХ“, Бања Лука, 2014. године, стр. 332-340. (УДК 316.647:659.1/.4)

Познато је да медији, као опште прихватљиви сегмент друштва, имају значајну улогу у креирању стварности и утичу на појединца или групу у формирању мишљења у било којој сфери живота. Да би се приближио значај и улога медија и говор мржње, аутор у раду представља основне елементе који карактеришу ову тематику.

6. Ћосић И., *Значај сертификације за мало предузетништво*, FinConsult, Тузла, 2014. године, бр. 34, стр. 71-79.

У свету предузетништва и глобалног маркетинга сматра се да постоје три битне ствари за освајање тржишта и придобијање купаца, а то су: квалитет, рок и цена. Оно што купац највише памти је квалитет. Након што је посао закључен и реализован, рок више није важан, цена се са временом заборави и остаје једино задовољство или незадовољство купца. Сертификација или потврђивање је поступак којим се потврђује усклађеност са прописаним захтевима, а у смислу Закона о нормизацији он обухвата потврђивање производа, процеса и услуга, оцењивање и потврђивање квалитета добављача те оцењивање способности особа које обављају радње у вези са испитивањем, потврђивањем и оцењивањем квалитета добављача.

7. Ћосић И., *Аспекти корупције у Босни и Херцеговини у поређењу са земљама окружења*, Зборник радова Другог међународног научног скупа на тему: „Право и изазови двадесетпрвог века“, Европски Универзитет Брчко дистрикт, 2014. године, стр. 92-106. (УДК 343.352.(497.6:497))

БиХ као земља у транзицији, изузетно је погодна за различите облике корупције. Нити један сегмент друштва није изостављен, да није делимично корумпиран истиче аутор у раду. Постоје различите студије које доказују постојање корупције, те бројне стратегије и планови у борби против организованог коруптивног деловања. С тим у вези у раду аутор представља облике корупције у БиХ и могућности сузбијања исте.

8. Ћосић И., *Бизнис инкубатори као помоћ малим предузећима*, Часопис за пословну теорију и праксу, Универзитет за пословне студије, Бања Лука, 2014. године, стр. 473. (DOI: 10.7251/Pos1412473S. УДК: 65.012.123:336.763.17)

Значај и улога бизнис инкубатора за мали бизнис представљају један од инструмената локалног економског развоја. Нарочито се ово односи на прве године пословног деловања малих послова. С тим у вези аутор у раду представља најважније елементе који карактеришу бизнис инкубаторе. У првом делу аутор је анализирао моделе бизнис инкубатора, те правни оквир који је заступљен у овој врсти предузетништва, изнесени су одређени показатељи који доприносе развоју у нашим условима. Као централни део рада представљене су врсте предузетничких инкубатора. Такође, аутор је приказао у раду и бизнис инкубаторе и начин њиховог функционисања у земљама у транзицији.

9. Ћосић И., *Манифестација корупције у образовању и могућности спречавања*

исте, Сварог, НУБЛ, Бања Лука, 2014. године, бр. 8, стр. 235-250. (DOI: 10.7251/SVR1408235C, COBISS:si-ID 4267800, УДК: 343.352:378)

Аутор истиче да образовање представља једну од друштвених категорија где је корупција посебно заступљена. Различити видови корупције у систему образовања, од предшколског узраста па до универзитета, су видљиви, што има дуготрајне последице наведено је у раду. С тим у вези у раду су дате неке од карактеристика корупције у образовању. Имајући у виду комплексност теме, као и низ примера корупције у пракси, потребно је више простора за релевантне показатеље. На овај начин се само делимично скреће пажња на значај и улогу корупције у образовању.

10. Ћосић И., Ћосић И., *Државна ревизија – улога и значај*, Зборник радова, Интернационални универзитет Брчко, 2014. године, бр. 1, стр. 121-133.

Систем финансијског извештавања захтева развијену и компетентну рачуноводствену професију, која осигурава већи степен упоређивања и разумевања економских приказа привредних субјеката, што се потврђује кроз ревизорске извештаје у одређеном временском периоду. Досадашњи захтеви, везани за односну проблематику, углавном су се сводили на формално испуњавање законом наметнуте обавезе финансијског извештавања. Аутор у раду говори о потреби и различитим могућностима за уређење државне ревизије уопште, трудећи се да посебно нагласи само оне детаље који су релевантни за поређење законских решења у домену државне ревизије.

