

**НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВИЈЕЋУ  
САОБРАЋАЈНОГ ФАКУЛТЕТА  
СЕНАТУ УНИВЕРЗИТЕТА У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ**

**Предмет:** Извјештај комисије о пријављеним кандидатима за избор у академско звање ванредног професора, ужа научна област Маркетинг, ужа образовна област Маркетинг

Одлуком Наставно-научног вијећа Саобраћајног факултета у Добоју Универзитета у Источном Сарајеву број 148-5/19 од 03.07.2019. именовали смо Комисију за разматрање конкурсног материјала и писање извјештаја по конкурс у објављеном у дневном листу *Глас Српске* од 10.06.2019. године за избор у академско звање **ванредног професора**, ужа научна област Маркетинг, ужа образовна област Маркетинг.

**ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ**

Састав комисије <sup>1</sup> са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива научне области, научног поља и уже научне/умјетничке области за коју је изабран у звање, датум избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен:
1. др Љубомир Трифуновић, редовни професор, предсједник Научна област: Друштвене науке Научно поље: Економија и пословање Ужа научна област: Маркетинг Датум избора у звање: 26.12.2012. Универзитет: Универзитет у Источном Сарајеву Факултет: Економски факултет, Брчко
2. др Александар Грубор, редовни професор, члан Научна област: Друштвене науке Научно поље: Економија и пословање Ужа научна област: Маркетинг Датум избора у звање: 28.03.2013. Универзитет: Универзитет у Новом Саду Факултет: Економски факултет, Суботица
3. др Драган Војиновић, ванредни професор, члан Научна област: Друштвене науке Научно поље: Економија и пословање Ужа научна област: Маркетинг Датум избора у звање: 07.03.2019. Универзитет: Универзитет у Источном Сарајеву Факултет: Економски факултет, Пале

<sup>1</sup> Комисија се састоји од најмање три наставника из научног поља, од којих је најмање један из уже научне/умјетничке области за коју се бира кандидат. Најмање један члан комисије не може бити у радном односу на Универзитету Источно Сарајево, односно мора бити у радном односу на другој високошколској установи. Чланови комисије морају бити у истом или вишем звању од звања у које се кандидат бира и не могу бити у сродству са кандидатом.

На претходно наведени конкурс пријавио се 1 (један) кандидат:

1. Светлана (Јово) Терзић

На основу прегледа конкурсне документације, а поштујући прописане чланове<sup>2</sup> 77. 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, 31/18 и 26/19<sup>3</sup> Правилника о поступку и условима избора академског особља Универзитета у Источном Сарајеву, Комисија за писање извјештаја о пријављеним кандидатима за изборе у звања Наставно –научном вијећу Саобраћајног факултета и Сенату Универзитета у Источном Сарајеву подноси сљедећи извјештај на даље одлучивање:

## ИЗВЈЕШТАЈ КОМИСИЈЕ О ПРИЈАВЉЕНИМ КАНДИДАТИМА ЗА ИЗБОР У ЗВАЊЕ

<b>I ПОДАЦИ О КОНКУРСУ</b>
<b>Одлука о расписивању конкурса, орган и датум доношења одлуке</b>
01-С-219-LXV/19, Сенат Универзитета Источно Сарајево, 05.06.2019.
<b>Дневни лист, датум објаве конкурса</b>
Глас Српске, 10.06.2019.
<b>Број кандидата који се бира</b>
1 (један)
<b>Звање и назив уже научне области, уже образовне области за коју је конкурс расписан</b>
Ванредни професор, Маркетинг, Маркетинг
<b>Број пријављених кандидата</b>
1 (један)

<b>II ПОДАЦИ О КАНДИДАТИМА</b>
<b>ПРВИ КАНДИДАТ</b>
<b>1. ОСНОВНИ БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ</b>
Име (име једног родитеља) и презиме
<b>Светлана (Јово) Терзић</b>
Датум и мјесто рођења
<b>02.06.1975.; Сарајево</b>
Установе у којима је кандидат био запослен
<b>АД „Трудбеник“, Добој, „Виша техничка школа“, Добој, „Саобраћајни факултет“, Добој</b>

<sup>2</sup> У зависности од звања у које се кандидат бира, наводи се члан 77 или 78 или 87.

