

Примљено: 3.03.2023.			
Орг.јед.	Б р о ј	Прилог	Вриједност
02/1-	131/23		

**НАУЧНО-НАСТАВНОМ ВИЈЕЋУ ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА БРЧКО  
СЕНАТУ УНИВЕРЗИТЕТА У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ**

**Предмет:** Извјештај комисије о пријављеним кандидатима за избор у академско звање доцента, ужа научна област Маркетинг.

Одлуком Научно-наставног вијећа Економског факултета Брчко, Универзитета у Источном Сарајеву, број: 03/2-97-4/23 од 15.02.2023. године, именовани смо у Комисију за разматрање конкурсног материјала и писање извјештаја по конкурсу, објављеном у дневном листу "Глас Српске", од 18.01.2023. године, за избор у академско звање доцента, ужа научна област Маркетинг.

**ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ**

Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назив научне области, научног поља и уже научне/умјетничке 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, предсједник  
Научна област: Друштвене науке  
Научно поље: Економија и пословање  
Ужа научна област: Маркетинг  
Датум избора у звање: 12.07.2016. године  
Универзитет у Источном Сарајеву  
Економски факултет Брчко

2. Др Зоран Богетић, редовни професор, члан  
Научна област: Друштвене науке  
Научно поље: Економија  
Ужа научна област: Пословна економија и менаџмент  
Датум избора у звање: 12.06.2016. године  
Универзитет у Београду  
Економски факултет

3. Др Перица Мацура, члан  
Научна област: Друштвене науке  
Научно поље: Економија и пословање  
Ужа научна област: Маркетинг  
Датум избора у звање: 25.11.2010. године  
Универзитет у Бањој Луци  
Економски факултет

На претходно наведени конкурс пријавило се три (3) кандидата:

1. Дејан (Милорад) Тешић
2. Адис (Салко) Пушка
3. Боро (Родољуб) Нинић

На основу прегледа конкурсне документације, а поштујући Закон о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20), Правилник о условима за избор у научно-наставна, умјетничко-наставна, наставна и сарадничка звања („Службени гласник Републике Српске“, број: 2/22), Статут Универзитета у Источном Сарајеву и Правилник о поступку и условима избора академског особља Универзитета у Источном Сарајеву, Комисија за писање извјештаја о пријављеним кандидатима за изборе у звања, Научно-наставном вијећу Економског факултета Брчко 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-408-XLV/22, Сенат Универзитета у Источном Сарајеву, 27.12.2022. године
<b>Дневни лист, датум објаве конкурса</b>
„Глас Српске“, 18.01.2023. године
<b>Број кандидата који се бира</b>
Један (1)
<b>Звање и назив уже научне/умјетничке области, за коју је конкурс расписан</b>
Доцент за ужу научну област Маркетинг
<b>Број пријављених кандидата</b>
Три (3)

<b>II ПОДАЦИ О КАНДИДАТИМА</b>
<b>ПРВИ КАНДИДАТ</b>
<b>1. ОСНОВНИ БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ</b>
Име (име једног родитеља) и презиме
Дејан (Милорад) Тешић
Датум и мјесто рођења
23.10.1988. године, Брчко
Установе у којима је кандидат био запослен
Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву, „Брчко-гас осигурање“ д.д.
Звања/радна мјеста

Виши асистент на ужој научној области Маркетинг, асистент на ужој научној области Маркетинг, Референт за набавку и маркетинг
Научна област
Друштвене науке
Чланство у научним и стручним организацијама или удружењима
-
<b>2. СТРУЧНА БИОГРАФИЈА, ДИПЛОМЕ И ЗВАЊА</b>
<b>Основне студије/студије првог циклуса</b>
Назив институције, година уписа и завршетка
Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву, 2007-2011
Назив студијског програма, излазног модула
Економија, смјер Менаџмент
Стечено академско звање
Дипломирани економиста
<b>Постдипломске студије/студије другог циклуса</b>
Назив институције, година уписа и завршетка
Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву, 2011-2014
Назив студијског програма, излазног модула
Маркетинг и менаџмент
Стечено академско звање
Магистар економије
Наслов магистарског/мастер рада
Дизајн, имплементација и контрола тржишно оријентисаних стратегија предузећа
Ужа научна/умјетничка област
Маркетинг
<b>Докторат/студије трећег циклуса</b>
Назив институције, година уписа и завршетка (датум пријаве и одбране дисертације)
Економски факултет Универзитета у Београду, 2014-2022 (04.06.2019. године – 14.10.2022. године)
Наслов докторске дисертације
Утицај осветљења на понашање купаца у малопродаји у Србији, Црној Гори и Босни и Херцеговини
Ужа научна област, стечено академско звање
Маркетинг, Доктор наука – економске науке
<b>Претходни избори у звања (институција, звање и период)</b>
1. Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву, асистент на ужој научној области Маркетинг 2015-2017
2. Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву, виши асистент на ужој научној области Маркетинг 2017-2022
3. Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву, виши асистент на ужој научној области Маркетинг 2022- и траје
<b>3. НАУЧНА/УМЈЕТНИЧКА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА</b>
<b>Радови прије првог и/или посљедњег избора/реизбора</b>
Достављени радови објављени у посљедњих 5 (година):
1. Стевић, С., Радвановић, Л., Тешић, Д., Танасић, Љ. и Међедовић, Б. (2021). <i>Истраживање о стању и проблемима у пословању малих и средњих предузећа у Брчко дистрикту Босне и Херцеговине</i> , Научно-стручно истраживање, Економски факултет Брчко, Брчко.