11. Ћосић И., *Процес глобализације – утицај на мале предузетнике*, Зборник радова IV Међународне научне конференције: „Од кризе према развоју“, Универзитет за пословне студије, Бања Лука, 2014. године, стр. 613-629. (УДК: 316.42:334.71)

Глобализација као део једног интегрисаног пословног система која је светско тржиште учинила „домаћим“ без обзира на „национално порекло“ компанија, истовремено је произвела њихово све веће уситњавање. Реч је о тренду који неки економисти називају „предузетништвом без запошљавања“, а који се већ више од десет година исказује кроз све мањи број новооснованих малих и средњих предузећа и запослених у њима. Глобализацијом су обухваћени сви институционални облици и све сфере друштвеног развоја. Она је захваљујући новој технологији, комуникацији и новој економији наметнула свету нова правила, нове садржаје, нове димензије и нова знања.

12. Ћосић И., Ћосић И., *Улога, значај и перспектива развоја малих и средњих предузећа у Босни и Херцеговини*, Зборник радова IV Међународне научне конференције: „Од кризе према развоју“, Универзитет за пословне студије, Бања Лука, 2014. године, стр. 597-613. (УДК: 334.71(497.6))

У данашњем пословном свету мало и средње предузетништво сусреће се са изазовима као што су брзе и сталне промене, конкурентност, глобализација, глобалне стратешке кризе и слично. У условима модерног пословања, предузећа морају свакодневно проналазити нова решења како би одржала и повећала своју конкурентност, која је основа за успех или неуспех сваког предузећа. Са правом политиком развоја, законским оквирима и координираном подршком на свим нивоима, мала и средња предузећа могу добити већи део домаћег тржишта и постепено страних тржишта, могу бити партнери већим домаћим и страним компанијама, могу иницирати јаке развојне пројекте и тако допринети отварању нових радних места. Овакав развој малих и средњих предузећа би омогућио и њихово активније учешће у процесима смањивања сиромаштва у БиХ.

13. Ћосић И., *Друштвена одговорност предузећа*, Зборник радова, Удружење за пословну извршност, Центар и инкубатор за пословну извршност у Босни и Херцеговини, Тузла, 2014. године, стр. 83-97.

Друштвена одговорност предузећа представља концепт у коме предузећа која га прихватају свесно и добровољно се посвећују активностима које произлазе из њихове примарне делатности увећања профита и позитивно утичу на своје радно, друштвено и природно окружење. Друштвено одговорно пословање је у суштини свест о новом положају и значају које компаније имају у савременом, глобалном друштву и одговорности која из њих произлази. Друштвена одговорност подразумева обавезу менаџмента да предузме одређене активности које ће допринети унапређењу добробити целокупног друштва као и самог пословног система. То указује на обавезу менаџмента да поред задовољења економских мора водити рачуна и о ширим друштвеним циљевима.

14. Ћосић И., *Логистика трговачких центара*, FinConsult, Тузла, 2015. године, бр. 42, стр. 89-104.

Темељ пословања сваког привредног субјекта представљају јасно артикулисане потребе. Активирање робе и новца у трговачкој делатности, као и другим делатностима, тражи реалне потребе које се регулишу помоћу платежно способне тражње, а сама њена активација регулисана је куповном моћи. Физичко задовољење укупних потреба потрошача омогућава логистика, а трговачки привредни субјекти се одлучују оперативно обављати логистичке активности. У раду аутор настоји дати одговоре на питања као што су: шта је то логистика, а шта пословна логистика, када се логистика први пут јавила, како се развијала, које врсте логистике постоје, који су то циљеви логистике трговачких центара и сл.