<sup>3</sup> У зависности од звања у које се кандидат бира, наводи се члан 37 или 38 или 87.

<b>Звања/радна мјеста</b>
2002-2005, АД „Трудбеник“, Добој, комерцијалиста и главни референт платног промета
2005-2010, Саобраћајни факултет, Добој, стручни сарадник
2010-2014, Саобраћајни факултет, Добој, виши асистент
2014-2019, Саобраћајни факултет, Добој, доцент
<b>Научна област</b>
<b>Маркетинг</b>
Чланство у научним и стручним организацијама или удружењима
- члан удружења економиста Републике Српске
<b>2. СТРУЧНА БИОГРАФИЈА, ДИПЛОМЕ И ЗВАЊА</b>
<b>Основне студије/студије првог циклуса</b>
Назив институције, година уписа и завршетка
<b>Економски факултет, Источно Сарајево, 1995-2002</b>
Назив студијског програма, излазног модула
<b>Општа економија</b>
Просјечна оцјена током студија <sup>4</sup> , стечени академски назив
<b>Дипломирани економист</b>
Постдипломске студије/студије другог циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка
<b>Економски факултет, Источно Сарајево, 2003-2009</b>
Назив студијског програма, излазног модула
<b>Магистар економских наука</b>
Наслов магистарског рада
<b>Робна марка као фактор успјешности пословања предузећа</b>
Ужа научна област
<b>Маркетинг</b>
<b>Докторат/студије трећег циклуса</b>
Назив институције, година уписа и завршетка (датум пријаве и одбране дисертације)
<b>Факултет пословне економије, Бијељина, (05.12.2010.- 01.07.2014.)</b>
Наслов докторске дисертације
<b>Проблеми мјерења вриједности брэнда у контексту савремених услова пословања у Републици Српској</b>
Ужа научна област
<b>Маркетинг</b>
Претходни избори у звања (институције, звање, период)
<b>1. Универзитет Источно Сарајево, доцент, 2014-2019.</b>
<b>3. НАУЧНА/УМЈЕТНИЧКА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА</b>
<b>Радови прије првог и/или посљедњег избора/реизбора</b>
1. Ђуричић Р., Терзић С., „Модели организационе структуре жељезнице прилагођени за тржишне услове привређивања“, Машински факултет, Ниш, 2006., ISBN 86-80587-59-1.
2. Ђуричић Р., Терзић С., „Примјена вишеструког контингентног модела у моделирању организације жељезнице“, Саобраћајно-технички факултет, Добој, II међународно

<sup>4</sup> Просјечна оцјена током основних студија и студија првог и другог циклуса наводи се за кандидате који се бирају у звање асистента и вишег асистента

- савјетовање „Информатика у пословном менаџменту и комуникацијама“ (стр. 153–160), Теслић, 2006., ISBN 9938-815-3-8;
3. Суботић М., Ђурановић Д., **Терзић С.**, „Е-логистичке перформансе у служби контроле робних токова у саобраћају и транспорту“, Добој, II међународни научни симпозијум, „Нови хоризонти саобраћаја и комуникација 2009“, стр. 262–272., ISBN 978-99955-36-18-3;
  4. **Терзић С.**, „Улога и значај робне марке у савременим маркетинг-условима пословања предузећа“, Зборник радова, Економски факултет, Источно Сарајево, бр. 4. Пале, 2010, стр. 253–269., ISSN 1986-6690;
  5. **Терзић С.**, „Интелектуални капитал – индикатор стварања вриједности и конкурентске предности предузећа“, Економски факултет, Источно Сарајево, Пале, 2012., ISSN 1986-6690;
  6. **Терзић С.**, „Улога и значај јавно-приватног партнерства“, „СВАРОГ“, часопис за друштвене и природне науке, Независни универзитет, Бања Лука, бр. 7; 2013, стр. 305–317., ISSN 1986-8588.
  7. **Терзић С.**, Монографија „Десет година Више техничке школе, Добој 1995-2005“, Плањак, Тешањ, 2005. (главни носилац при објављивању монографије за потребе Више техничке школе), ISBN 99938-815-1-1

#### Радови послјеије посљедњег избора/реизбора<sup>5</sup>

1. **Терзић С.**, „Од почетног развоја фармације до фармацијских брендова“, Сварог, бр.2. Независни Универзитет, Бања Лука, 2015., стр. 220-234., ISSN 1986-8588