Циљ истраживања је био да се обезбиједи поуздане информације о стању и проблемима у пословању малих и средњих предузећа у Брчко дистрикту БиХ, на основу којих се могу предлагати подстицајне мјере за њихов будући развој. Истраживање је реализовано на бази испитивања ставова и мишљења менаџмента репрезентативног узорка случајно изабраних малих и средњих предузећа у Брчко дистрикту БиХ. Резултати истраживања могу корисно послужити Влади Брчко дистрикта БиХ у креирању мјера економске политике и различитих облика подстицаја развоју малих и средњих предузећа и предузетника у наредном периоду.

2. Tešić, D. (2020). Measuring dimensions of service quality. *Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 25(1), 12-20. (ERIH+, DOAJ)

In the modern business environment, service companies face the challenge of continuous improvement of the quality of services. Retail managers must use an adequate system for evaluating the quality of the services they provide within the retail establishment. One of the tools that managers use is SERVQUAL analysis, which consists of five dimensions in the traditional model. The aim of this paper is to highlight the importance and necessity of measuring the dimensions of service quality in retail outlets. The subject of this paper is investigating the attitudes of customers in a retail store in Bosnia and Herzegovina, on the perception and expectations of the quality of services provided to them. The results of the study indicate that the gap between performance and expectations of all dimensions is negative, i.e. that none of the performance according to the dimensions of the SERVQUAL model exceeded respondents' expectations.

3. Tešić, D., Tanasić, Lj., & Međedović, B. (2020). Analysis of the work status structure of the graduate students of the Economic faculty of Brčko. *Journal of Faculty of Economics Brcko*, 14, 50-56.

The paper analyzes satisfaction with both educational and scientific research services of the Faculty of Economics Brcko. The analysis is based on the results obtained in 2018 from a scientific research project titled: "A Survey of the Graduate Students Satisfaction with the Services of the Faculty of Economics Brcko". The subject of the research is the work status structure of the Faculty of Economics Brcko graduates. The research was based on the sample created on the basis of the population recorded in the database of the Faculty's Student Service for the period from 1979 to 2017. The aim of the research was to establish the work status of the respondents, and to compare it with the average situation in Bosnia and Herzegovina. The obtained results of the analysis indicate the positive market positioning of the diplomas of the Faculty of Economics Brcko. They pointed out the fact that the Faculty of Economics in Brcko continues to produce adequately educated and skilled staff both for the private (real) sector and the public sector as well.

4. Радовановић, Л., и Тешић, Д. (2020). Коришћење услуга е-трговине на мало у студентској популацији Брчко дистрикта Босне и Херцеговине. *Зборник радова XXV интернационалног научног скупа СМ2020*, Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици, Суботица, 180-187.

Дигитална револуција, као промјена из аналогне у дигиталну технологију, је донијела мноштво промјена у свим сферама живота људи, па тако и у трговини. Промјене у начину пословања су евидентне у свим пољима, а незаобилазна је, између осталог, и трансформација малопродаје. Малопродаја, као посредник између произвођача и купца, доживљава све већу трансформацију са развојем модерних дигиталних технологија. Традиционално, малопродаја се сматрала физички присутним објектом, у којем купци морају физички бити присутни да би обавили куповину. Данас, предузећа која се баве малопродајом, се све више прилагођавају потребама савременог купца, те развијају пословне моделе, који не захтијевају од купца да буде присутан у малопродајном објекту да би обавио куповину. Да би сагледали значај е-трговине на мало за кориснике, спроведено је истраживање у употреби услуга е-трговине у студентској популацији Брчко дистрикта Босне и Херцеговине. Циљ рада је да се установи колики је степен употребе и који су ставови о е-трговини на мало од стране наведене популације, а методе које се користе у раду су анализа, синтеза, генерализација и статистичке методе.