15. Шариц Д., Ћосић И., *Улога и значај менаџмента људских ресурса у процесу управљања развоја запослених*, Зборник радова са Међународног научног скупа на тему: „Допринос науке развоју друштва у транзицији“, Бања Лука, 2015. године, стр. 729-741. (УДК: 005.961:005.914.3)

Аутор у раду представља елементе који се односе на развој запослених, односно управљање развојем запослених, које представља један од битних елемената управљања људским ресурсима организације. Имајући у виду значај развоја запослених, наведени су битни чиниоци који омогућавају правце развоја, путем образовања, као што је формално, интерно или екстерно образовање. За менаџере људских ресурса планирање развоја запослених укључује и елементе менторства и инструктаже. Развој тимова у организацији, развој менаџера свих нивоа доприноси укупном развоју организације. С тим у вези у раду аутор износи поједине облике развоја менаџера, планове за развој и друге битне елементе везане за управљање развојем запослених у организацијама.

16. Ћосић И., *Улога и значај мултикултуралности и културног дијалога у оквиру глобалних кретања*, Зборник радова са Међународног научног скупа на тему: „Допринос науке развоју друштва у транзицији“, Бања Лука, 2015. године, стр. 271-287. (УДК: 316.334.4:316.722)

У раду аутор представља основне појмове културе, културног дијалога са акцентом на мултикултуралност у глобалном кретању. Глобализам, присутан је као идеја вековима, само је садашње размере добио под утицајем снажног развоја науке и технике. Пошто ниједан човек, народ и заједница не могу живети сами за себе и одвојено од других, глобализам представља објективан процес чијег деловања се не може лишити ниједна држава.

17. Ћосић И., Ћосић А., *Улога менаџмента у управљању и образовању људских ресурса*, Зборник радова „Људски потенцијали у функцији унапређења пословне изврности у Босни и Херцеговини“, Удружење за пословну изврност, Центар и инкубатор за пословну изврност БиХ, Тузла-Бања Лука, 2015. године, стр. 79-99.

У раду аутор обрађује појам управљања људским ресурсима кроз обраду настанка и развоја научне мисли о управљању људским ресурсима, те утицај образовања на процес управљања истим. Представљени су елементи који се односе на развој запослених, односно управљање развојем запослених, што представља један од битних елемената управљања људским ресурсима у организацији. Имајући у виду значај развоја запослених, наведени су битни чиниоци који омогућавају правце развоја, путем образовања, као што је формално, интерно и екстерно образовање.

18. Ћосић И., *Миграција и међународни криминал*, IV Међународни научни скуп „Миграције у XXI вијеку“, Европски Универзитет Брчко дистрикт, 2016. године, стр. 179-192. (УДК: 314.15:341.41/46)

Миграција из сиромашних, мање развијених земаља и немирима погођених регија света у стабилније и богатије земље је глобални, вековима стар феномен. До средине овог века светска популација ће, према очекивањима, достићи девет милијарди људи, три милијарде више него данас зато што ће земље у развоју забележити више од половине тог повећања. Криминал је назив којим се описују све делатности којима се крше политичке и моралне норме неког друштва, поготово када је реч о нормама иза којих стоји законска санкција државе. Аутор у раду описује појам криминалитета, анализира утицај социолошких фактора на криминал, и повезује миграције са међународним криминалом.

19. Ћосић И., Ћосић И., *Утицај економске кризе на мало предузетништво*, Зборник радова Економског факултета, Брчко, 2015. године, бр. 9, стр. 123-133. (УДК: 338.124.2:334.713, DOI: 10.7251/YREFB1509123C)

С обзиром да се приликом покретања властитог бизниса, већина предузетника у раној фази предузетничке активности ослања на властите вештине и способности, утицај кризе на раст очекивања неће бити од великог значаја. Одређене аспирације предузетника ће се променити с обзиром да врло често, нови предузетници прецене очекивани раст свог предузетничког подухвата. Међутим, доказано је да они очекују висок раст, након неколико година, остваре већу експанзију него предузетници са скромним очекивањима раста. Економска криза у одређеној мери моћи ће стимулисати иновативно предузетништво истиче аутор у раду.

20. Ћосић И., *Компоненте одрживог развоја и животне средине*, Зборник радова „Друштвене и научне актуелности“, Центар модерних знања, Бања Лука, 2016. године, стр. 28-46. (УДК: 502.131.1:502/504)

Од средине деведесетих година прошлог века контекст одрживог развоја почиње да укључује са једне стране јасно разграничење економске, друштвене и компоненте заштите животне средине, а са друге стране њихово симултано дејство и синергетски ефекат. Овај искорак често није био праћен критеријумима и препорукама како сагледавати сваку од наведене три компоненте. Најчешће се радило о покушају да се достигне приступ по коме све три димензије морају бити подједнако интегрисане у идеални модел и по коме се избегавају усаглашавања и могуће трговине између међусобно супротстављених циљева.