**Сажетак:** Фармацијски сектор представља капитално – интензивну грану индустрије. Дакле, у фармацијски сектор на глобалном нивоу улажу се енормни капитални износи и исти запошљава висок проценат кадрова. Глобални фармацијски брендови евидентирају сталну стопу раста тржишта фармацијских производа. Имајући у виду значај фармације и фармацијских брендова у економском и социјалном смислу, одатле сеже предмет изучавања овог рада. У раду ће се анализирати значајне категорије везане првенствено за фармацијске брендове, допринос појединачних истраживача у различитим културама развоју фармације, затим, приказаће се хронолошки редослијед оснивања првих апотека на различитим тржиштима, те актуелни економски показатељи десет најпознатијих и највриједнијих глобалних фармацијских брендова.

**Кључне ријечи:** *фармацијски брендови, фармација, апотека*

2. Đalić I., **Terzić S.**, „**Analysis of Performance of Venture Capital Funds in Transition Countries**“: An Empirical Study in Bosnia and Herzegovina, ENTERNOVA Conference Proceedings, 2016., Rovinj,

**Abstract:** Many transition post-socialist countries still face the burden of the centrally planned economies. The new entrepreneurial society that is yet to be developed in these countries should be an association of people with pronounced individuality and different needs, with different rights and obligations. Capital markets in Southeast Europe, in recent years, become increasingly important as a leverage of the development of entrepreneurial societies. One of the most important new forms of financing is venture capital funds. These

<sup>5</sup> Навести кратак приказ радова и књига (научних књига, монографија или универзитетских уџбеника) релевантних за избор кандидата у академско звање.

funds are especially important for the financing of start-up enterprises, which are trying to succeed utilizing modern high technologies. Since the newly formed enterprises have difficulties in getting favorable sources of financing, venture capital funds can have an important role in developing economies. In our study we focus on the current state of venture capital funds in Bosnia and Herzegovina as the representative of post-socialist transition countries. The main goal of this paper is to demonstrate the importance of venture capital for growth and development of small and medium-sized enterprises.

**Keywords:** *transition, development, financing, venture capital funds, start-up, enterprise, management*

3. **Terzić S.**, „**Analysis of Brand Management Application in Enterprises in Republic of Srpska**“, *Economics World*, New York, doi: 10.17265/2328-7144/2017.03.003, May-June 2017, Vol. 5, No. 3, pp 213-224.

**Abstract:** The economy of Republic of Srpska is in state of transition with tendency of gaining membership in EU; and also with tendency of expanding the market. Therefore, it is necessary to develop the economy and means of competition which bring the value to the enterprise, and are also accepted in world's market. Also, the current state of the economy of Republic of Srpska has many problems and one of them are definitely the products which are not enough prepared through marketing, as well as the ignorance of problems and strategy of brand management, which will be presented in the paper. In other words, by focusing on the brand value and favorizing the factors which determine that value, it is possible to increase the income of domestic enterprises.

**Keywords:** *brand, branding, nonmaterial property, enterprise, buyers*

4. Đalić I., **Terzić S.**, Novarlić B., „**The role of venture capital in the development of the SME sector**“, *The European Journal of Applied Economics*, Belgrade, 2017, vol. 14, No. 2, pp. 58-69, ISSN 2406-2588

**Abstract:** Entrepreneurs as well as SMEs, regularly face the problem concerning access to finance. Entrepreneurial firms face two major problems. The first concerns access to finance, which places particular restraint on a firm's ability to increase the level of technology in their business. The second problem is access to know-how. The subject of this survey is the role of venture capital funds in the development of newly established companies and its potential application in the Republic of Srpska. In the Anglo-Saxon countries, newly emerged enterprises that start their business from scratch are called start-up companies. The assumption that venture capital financing can give newly established companies bigger chances of succeeding in their start-up stage is made. It is known that our companies provide capital through bank loans which have lately become less available especially to early stage businesses. Therefore, in order for companies to achieve their goals and develop their projects they must finance their business through venture capital funds that are willing to invest in start-up companies.