5. Танасић, Љ., Тешић, Д., и Међедовић, Б. (2020). Оцјена задовољства свршених студената услугама Економског факултета Брчко. *Зборник радова са Шесте међународне конференције "Перспективе*

партнерства власти, привреде и институција високог образовања у подстицању економског развоја", Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Брчко, 1-8.

У раду је извршена анализа оцјена задовољства наставно-образовним и научно-истраживачким услугама Економског факултета Брчко. Спроведена анализа базирала се на резултатима прикупљеним у 2018. години, у оквиру научно-стручног истраживања "Испитивање задовољства свршених студената услугама Економског факултета Брчко", реализованог од стране Економског факултета Брчко. Путем разматрања личних ставова и искустава примарних корисника услуга извршена је оцјена квалификованости стеченог образовања за проналажење запослења, оцјена омјера важности појединих компонената знања и вјештина за испитанике и доприноса Економског факултета Брчко у том погледу, као и процјена надоградње стручних компетенција кроз научно-истраживачке активности Факултета. Добијени резултати анализе указали су на позитивну тржишну позиционираност диплома Економског факултета Брчко. При томе, путем сумарног прегледа датих препорука идентификовани су будући правци дјеловања за потребе даљег унапређења квалитета рада ове образовне институције.

6. Стевић, С., Танасић, Љ., Међедовић, Б. и Тешић, Д. (2019). *Испитивање задовољства свршених студената услугама Економског факултета Брчко*, Научно-стручно истраживање, Економски факултет Брчко, Брчко.

У условима изражене, нефилтриране понуде различитих образовних установа на тржишту високошколских институција, задовољство свршених студената представља једну од пресудних компонената у процесу диференцирања у односу на конкуренцију. Из тог разлога визија постављеног истраживања је да покаже да ли и у којој мјери Економски факултет Брчко излази у сусрет и испуњава очекивања и потребе примарних корисника својих услуга.

7. Lalić, S., Stević, S., & Tešić, D. (2018). Usage of customer profitability management tools on the textile market of Bosnia and Herzegovina. *Fibres and textiles in Eastern Europe*, 26(3), 8-13. (WoS)

The modern market puts new demands on companies in terms of customer segmentation and relations with them. Companies facing the pressure of globalisation must adopt new views in the domain of adaptation of all functions in the company, which have a trend of integration, including the function of marketing and that of accounting. One of the results of the integration of company functions is, among others, the concept of customer profitability management. The subject of this paper is analysis of the profitability management tools of domestic companies operating on the textile market of Bosnia and Herzegovina. The aim of the paper is to point out the necessity of applying customer profitability management tools as one of the ways that companies adapt better to changes that occur on the textile market of Bosnia and Herzegovina. The methods used in this paper are analysis, synthesis, and generalisation in the part related to the literature review. Statistical methods are used for analysis of data collected on the basis of research conducted on a simple random sample of domestic companies operating on the textile market of Bosnia and Herzegovina.

8. Лалић, С., Пољић, М., и Тешић, Д. (2018). Методе утврђивања цијена у малим предузећима Брчко дистрикта. *Зборник радова Пете међународне конференције „Улога високошколских установа у савременом пословном амбијенту“*, Економски факултет Брчко, 46-51.

Без обзира да ли посматрали традиционални или модерни маркетинг микс концепт, заједнички садржилац оба приступа као један од незаобилазних елемената маркетинг микса јесте цијена. Стратегија позиционирања се у великом дијелу ослања на цијену, јер управо однос цијене и квалитета служи као основа позиционирања. Процес формирања цијене новог/постојећег производа/услуге је сложен процес, који захтијева темељно планирање. За потребе формирања цијена, предузеће мора разјаснити који су циљеви цијена, каква је тражња за производима/услугама, познавати трошкове који настају у предузећу, познавати конкуренцију, размотрити алтернативе начина формирања цијена и на крају, изабрати методу формирања цијена. Предмет овог рада је анализа метода формирања цијена у малим предузећима Брчко дистрикта Босне и Херцеговине, а циљ је установити које методе су најзаступљеније и из ког разлога се користе. Методе које се користе у раду су методе анализе, синтезе, индукције, метод анкете и методе статистичке анализе.