21. Ћосић И., *Примјена контролинга у функцији управљања*, Зборник радова „Научни погледи у XXI вијеку“, Центар модерних знања, Бања Лука, 2017. године, стр. 30-43. (УДК: 005.5:659.235)

Квалитетно управљање услов је сваког пословног субјекта који жели бити конкурентан. У конкурентском окружењу сваки се пословни субјект мора посветити процесу планирања и контролингу. Планирање и контролинг су повезане и међузависне целине и једна без друге не могу у

потпуности задовољити функцију подршке менаџменту. Планови дефинишу циљ, а контролинг прати остварење циља, те надаље могућа одступања од плана и евентуалне разлоге одступања. Основна улога контролинга је да он обједињује све пословне планове, те упоређује остварено са планираним.

22. Ћосић И., Ћосић И., *Друштвена искљученост маргиналних група и приступ остваривању основних права у друштвеној заједници*, Зборник радова „Аномија друштва и посљедице“, Друга научна конференција „Друштвене девијације“, Центар модерних знања, Бања Лука, 2017. године, стр. 529-539. (УДК: 364:316.624, DOI: 10.7251/DDADP1702529C)

Положај маргиналних група у друштву захтева комплекснију анализу и посебан приступ обради постављене проблематике. Поред стандардно маргинализованих група, у новије време заступљен је концепт тзв. Социјалне искључености, који се, за разлику од неких сличних термина усмерава на неповољан однос појединца према друштвеној околини. Сиромаштво, незапосленост, првенствено доводе до маргинализације појединца и групе и то је нараспрострањенији облик. Поред тога треба занемарити и даље маргинализацију етничких скупина, одређености итд. Аутор истиче да друштвене институције треба да пруже појединцима и маргинализованим групама који су изложени ризику социјалне искључености могућности за стицање прилика и ресурса који су нужни за пуно учествовање у привредном, друштвеном и културном животу.

23. Ћосић И., *Финансијска процјена предузећа*, Зборник радова 4. Конференције пословне изврности у БиХ „Кључни финансијски резултати према моделу БиХ изврности у функцији унапређења пословне изврности у Бих“, Сарајево, 2017. године.

Благовремена и тачна информација о финансијском стању предузећа, односно пословних партнера значајна је за доношење квалитетних пословних одлука. Ово је посебно значајно за пословно окружење у нашој земљи када се појавио велики број приватних предузећа и банака и судбоносно је коме своју робу и услуге продавати и где пласирати вишак новчаних средстава. Информација о финансијском стању предузећа посебно добија на значају у процесу приватизације када се мора одредити вредност имовине предузећа и његова продаја садашњим и будућим власницима. Аутор у раду представља основне елементе везане за процену финансијског стања предузећа, односно потенцијалног пословног партнера у привредним токовима, сагледавајући елементе који детерминишу наведену област.

24. Ћосић И., *Напредак економије развојним процесом корпоративног управљања*, Зборник радова, Центар модерних знања, Бања Лука, 2018. године, стр. 81-94. (УДК: 330.34:005.21)

Корпоративно управљање данас се сматра кључним елементом у побољшању економске ефикасности и раста те повећању поверења инвеститора. Суштина феномена корпоративног управљања може се тражити у одговору на питање: зашто инвеститори односно власници поверавају сопствени новац некоме, најчешће је то професионални менаџер или предузетник, на управљање, при томе надајући се да ће се вредности њиховог улога у предузеће реално повећати. Аутор истиче да савременим економским токовима доминирају корпорације у којима одлуке доносе приватни економски актери, иако и даље се у многим земљама користи и политички утицај код формирања корпорација.