**Keywords:** *venture capital; SMEs; entrepreneurship; employment; innovation*

5. **Terzić S.**, **Ђалић И.** „**Стање франшизног пословања на развијеним и мање развијеним тржиштима**“, *Сварог*, бр.15., 2017., стр. 130-149., ISSN 1986-8588

**Апстракт:** Развој франшизног пословања у раним почецима је био неравномјеран на различитим тржиштима. Паралелно томе, развој данашњих франшизних система је нуједначен. Тржиште земаља бивше Југославије налази се на самом дну европске љествице у развијености наведеног пословног модела. Републике Српске и Федерације Босне и Херцеговине, такође. Фокус анализе у раду базираће се на компаративној анализи од најразвијенијих ка мање развијеним тржиштима. Дакле, компаративна анализа обухватиће франшизно пословања на тржишту Сједињених Америчких Држава, затим, европских земаља и на послијетку, дјелимично, тржиште, појединачних земаља бивше Југославије. Поред тога, на самом почетку рада анализираће се теоријски оквир значења франшизног пословања, његове карактеристике и историјски развој.

**Кључне ријечи:** *франшиза, франшизно пословање, компаративна анализа, развијеност*

6. Đalić I., Terzić S., „Regulation of funding rules for small and medium enterprises in the Republic of Srpska, ICMNEE, The 2 nd International Conference on Management, Engineering and Environment, Belgrade, 2018., str. 108-118., ISBN 978-86-80698-12-0

**Abstract:** One of the main problems faced by SMEs in developing countries, but also in our country, is access to affordable sources of external financing. Also, on the other hand, financial institutions are reluctant to provide funding for small and medium-sized enterprises, especially those at the beginning of its development. One of the ways for both sides to be satisfied with the mutual cooperation is to regulate the rules by which economic activity of small and medium-sized enterprises is financed. In this paper we will try to find a model rule by which small and medium-sized enterprises funding would be granted. We believe that in this way the efficiency of the use of borrowed funds will increase and thus the number of investments will increase. This would lead to an increase in the number of small and medium-sized enterprises, and therefore to an increase in employment, which would lead to the economic development of the Republic of Srpska.

**Keywords:** *funding rules, regulation, small and medium enterprises, economic development.*

7. Ђалић И., Суботић С., Терзић С., Божичковић С., „Анализа сектора малих и средњих предузећа у Републици Српској“, VI Међународни симпозијум „Нови хоризонти транспорта и комуникација“, 2017., стр. 587-597, ИСБН 978-99955-36-64-0

**Апстракт:** Посљедњих година двадесетог вијека дошло је до развоја нових знања и свијести појединаца. Предузетништво постаје актуелно као носилац привредне активности. Међутим, оно што треба нагласити јесте да предузетништво не треба мијешати са малим и средњим предузећима. Није свако мало предузеће аутоматски предузетничко. Основна карактеристика малог предузећа јесте иновативност и различитост. Мала и средња предузећа (МСП) су извор нових радних мјеста и самим тим помажу смањење незапослености. Због свих ових позитивних карактеристика развијене земље су велики дио своје економске пажње посветиле развоју сектора МСП. Због великог значаја за цјелокупну привреду, у овом раду ћемо анализирати стање сектора МСП у Републици Српској (РС). У овом истраживању смо дошли до закључка да би усклађивање домаћих закона са законима ЕУ, боља имплементација закона, оснивање јединственог регистра привредних субјеката, смањење пореза и

доприноса на плате, увођење дифенциране стопе ПДВ-а, јачање институција тржишта капитала, либерализација текућих и капиталних трансакција, финансијска едукација корисника финансијских услуга омогућила раст и развој привреде РС кроз свеобухватну подршку развоју иновативних МСП мјереном повећањем степена запослености и комерцијализације иновација.