9. Poljić, M., Tešić, D., & Košutić, N. (2018). Participation of digital promotion in the promotional mix of small enterprises. *Strategic Management - International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 23(4), 32-39. (ERIH+, DOAJ)

The digital revolution places the imperative of accepting the fact that all spheres of business must be modernized. As the core of all functions in the company changes, the marketing function changes. The marketing mix of companies is changing in terms of using digital technologies to implement marketing strategies. In addition to innovation in the domain of creating products, price construction and distribution channels, promotion is also being innovated. Communication of product offers to customers requires a modern approach that will be compatible with the turbulent time in which business is currently taking place. Consumers are turning more and more to modern technologies, and the increasingly popular digital media is the way to reach a modern consumer. In this sense, alongside traditional promotion, the company uses digital promotion as a way of its overall performance in promoting its offer. Among other things, the use of digital promotion channels depends on the size of the company. The subject of paper is the usage of digital promotion in small enterprises in the Brčko District of Bosnia and Herzegovina. The aim of the paper is to examine participation and significance of digital promotion in the overall promotion of small enterprises of the Brčko District of Bosnia and Herzegovina and to determine the degree of usefulness and satisfaction based on the use of digital promotion by the mentioned enterprises.

10. Лалић, С., и Тешић, Д. (2018). Синергија маркетинга и рачуноводства у свјетлу BSC модела евалуације пословања малих предузећа. *Financing – научни часопис за економију*, 57-69. (ERIH+)

Потребно је уложити много труда да би предузећа која послују у данашњем пословном окружењу као прво опстала, а потом и била успјешна. Изазови технологије, регулације и велике конкуренције подразумијевају нови начин размишљања и поступања који превазилазе традиционално пословање. Бити изврстан у свим функцијама компаније остаје императив, али не и довољна формула за успех. Да би преживјела у савременом, турбулентном окружењу, предузећа треба да се окрену интеграцији појединачних функција у предузећу и усвајању нових пословних концепата као што је Balanced scorecard. Предмет овог рада је Balanced scorecard, концепт пословања који проистиче из интеграције појединачних пословних функција предузећа, са посебним нагласком на интеграцији рачуноводства и маркетинга. Истраживање је обухватило мала предузећа у Брчко Дистрикту Босне и Херцеговине. Циљ овог рада је указати на неопходност коришћења концепта Balanced Scorecard у малим предузећима и доказати да се, иако можда не номинално, овај концепт већ користи у предузећима.

Напомена: Од наведених 10 (десет) публикација, комисија је у обзир за разматрање узела научне радове под редним бројевима 2., 3., 7., 9., и 10. (Члан 81. став 1 тачка 1) подтачка 2. Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20) и члану 7. став (1) Правилника о условима за избор у научно-наставна, умјетничко-наставна, наставна и сарадничка звања („Службени гласник Републике Српске“, број: 2/22). Публикације под редним бројевима 1. и 6. представљају објављена научно-стручна истраживања, док у достављеним радовима под редним бројевима 4., 5. и 8. није истакнута научна класификација рада као потврда извршене рецензије.

Достављени радови који су објављени прије више од 5 (пет) година:

1. Стевић, С., Лалић, С., Трифуновић, Љ., Радовановић, Л., Вуковић, Д., Јекић, Ц., Лалић, Н., Мирковић, В., Перановић, М., и Тешић, Д. (2017). *Положај запослених у малим и средњим предузећима у Брчко дистрикту Босне и Херцеговине*. Научно стручно истраживање, Економски факултет Брчко, Брчко.
2. Стевић, С., Мирковић, В., и Тешић, Д. (2017). Оцјена задовољства послом као показатеља положаја запослених у предузећима Брчко дистрикта Босне и Херцеговине. *Зборник радова Економског факултета Брчко*, 11, 65-74.
3. Тешић, Д. (2017). Shopper marketing as a function of modern distribution channels. Eds. Stojković, D., Vožović, M., Ranđelović, S., *Conference proceedings Economic policy for smart, inclusive and sustainable growth*, University of Belgrade, Faculty of Economics, 307-331.
4. Пољић, М., и Тешић, Д. (2017). Појам и специфичности социјалног маркетинга. *Зборник радова V интернационалног научног скута ЕконБиз*, Универзитет у Источном Сарајеву, Факултет пословне

економије Бијељина, 265-276.