Образовна делатност пре првог и/или /последњег избора/реизбора

Кандидат је учествовао на међународном научном скупу „Политичка култура, дијалог, толеранција и демократија у РС и БиХ – стање, путеви и перспективе за

локалне изборе“, ЕДЦ Бања Лука, 2012. године и на научном скупу „Омладина и превенција друштвено штетног понашања – традиција и савремени изазови у РС и БиХ, ЕДЦ, Бања Лука, такође 2012. године.

Образовна делатност после последњег избора/реизбора

Кандидат је учествовао на следећим научним конференцијама: „Балканско раскршће-БиХ између евроатлантских и евроазијских интеграција“ ЕДЦ Бања Лука, 2013. године, „Како превазићи говор мржње“ ЕДЦ Бања Лука, 2013. године, „Право и изазови двадесетпрвог вијека“, Европски Универзитет Брчко дистрикт, 2014. године, „Од кризе према развоју“, Универзитет за пословне студије, Бања Лука 2014. године, „Стратегијско управљање у функцији одрживог развоја“, Интернационални Универзитет Брчко дистрикт, 2014. године, „Пословна изврсност у БиХ“, Удружење за пословну изврсност, Тузла, 2014. године, „Допринос науке развоју друштва у транзицији“, ЕДЦ, Бања Лука, 2015. године, Еколошки скуп, Еколошки савез „Еко-Зелени“, Тузла, 2015. године, „Свјетски дан климатских промјена у сусрет међународном дану планина“, Еколошки савез, Тузла, 2015. године, „Људски потенцијал у функцији унапређења пословне изврсности БиХ, Удружење за пословну изврсност, Тузла, 2015. године, Еколошко савјетовање „Међународни дан планина“, Еколошки савез „Еко-Зелени“, Тузла, 2015. године, Еколошко савјетовање „Свјетски дан вода“, Еколошки савез „Еко-Зелени“, Тузла, 2016. године, „Миграције у XXI вијеку“, Европски Универзитет Брчко дистрикт, 2016. године, „Друштвене девијације“, Центар модерних знања, Бања Лука, 2017. године, „Кључни финансијски резултати према моделу БХ изврсности у функцији унапређења пословне изврсности у БиХ“, Сарајево, 2017. године.

5. СТРУЧНА ДЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

6. РЕЗУЛТАТ ИНТЕРВЈУА СА КАНДИДАТИМА

На почетку интервјуа констатовано је да су се на конкурс пријавила укупно три кандидата: др Звјездана Гавриловић, др Драгиша Станишић и др Идриз Ћосић.

Комисија је констатовала да је пре интервјуа обавила увид у целокупну конкурсну документацију. Комисија је такође констатовала да су се позиву на интервју одазвала сва три уредно позвана кандидата. Комисија је отпочела процес интервјуа и разговора.

Први кандидат др Звјездана Гавриловић је представио резултате свога рада у области Маркетинг. Кандидат је изложио одговоре на постављена питања из чега је

комисија закључила да кандидат врло одговорно и студиозно присупа научно-истраживачким и наставним активностима. Чланови Комисије су стекли уверљив утисак да кандидат др Звјездана Гавриловић, испуњава све формалне и суштинске услове за избор у звање доцента за ужу научну област Маркетинг.

Други кандидат др Драгиша Станишић је представио резултате свога рада у ужој научној области Маркетинг. Комисија је констатовала да кандидату недостаје образовна вертикала из економије што је предуслов за добро владање материјом Маркетинга као економском научном дисциплином. Комисија је упознала кандидата са регулативом Универзитета у Источном Сарајеву, посебно правилима која се тичу избора у академска звања, као и садржином Правилника о измени Правилника о научним и уметничким областима, пољима и ужим областима Министарства науке и технологије Републике Српске. Кандидат је стекао сва академска звања на Факултету техничких наука (дипломирани официр, магистар техничких наука и доктор техничких наука), а Комисија је упознала кандидата са условима из конкурса где му је предочено да је конкурс расписан за избор у звање доцента за ужу научну област Маркетинг која је у Правилнику о измени Правилника о научним и уметничким областима, пољима и ужим областима сврстана у научну област 5.0.0 Друштвене науке, научно поље 5.2.0 Економија и пословање и ужу научну област 5.2.6 Маркетинг.