**Кључне ријечи:** *предузетништво, мала и средња предузећа, иновација, транзиција, запосленост*

8. Terzić S., Đalić I., „Analysis of evaluation of a brand based on estimation done by Interbrand, Brand Finance and Millward Brown Optimor“, Acta Economica, Vol. XVI No. 30., Ekonomski fakultet, Banja Luka, 2019., ISSN 1512-858X

**Abstract:** Brands are significant category when it comes to segment of marketing and financial operations of the company as well as a segment of behavior of the consumer while making the decisions about purchasing. Marketing - managers in domestic companies still do not have enough experience in using the modern methods for estimation of the value of one brand. From previously mentioned comes that the control structure didn't have the adequate support from marketing function in decision making. Analysis in this work will be based on the research of the concepts of value of the brand and methodology of evaluation. The goal is the analysis of advantages and disadvantages of the different methodologies of world known consultant agencies for estimation of the value of a brand. Structure of work consists of the few parts. Attention is first directed towards the concept of the value of a brand and classification of the evaluation methods. Follows the analysis of necessary measuring of the value of the brand in domestic practice and current state in international. Then also follows the more detailed analysis of Interbrand, Brand Finance and MillwardBrown Optimor methodology of evaluation. Results of empirical research will be showed by comparative analysis of the values for the world's famous brands, which are gotten from using the mentioned methodologies in the same time period.

**Keywords:** *Brand, value of a brand, methodology of measuring, Interbrand, Brand Finance, MillwardBrownOptimor*

9. Терзић С., „Од почетног развоја козметике до козметичких брендова“, Сварог, Независни Универзитет, Бања Лука, бр. 18. 2019., стр. 263-278. ISSN 1986-8588

**Сажетак:** Козметички сектор представља капитално-интензивну грану индустрије. У козметички сектор на глобалном нивоу улажу се еномни износи и исти запошљава висок проценат кадрова. Глобални козметички брендови евидентирају сталну стопу раста тржишта козметичких производа. Имајући у виду значај козметике и козметичких брендова у економском и социјалном смислу, одатле сеже предмет изучавања овог рада. У раду ће се анализирати значајне категорије везане првенствено за козметичке брендове, почетни развој козметике у различитим културама, затим актуелни економско-тржишни показатељи најпознатијих глобалних брендова. Рад ће, такође, приказати компаративну анализу вриједности брендова у овом сектору према процјенама три најпознатије глобалне агенције за процјену вриједности.

**Кључне ријечи:** *козметика, козметички брендови, козметички производи*

10. **Терзић С., Војиновић Д.,** *Анализа франшизног пословања као фактора компаративне и конкурентске предности предузећа*, Факултет пословне економије, Бијељина; ЕКОНБИЗ 2019., ISBN 978-99955-45-25-3

*Апстракт:* Франшизинг је значајна категорија како микро-економије тако и макро-економије у којој послује јер обезбјеђује раст и развој. У развијеним земљама франшизни модел пословања успјешно се спроводи већ дуги низ година. Маркетинг-менаџери у домаћим предузећима још увијек немају довољно искуства у управљању франшизним системима. На основу тога франшизни системи се споро шире и евидентан је недостатак домаћих франшиза. Анализа у раду ће се базирати на истраживању франшизинга као пословног концепта. Резултати емпиријског истраживања биће приказани компаративном анализом франшизног пословања на тржишту Сједињених Америчких Држава, затим европских земаља и на послјетку, дјелимично, тржишту појединачних земаља бивше Југославије.

*Кључне ријечи:* франшиза, франшизно пословање, франшизни бренд, компаративна анализа

11. **Терзић С.,** *Управљање марком (брендом)*, монографија, Завод за уџбенике и наставна средства, Источно Сарајево, 2017., ISBN 978-99955-1-285-9

*Резиме:* Управљање брендом или бренд менаџмент је дисциплина која припада маркетиншкој области економије. Циљни сегмент којем је намијењена монографија су студенти дипломског, мастер и докторског студија који желе да послују у области маркетинга као и свим осталим заинтересованим пословним људима. Значај изучавања марке или бренда је, првенствено, због тржишне вриједности глобалних брендова. Монографија је презентована кроз укупно пет поглавља. У првом поглављу под називом „Марка као инструмент маркетинг менаџмента“ анализира се значај холистичког маркетинга, затим маркетиншко тумачење марке и релације између марке и маркетинга. Затим, објашњава се: историјски развој марке (бренда), појмовно тумачење и дефинисање марке, као и однос марке и производа и однос марке и робе. У склопу првог дијела књиге тумаче се и релације између марке и тржишне тражње и марке и тржишне понуде. Такође, разматрају се и правни аспекти марке у које спадају: правна дефиниција марке, правна заштита, дефинисање и врсте заштитних знакова и феномен фалсификовања. Друго поглавље монографије носи назив „Идентитетска и перцепцијска обиљежја, карактеристике марке и однос марке и потрошача“. Основне карактеристике марке на основу тих обиљежја су: име, знак, ликови, слогани, цинглови, те паковање, идентитет корпорације марке, боја, познатост, перцепција и имиџ марке, те имиџ земље поријекла марке. Треће поглавље носи назив „Стратегије, портфолио и животни циклус марке“ и посвећено је анализи појединачних стратегијских опција у управљању марком (брендом). У четвртном поглављу монографије под називом „Позиционирање марке, вриједност и методологија мјерења“ прво, се дефинише појмовно позиционирање, затим, анализирају се фактори који утичу на позиционирање марке у које спадају: цијене, трендови, квалитет производа, конкуренција и дизајн. Наредни дио поглавља посвећен је анализи вриједности марке као и методологијама мјерења те вриједности. Да би се брендом као инструментом маркетинга ефикасно управљало потребно је изградити механизам