5. Пољић, М., Тешић, Д., и Кошутић, Н. (2017). Дигитални CRM – нова ера у развоју односа са купцима. *Зборник радова XXII интернационалног научног скупа CM2017*, Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици, 207-214.
6. Lalić, S., Tešić, D., & Košutić, N. (2017). Branding agricultural products as a strategy for development of rural areas with regard to Bosnia and Herzegovina. *Proceedings of conference „Scientific and technological development, modeling, management and solutions for computer-aided activities of agricultural development in Permskii kraj (Russia) – Perm for 2017-2025*, Perm State Agro-Technological University, 168-172.
7. Тешић, Д. (2016). Тржишна концентрација у банкарском сектору. *Зборник радова Треће међународне конференције Економског факултета Брчко*, Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Брчко, 294-304.
8. Пољић, М., и Тешић, Д. (2016). Изазови брендирања у међународном маркетингу. *Зборник радова XXI интернационалног научног скупа CM2016*, Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици, 1312-1321.
9. Тешић, Д. (2016). Методе истраживања сатисфакције купаца. *Зборник радова Економског факултета Брчко*, 10, 21-30.
10. Тешић, Д., и Кошутић, Н. (2015). Принципи и методологија ефикасне организације складишног простора. *Зборник радова Економског факултета Брчко*, 9, 135-140.
11. Тешић, Д. (2014). Реализација стратегија предузећа. *Зборник радова Економског факултета Брчко*, 8, 77-84.
12. Тешић, Д. (2013). Стратешки аспекти CRM система. *Зборник радова Економског факултета Брчко*, 7, 182-188.

Напомена: Наведене радове објављене прије више од 5 (пет) година Комисија није узимала у разматрање (Члан 80. став (3) Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20)).

### Радови послје посљедњег избора/реизбора

1. Tešić, D., Grodzicki, T., & Stević, S. (2022). Perceived Usefulness of Marketing Tools: Evidence from Bosnia and Herzegovina and Poland. *Proceedings of Faculty of Economics Brcko*, 16, 1-10.

The aim of this paper is to emphasize how the students understand the practical importance and value of the learning program on the possibility and scope of applying marketing strategies in improving the business of small and medium-sized enterprises. The subject of the research is the students perceived usefulness of traditional and modern digital marketing tools and resources. Deduction, analysis, synthesis and descriptive statistical methods were applied in the paper. The results of the research point to the conclusion that students studying at the observed faculties in Bosnia and Herzegovina and Poland, despite certain differences, recognize the greater usefulness of modern marketing tools compared to traditional marketing tools.

2. Tešić, D., Bogetić, Z., & Petković, G. (2022). The influence of retail facility lighting on shoppers' product perception. *Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 27(4), 41-54. (WoS, ERIH+, SCOPUS)

The subject of the paper is lighting, which represents one of the instruments of shopper marketing. Review of the relevant literature suggests that lighting can have a significant impact on the appearance of the observed product. The aim of this paper is to evaluate whether lighting in a retail facility affects the behaviour of shoppers on the Serbian market. Data for testing hypotheses were collected from the sample on the market of Serbia. In order to collect data, an online experiment was conducted. Data were processed using repeated measures one-factor analysis of variance. Based on the research results the conclusion is that different treatments of lighting colour and temperature affect the shoppers' perception of the quality of the observed product, but do not affect shoppers' price perception of the observed product on the Serbian market. Limitations of this research are: research on the basis of one characteristics of lighting, online research, one subject of observation, number of treatments, light source and influence of the device screen characteristics. Future research should include research in more realistic conditions, usage of various stimulus and sources of artificial lighting and identification of the device by which the respondent accessed the questionnaire with the aim of comparison of the obtained results.

3. Tešić, D., & Bogetić, Z. (2022). Models of Consumer Behavior: A Literature Review. *Proceedings of Faculty*

of *Economics Brcko*, 16, 21-30.

The subject of the paper is the analysis of selected early and contemporary models of consumer behavior. Consumer behavior, as a scientific discipline created under the influence of economics, marketing and behavioral sciences, strives to provide insight into the stages of decision-making about purchase and usage of products. In the early stages of the development of the consumer behavior models, the focus was on rational consumer behavior, while with the further development of the consumer models at the end of the twentieth century, there was a shift in focus from the rational to the appreciation of the emotional aspect of consumer behavior. The paper presents the theoretical aspects of Nicosia model, Engel-Kollat-Blackwell model, Howard-Sheth model, Sheth model, Bettman model and Sheth-Newman-Gross model of consumer behavior. In addition to the theoretical aspects, an overview of papers whose authors base their research models on the presented models of consumer behavior is also given. The goal of the paper is to point out the necessity of understanding the role and importance of knowing consumer behavior as a tool that serves the purpose of successfully overcoming contemporary market challenges.