Трећи кандидат др Идриз Ћосић је изнео становиште на основу којег је Комисија закључила да је кандидат из различитих домена економске науке вршио научно-истраживачки рад. Комисија је констатовала да су радови кандидата доминантно из уже научне области Менаџмент, а да је само један рад из области Маркетинга.

7. ИНФОРМАЦИЈА О ОДРЖАНОМ ПРЕДАВАЊУ ИЗ НАСТАВНОГ ПРЕДМЕТА КОЈИ ПРИПАДА УЖОЈ НАУЧНОЈ/УМЕТНИЧКОЈ ОБЛАСТИ ЗА КОЈУ ЈЕ КАНДИДАТ КОНКУРИСАО, У СКЛАДУ СА ЧЛАНОМ 93. ЗАКОНА О ВИСОКОМ ОБРАЗОВАЊУ

Кандидати су раније имали изборе на Универзитетима тако да се одредба члана 93. Закона о високом образовању РС не односи на кандидате.

III ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ I КАНДИДАТ

Минимални услови за избор у звање	Испуњава/не испуњава	Навести резултате рада (уколико испуњава)
1. Има научни степен доктора наука у одговарајућој научној области	Испуњава у потпуности све услове	1. Доктор економских наука (УНО Маркетинг)

<p>2. Има најмање три рада из области за коју се бира, објављена у научним часописима и зборницима са рецензијама</p> <p>3. Показане наставничке способности.</p>	<p>Испуњава у потпуности све услове</p> <p>Испуњава у потпуности све услове</p>	<p>2. Има више од три рада из области за коју се бира, објављена у научним часописима и зборницима са рецензијама, са тематиком из маркетинга.</p> <p>3. Дугогодишње професионално искуство у научно-наставном процесу на Универзитету у Источном Сарајеву и раду са студентима као и високе оцене студентског вредновања.</p>
---	---	--

III ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ II КАНДИДАТ

Минимални услови за избор у звање	Испуњава/не испуњава	Навести резултате рада (уколико испуњава)
<p>1. Има научни степен доктора наука у одговарајућој научној области</p> <p>2. Има најмање три рада из области за коју се бира, објављена у научним часописима и зборницима са рецензијама</p> <p>3. Показане наставничке способности.</p>	<p>Не испуњава у потпуности све услове</p> <p>Испуњава у потпуности све услове</p> <p>Испуњава у потпуности све услове</p>	<p>2. Има више од три рада из области за коју се бира, објављена у научним часописима са тематиком из маркетинга.</p> <p>3. Кандидат је био ангажован као предавач на Високој школи рачунарства и пословних комуникација „eMPIRICA“</p>

III ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ III КАНДИДАТ

Минимални услови за избор у звање	Испуњава/не испуњава	Навести резултате рада (уколико испуњава)
-----------------------------------	----------------------	---

<p>1. Има научни степен доктора наука у одговарајућој научној области</p> <p>2. Има најмање три рада из области за коју се бира, објављена у научним часописима и зборницима са рецензијом</p> <p>3. Показане наставничке способности.</p>	<p>Не испуњава у потпуности све услове</p> <p>Не испуњава у потпуности све услове</p> <p>Испуњава у потпуности све услове</p>	<p>3. Кандидат је био ангажован као доцент на Универзитету за пословне студије Бања Лука, Факултет за пословне и финансијске студије Бања Лука</p>
--	---	--

Закључно мишљење

Имајући у виду претходно наведене чињенице, Комисија сматра да др Звјездана Гавриловић, виши асистент, испуњава све формалне и суштинске услове за избор у звање доцента за УНО „Маркетинг“ и има убедљиву предност над осталим кандидатима. Први кандидат испуњава све услове предвиђене законом и актима Универзитета. Кандидат је окончао магистарски студиј из области Маркетинга исто као и докторску дисертацију. Др Звјездана Гавриловић има редован и уобичајен развојни пут на Универзитету са проведеним мандатима у звањима асистента и вишег асистента, а у наставни процес је укључен након избора у звање као истакнути студент своје генерације. Кандидат стицањем доцентског знања остварује напредак у каријери, чиме испуњава још један параметар вредновања. Ценећи критериј матичности, овај кандидат је целокупну каријеру након свршетка основних студија провео на Универзитету у Источном Сарајеву, што је гаранција његове квалификованости да ће на најбољи начин обављати наставне и научне обавезе у звању доцента, о чему сведоче и добре оцене остварене путем студентског вредновања. Ценећи научну и стручну делатност кандидата, евидентно је да је кандидат објавио укупно двадесет један рад из области економије, од чега је осамнаест радова из УНО „Маркетинг“ у референтним часописима и зборницима са рецензијом, при чему је истраживао различита поља из наведене уже научне области као што су маркетинг комуницирање, медији, дигитални маркетинг. Највећи број радова је објавио као учесник научних скупова. Комисија цени и то што су остварена усавршавања кандидата, учешће у изради пројеката што све доприноси формирању квалитетног опуса знања из области Маркетинга. Кандидат својим ставовима одражава озбиљну и потпуну личност, што је предуслов изграђивања