мјерења његове вриједности. У вези са претходно наведеним, прво су анализирани методе истраживања финансијске вриједности марке, затим модели консултантских агенција и модели квалитативне анализе позиције марке. Пето поглавље је посвећено примјерима практичне апликације метода бренд менаџмента. Садржај петог поглавља обухвата истраживана подручја у пракси предузећа у Републици Српској, наине ради се о предузећима из исте секторске дјелатности. Циљ аутора је базиран, првенствено на томе да се јавност упозна са разликом у пословању када је у питању јака и слаба марка.

**12. Терзић С.,** „Десет година Саобраћајног факултета у Добоју 2005-2010“, (за потребе факултета), Графомарк, Лакташи, 2015., ISBN 978-99955-36-55-8 (Главни носилац при изради монографије)

#### 4. ОБРАЗОВНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

##### Образовна дјелатност прије првог и/или/последњег избора/реизбора

##### Образовна дјелатност после последњег избора/реизбора

Извођење наставе из сљедећих предмета:

- **Основе маркетинга**
- **Маркетинг, квалитет услуге и управљање**
- **Управљање пројектима у комуникацијама**
- **Маркетинг у поштанском саобраћају**

Монографија: Терзић С., Управљање марком (брендом), Завод за уџбенике и наставна средства, Источно Сарајево, 2017., године

Чланство у комисијама за одбрану дипломског, мастер и магистарског рада и докторске дисертације:

- члан комисије за одбрану магистарског рада Гатарић Драгана „Рјешавање локацијског проблема примјеном вишекритеријумске анализе“, Саобраћајни факултет, Добој, 2017.
- ментор код израде и одбране 11 дипломских радова (4 на Саобраћајном факултету, Добој и 7 на Вишој техничкој школи, Добој)
- члан комисије за одбрану 9 дипломских радова (5 на Саобраћајном факултету и 4 на Вишој техничкој школи, Добој)

Радне комисије и чланство у удружењима;

- Члан удружења економиста Републике Српске

Према студентским анкетама у периоду 2018. године кандидат је остварио просјечну<sup>6</sup> оцјену 4,07-4,33.

Навести све активности (уџбеници и друге образовне публикације, предмети на којима је кандидат ангажован, гостујућа настава, резултати анкете<sup>7</sup>, менторство<sup>8</sup>)

#### 5. СТРУЧНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

<sup>6</sup> универзитетска база података о анкети није била доступна (односно, отворена) за јавност да би се из ње преузели подаци за остале године.

<sup>7</sup> Као доказ о резултатима студентске анкете кандидат прилаже сопствене оцјене штампане из базе.

<sup>8</sup> Уколико постоје менторства (магистарски/мастер рад или докторска дисертација) навести име и презиме кандидата, факултет, ужу научну област рада

- члан пројектног тима у изради „Основне смјернице за израду пројектног задатка главног пројекта нове болнице у Добоју“, предузеће „МВО инжењеринг“, Добој, (стр.1-46), 2016.
- посредник у продаји „Grawe“ осигурања, (мултилевал маркетинг) од 2017. године,
- учесник семинара „Како успјешно написати и пријавити ЕУ пројект у Босни и Херцеговини“, Еуро консалтинг, Тузла, 2017.
- учесник семинара „Прилагодите вашу идеју ЕУ позиву за пројекте“, Априори, Бања Лука, 2017.
- Економски савјетник у предузећу „МВО инжењеринг“, Добој, од 2016. годин

Навести учешће у НИ пројектима (одобрени и завршени: назив НИ пројекта са ознаком, период реализације, да ли је кандидат руководилац или учесник).  
Остале стручне дјелатности.