4. Стевић, С., и Тешић, Д. (2022). Техничко-технолошка и тржишна успјешност малих и средњих предузећа у Брчко дистрикту Босне и Херцеговине. *Зборник радова осме међународне конференције Економског факултета Брчко "Перспективе власти, привреде и институција високог образовања у подстицању економског развоја"*, 1-12.

У раду је разматрана техничко-технолошка и тржишна успјешност малих и средњих предузећа у Брчко дистрикту Босне и Херцеговине. Анализа је извршена на основу података о техничко-технолошким аспектима пословања предузећа, иновативним активностима предузећа, тржишту набавке и продаје, односно тржишном учешћу посматраних предузећа, као и кадровској основи предузећа. Основу рада представљају резултати научно-стручног истраживања под називом "Истраживање о стању и проблемима у пословању малих и средњих предузећа у Брчко дистрикту Босне и Херцеговине", које је спроведено од стране Економског факултета Брчко у току 2021. године. Добијени резултати су поређени са сличним истраживањем које је спроведено од стране Економског факултета Брчко у току 2016. године. Истраживање је спроведено на узорку од 96 малих и средњих предузећа, а за обраду података су коришћене методе дескриптивне статистике. Резултати истраживања указују на закључак да се елементи техничко-технолошког аспекта пословања предузећа, иновативних активности предузећа, тржишта набавке и продаје, те кадровске основе предузећа, разликују према величини привредног субјекта, али и у односу на одређене резултате сличног истраживања из 2016. године.

Напомена: Комисија је у обзир за разматрање узела научне радове под редним бројевима 1., 2. и 3. (Члан 81. став 1 тачка 1) подтачка 2. Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20) и члану 7. став (1) Правилника о условима за избор у научно-наставна, умјетничко-наставна, наставна и сарадничка звања („Службени гласник Републике Српске“, број: 2/22). У достављеном раду под редним бројем 4. није истакнута научна класификација рада као потврда извршене рецензије.

#### 4. ОБРАЗОВНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

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

Кандидат Дејан Тешић је од октобра 2015. године у звању асистента на ужој научној области Маркетинг на Економском факултету Брчко Универзитета у Источном Сарајеву. У току овог периода кандидат је изводио вјежбе на предметима Маркетинг, Међународни маркетинг, Маркетинг услуга, Економика предузећа и Менаџмент људских ресурса. Од новембра 2017. године у звању вишег асистента на ужој научној области Маркетинг на Економском факултету Брчко Универзитета у Источном Сарајеву. У току овог периода изводи вјежбе на предметима Маркетинг, Међународни маркетинг, Маркетинг услуга, Економика предузећа, Менаџмент људских ресурса и Канали маркетинга.

##### Образовна дјелатност послје последњег избора/реизбора

Новембра 2022. године, кандидат је поново изабран у звању вишег асистента на Економском факултету Брчко. Ангажован је као сарадник на предметима Маркетинг, Маркетинг услуга, Међународни маркетинг, Канали маркетинга, Понашање потрошача и Менаџмент људских ресурса.

##### Резултати анкете



За вријеме извођења вјежби кандидат је оцјењиван у студентској анкети сљедећим оцјенама:

1. љетни семестар 2015/2016 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,81
2. зимски семестар 2016/2017 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,89
3. љетни семестар 2016/2017 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,82
4. љетни семестар 2017/2018 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,92
5. љетни семестар 2018/2019 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,96
6. зимски семестар 2019/2020 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,80
7. зимски семестар 2020/2021 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,58
8. љетни семестар 2020/2021 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,63
9. зимски семестар 2021/2022 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,73
10. љетни семестар 2021/2022 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,92

### Информација о одржаном приступном предавању

Кандидат има искуство у настави (Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву), па на основу тога није било потребе да се организује приступно предавање.