интелектуалног кадра. Резултати интервјуа говоре у прилог томе да кандидат влада материјом Маркетинга и да има планиране и започете истраживачке активности на том пољу.

Комисија констатује да други кандидат нема испуњене све услове који су потребни за избор у звање доцента на УНО „Маркетинг“. Др Драгиша Станишић не испуњава услове прописане регулативом Универзитета у Источном Сарајеву, посебно правилима која се тичу избора у академска звања, као и садржином Правилника о измени Правилника о научним и уметничким областима, пољима и ужим областима Министарства науке и технологије Републике Српске. Видљиво је из документације да је кандидат стекао академска звања на Факултету техничких наука (дипломирани официр, магистар техничких наука и доктор техничких наука), односно да је образовна вертикала кандидата техничке природе. Надаље, конкурс је расписан за избор у звање доцента за ужу научну област Маркетинг која је у Правилнику о измени Правилника о научним и уметничким областима, пољима и ужим областима сврстана у научну област 5.0.0 Друштвене науке, научно поље 5.2.0 Економија и пословање и ужу научну област 5.2.6 Маркетинг. Кандидат има објављених шеснаест научних радова из уже научне области Маркетинг.

Комисија констатује да трећи кандидат нема испуњене све услове који су потребни за избор у звање доцента на УНО „Маркетинг“. Др Идриз Ћосић не испуњава услове прописане регулативом Универзитета у Источном Сарајеву, посебно правилима која се тичу избора у академска звања, као и садржином Правилника о измени Правилника о научним и уметничким областима, пољима и ужим областима Министарства науке и технологије Републике Српске.

Кандидат је објавио тридесет један рад, од којих је само један рад из научне области Маркетинг. УНО „Маркетинг“ је јако широка област и захтева озбиљну посвећеност, тако да кандидати требају бити сконцентрисани на њено проучавање. Доцентско звање је стечено 2013. године за ужу научну област „Менаџмент“ без претходних сарадничких звања, говори да кандидат има врло мало искуство рада на Универзитету. Кандидат је већ стекао звање доцента, тако да није реч о напредовању, јер је исти досадашњу каријеру провео у привреди. Такође, докторска дисертација кандидата је из области Менаџмент. Кандидат је стекао изборе на ужој научној области Менаџмент. Из свих наведених разлога комисија се определила за првог кандидата.

Комисија са задовољством предаже Научно-наставном већу Факултета пословне економије Бијељина и Сенату Универзитета у Источном Сарајеву, да се кандидат др Звјездана Гавриловић изабере у звање доцента на ужу научну област Маркетинг.

Ч Л А Н О В И К О М И С И Ј Е :

1. _____, председник
Проф. др Момчило Пољић, редовни професор, Економски
факултет Брчко, Универзитет у Источном Сарајеву (УНО:
Маркетинг)

2. _____, члан
Проф. др Мирјана Глигоријевић, редовни професор, Економски
факултет Београд, Универзитет у Београду, (УНО: Маркетинг)

3. _____, члан
Проф. др Бранко Крсмановић, Факултет пословне економије
Бијељина, Универзитет у Источном Сарајеву, (УНО:
Информационе науке – друштвени аспекти)

IV ИЗДВОЈЕНО ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ

Нема.

Ч Л А Н К О М И С И Ј Е :

1. _____

Место: Бијељина
Датум: 18.06.2018.