Други кандидат и сваки наредни ако их има (све поновљено као за првог кандидата).

## 6. РЕЗУЛТАТ ИНТЕРВЈУА СА КАНДИДАТИМА<sup>9</sup>

Интервју са кандидаткињом Светланом Терзић одржан је 12.07.2019. године. Прије почетка усменог интервјуа Комисија је констатовала и упознала кандидаткињу да је извршила увид у комплетан конкурсни материјал, те предочила начин рада Комисије и принципе којима се она руководи у свом раду. Основу интервјуа представљао је разговор у коме су кандидаткињи постављена сљедећа питања:

1. С обзиром на досадашњи развојни пут у привреди и науци, шта мотивише кандидата да остане у академској заједници?  
На којим предметима је највише држао наставу?
2. Да ли ће даљњи научни развој да се заснива на базном маркетингу или ће развијати ужу специјалност у оквиру маркетинга?
3. Какве оцјене има од стране студената?
4. Колико је проценат пролазности на предметима које је изводио?
5. Колико времена посвећује настави, а колико истраживању?
6. Да ли ће фокус у наредном периоду бити на писању књига или на истраживању?
7. Шта сматра да треба да унаприједи у раду са студентима?
8. Који је фокус кандидата у наредном периоду?

Проф. др Љубомир Труфуновић истакао је да је монографија из уже научне области апсолутно легитимна и задовољава законски оквир за избор у звање по Закону о високом образовању Републике Српске. Такође је истакао да су радови са рецензијом и да их има 6 који одговарају ужој научној области Маркетинг.

Кандидаткиња је у разговору показала да разумије, прати и прихвата савремене трендове у економској науци и одлично познавање литературе која третира концепт маркетинга и која се користи у обликовању наставних планова и програма. Такође је показала завидан ниво познавања практичне сврхе изучавања и примјене дисциплина које предаје, уз уважавање мултидисциплинарности маркетинга кроз истраживања која је проводила.

<sup>9</sup> Интервју са кандидатима за изборе у академска звања обавља се у складу са чланом 4 а. Правилника о поступку и условима избора академског особља Универзитета у Источном Сарајеву (Интервју подразумева непосредан усмени разговор који комисија обавља са кандидатима у просторијама факултета/академије. Кандидатима се путем поште доставља позив за интервју у коме се наводи датум, вријеме и мјесто одржавања интервјуа.

**7. ИНФОРМАЦИЈА О ОДРЖАНОМ ПРЕДАВАЊУ ИЗ НАСТАВНОГ ПРЕДМЕТА КОЈИ ПРИПАДА УЖОЈ НАУЧНОЈ/УМЈЕТНИЧКОЈ ОБЛАСТИ ЗА КОЈУ ЈЕ КАНДИДАТ КОНКУРИСАО, У СКЛАДУ СА ЧЛАНОМ 93. ЗАКОНА О ВИСОКОМ ОБРАЗОВАЊУ.<sup>10</sup>**

Кандидаткиња је раније бирана у наставничко звање и изводила је наставу на високошколској установи, о чему је приложила релевантна документа, тако да се одредба члана 93. Закона о високом образовању не односи на њу.

**III ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ**

Експлицитно навести у табели у наставку да ли сваки кандидат испуњава услове за избор у звање или их не испуњава.

**Први кандидат**

Минимални услови за избор у звање <sup>11</sup>	испуњава/не испуњава	Навести резултате рада (уколико испуњава)
<p>1. Проведен најмање један изборни период у звању доцента</p> <p>2. Има најмање пет научних радова из области за коју се бира, објављених у научним часописима и зборницима са рецензијом након избора у звање доцента</p> <p>3. Има објављену књигу (научну књигу, монографију или универзитетски уџбеник)</p> <p>4. Била члан комисије за одбрану магистарског или докторског рада, или има менторство кандидата за степен другог циклуса</p>	<p>Испуњава у потпуности све услове</p>	<p>1. Универзитет Источно Сарајево, Саобраћајни факултет, Добој, доцент, 2014-2019.</p> <p>2. Има више од пет радова из области за коју се бира, објављених у научним часописима и зборницима са рецензијом.</p> <p>3. Објављена монографија.</p> <p>4. Члан комисије за одбрану магистарског рада</p>
<b>ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ</b>		

**Додатно остварени резултати рада (осим минимално прописаних)**

Навести преостале публиковане радове, пројекте, менторства....