### 5. СТРУЧНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

Кандидат Дејан Тешић је био укључен у сљедеће активности на Економском факултету Брчко Универзитета у Источном Сарајеву:

1. Члан радне групе за послове лектуре, коректуре, припреме за штампу, уређења веб странице, индексирања и реферисања радова у базама података за потребе израде часописа „Equilibrium – Часопис за економска и пословна истраживања“ на Економском факултету Брчко за 2022. годину;
2. Члан Комисије за пријемни испит 2022. године.
3. Члан Комисије за спровођење научно-стручног истраживања под називом „Стање у пословању малих и средњих предузећа у Брчко дистрикту БиХ“ у 2021. години;
4. Члан Комисије за пријемни испит 2021. године;
5. Члан пројектног тима за обављање пројектних активности у оквиру пројекта – Strengthening capacities for the implementation on dual education in BH higher education / DUALSCI;
6. Предсједник Комисије за организацију VIII међународне конференције Економског факултета Брчко;
7. Члан Комисије за израду акционог плана развоја Економског факултета Брчко 2021. године;
8. Члан комисије за израду Извјештаја о самовредовању и оцјени квалитета на Економском факултету Брчко;
9. Члан Комисије за припрему и провођење пријемног испита 2019. године;
10. Члан радне групе за пријемни испит за упис студената у прву годину студија 2019. године;
11. Године 2019. именован за руководиоца Научно-истраживачког центра Економског факултета Брчко;
12. Године 2019. именован за члана Одбора Научно-истраживачког центра Економског факултета Брчко
13. Координатор истраживања ставова ученика средњих школа 2019. године;
14. Члан организационог одбора за обиљежавање јубилеја Економског факултета Брчко 2016. године;

Поред наведеног кандидат је доставио и Сертификат о завршеном иновационом курсу „Примена програма SPSS у анализи података“ Економског факултета Универзитета у Београду, јун 2016. године.

## II ПОДАЦИ О КАНДИДАТИМА

### ДРУГИ КАНДИДАТ

#### 1. ОСНОВНИ БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ

Име (име једног родитеља) и презиме

Адис (Салко) Пушка

Датум и мјесто рођења

13.02.1979. године, Брчко

Установе у којима је кандидат био запослен

Одјељење за јавну сигурност, Владе Брчко дистрикта БиХ; Висока школа рачунарства и пословних комуникација eMPIRICA; Дирекција за финансије Брчко дистрикт БиХ; Универзитет „Бијељина“ Бијељина.

<b>Звања/радна мјеста</b>
Виши стручни сарадник за финансијска питања; Предавач високе школе, Водитељ система квалитета; Рад на извјештајима о извршењу буџета, Програму јавних инвестиција, Доцент за ужу научну област Економика пољопривреде
Научна област
Друштвене науке
Чланство у научним и стручним организацијама или удружењима
-
<b>2. СТРУЧНА БИОГРАФИЈА, ДИПЛОМЕ И ЗВАЊА</b>
<b>Основне студије/студије првог циклуса</b>
Назив институције, година уписа и завршетка
Економски факултет Универзитета у Тузли, 1998-2006
Назив студијског програма, излазног модула
Маркетинг
Стечено академско звање
Дипломирани економиста
<b>Постдипломске студије/студије другог циклуса</b>
Назив институције, година уписа и завршетка
Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву, 2006-2011
Назив студијског програма, излазног модула
Предузетништво и менаџмент
Стечено академско звање
Магистар економских наука
Наслов магистарског/мастер рада
Компаративна анализа метода вишекритеријског инвестиционог одлучивања
Ужа научна/умјетничка област
Квантитативна економија
<b>Докторат/студије трећег циклуса</b>
Назив институције, година уписа и завршетка (датум пријаве и одбране дисертације)
Економски факултет Универзитета у Тузли, 2013-2018 (датум пријаве није наведен; датум одбране: 23.4.2018. године)
Наслов докторске дисертације
У приложеној документацији није наведен наслов докторске дисертације. Према подацима доступним на интернету наслов је: „Пракса и перформансе ланца снабдијевања као детерминанта конкурентности предузећа из области прехранбене индустрије“.
Ужа научна област, стечено академско звање
Квантитативна економија, Доктор друштвених наука/знаности из подручја економије
<b>Претходни избори у звања (институција, звање и период)</b>
1. Висока школа рачунарства и пословних комуникација eMPIRICA, предавач високе школе за ужу научну област „Економија и пословање“, 2012-2017;
2. Универзитет „Бијељина“ Бијељина, доцент за ужу научну област Економика пољопривреде, 2020 – и траје
<b>3. НАУЧНА/УМЈЕТНИЧКА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА</b>
<b>Радови прије првог и/или посљедњег избора/реизбора</b>
Достављени радови објављени у посљедњих 5 (година):
1. Пушка, А., Бегановић, А., и Поповић Бегановић, А. (2019). Consumers' loyalty toward dark chocolate.