<sup>10</sup> Кандидат за избор у наставно-научно звање, који раније није изводио наставу у високошколским установама, дужан је да пред комисијом коју формира вијеће организационе јединице, одржи предавање из наставног предмета уже научне/умјетничке области за коју је конкурисао.

<sup>11</sup> У зависности у које се звање бира кандидат, навести минимално прописане услове на основу члана 77., 78. и 87. Закона о високом образовању односно на основу члана 37., 38. и 39. Правилника о поступку и условима избора академског особља Универзитета у Источном Сарајеву.

**Други кандидат и сваки наредни уколико их има (све поновљено као за првог)****ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ**

На основу разматрања и оцјене примљене документације према Конкурсу за избор наставника у звање ванредни професор за ужу научну област Маркетинг, а према минималним условима за избор у звање ванредни професор из члана 77., 31/18 и 26/19. Закона о високом образовању Републике Српске (*Службени гласник РС* бр. 73/10) закључујемо да једини пријављени кандидат др Светлана Терзић испуњава све прописане услове за избор у звање ванредног професора према одредбама Закона о високом образовању Републике Српске.

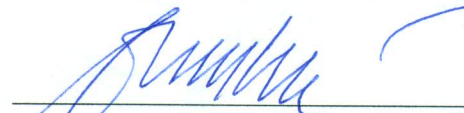
Закључак Комисије темељи се на следећим чињеницама:

1. кандидаткиња је провела у настави један изборни период у звању доцента;
2. након избора у звање доцента објавила је десет научно-истраживачких радова са рецензијом;
3. након избора у звање доцента кандидаткиња је објавила монографију *Управљање марком (брендом)*;
4. Према приложеној документацији уз пријаву кандидаткиња је била члан комисије за одбрану магистарског рада.

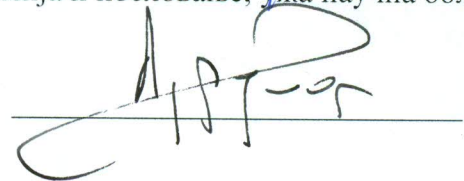
На основу одредаба Закона о високом образовању Републике Српске и Правилника о поступку и условима избора академског особља Комисија једногласно са задовољством предлаже Наставно-научном вијећу Саобраћајног факултета у Добоју и Сенату Универзитета у Источном Сарајеву да се **доц. др Светлана Терзић** изабере за наставника у звање **ванредног професора** за ужу научну област Маркетинг на Саобраћајном факултету Добој Универзитета у Источном Сарајеву.

**ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:**

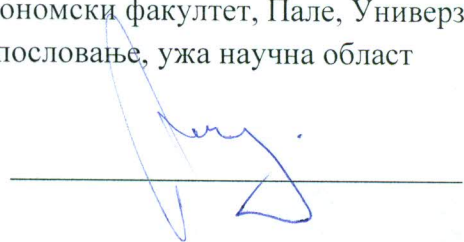
1. **др Љубомир Трифуновић, редовни професор,** Економски факултет, Брчко, Универзитет у Источном Сарајеву, (научно поље Економија и пословање, ужа научна област „Маркетинг“), предсједник;



2. **др Александар Грубор, редовни професор,** Економски факултет, Суботица, Универзитет у Новом Саду (научно поље Економија и пословање, ужа научна област „Маркетинг“), члан;



3. **др Драган Војиновић, ванредни професор,** Економски факултет, Пале, Универзитет у Источном Сарајеву, (научно поље Економија и пословање, ужа научна област „Маркетинг“), члан

**IV ИЗДВОЈЕНО ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ**

Нема.

ЧЛАН КОМИСИЈЕ:

1.-----

Мјесто: Добој

Датум: 12.07.2019. године