*Економска мисао и пракса*, 28(1), 245-266, (DOAJ)

The purpose of this paper is to research how to improve loyalty to the dark chocolate brand Dorina through interaction created in the model composed of constructs such as brand image, brand impact, brand satisfaction and brand value. The data for this research have been gathered by an online survey. The total of 448 questionnaires have been collected in the territory of Bosnia and Herzegovina (B&H). The respondents to the survey were consumers of dark chocolate Dorina. The results indicate that consumer satisfaction is the most important factor for the brand loyalty on the dark chocolate market, followed by the impact and value, while the brand image does not significantly affect the loyalty of the consumers. Furthermore, the results indicate that the brand image significantly affects the customer satisfaction. A limitation of this research is that only one country has been taken as a sample, which could lead to generalization of results. New functions of chocolate, such as a health function, provide a new segment of food industry analysed in this paper. Companies should pay attention to the improvement of their brand image in order to affect consumer satisfaction which is the most important prerequisite for the creation of loyalty among the consumers. The developed model has provided instructions for the dark chocolate manufacturers on how to improve loyalty of consumers and how to influence the very purchase.

2. Пушка, А., Стевић, Ж., и Шадић, С. (2019). Утицај размјене информација са добављачем и купцем на организационе перформансе прехранбених предузећа у Босни и Херцеговини. *ЕМС-Review – Часопис за економију и тржишне комуникације*, 9(1), 33-52. (ERIH+, DOAJ)

У турбулентном окружењу које карактерише сталне промјене на тржишту и развој информационих технологија ланац снабдијевања омогућава остваривање конкурентских предности. Да би се испитао значај ланца снабдијевања кориштена је емпиријска студија о вишедимензионалним односима. Истраживање је усмјерено на размјену информација код предузећа из области прехранбене индустрије у Босни и Херцеговини (БиХ). Кориштен је случајни систематски узорак како би се анкетни упитник проследио овим предузећима. Прикупљени подаци су анализирани помоћу конфирматорне факторске анализе (CFA), а модел је испитан кориштењем модела структуралних једначина (SEM). Резултати су показали да размјена информација утиче на побољшање организационих перформанси предузећа, док партнерски односи са добављачем и купцем утичу на размјену информација. На основу тога је испитан значај који има размјена информација у ланцу снабдијевања на развијању партнерских односа и унапређењу перформанси предузећа. Ово истраживање помоћи ће менаџерима предузећа из области прехранбене индустрије у БиХ како да путем партнерских односа побољшају квалитет размјена информација, те како да помоћу тих информација унаприједи оперативне перформансе предузећа. Кориштени модел даје смјернице за развој пословања предузећа из области прехранбене индустрије помоћу размјена информација унутар ланца снабдијевања.

3. Пушка, А., Бербић, С., & Већић, Н. (2019). The importance of demographic factor of consumers on purchasing decisions. *Socioeconomica – The Scientific Journal for Theory and Practice of Socio-economic Development*, 8(15), 1-12. (ERIH+, DOAJ)

This work will explore the way demographic characteristics influence purchasing decisions on the example of buying technical products. Research for this work was conducted in the area of northeast of Bosnia and 192 examinees have filled out the questionnaire. After factor analysis were completed allegations of purchasing decisions are grouped into six factors, but two factors discarded from further analysis because the data collected for these factors were not reliable, as the results of values of Cronbach's Alpha indicators showed. Results of Multivariate analysis of variance (MANOVA) showed that gender, income level and employment status of examinees significantly influence the purchasing decisions among consumers. Analysis of variance (ANOVA) has further shown that females who have income less than 400 KM and have less than 25 years the most of the time are dedicating to purchasing decisions. The results of this analysis showed that the most satisfied with their purchasing decisions are male respondents who have incomes of 400 and 800KM, and at the same time are students and have less than 25 years.

4. Пушка, А., Стојановић, И., и Бербић, С. (2018). The impact of chocolate brand image, satisfaction, and value on brand loyalty. *ЕМС-Review – Часопис за економију и тржишне комуникације*, 8(1), 37-54.

(ERIH+)

This paper deals with direct effects of brand image, satisfaction and value on consumer loyalty towards branded chocolates. In the empirical research, a model with these four brand dimensions was established to examine different direct effects - how brand image is related to brand satisfaction and its value, and how brand satisfaction is related to brand value. The research was conducted in Bosnia and Herzegovina and included 432 respondents based on a snowball sample. The results show that the established structural model is factual, enabling the acceptance of set hypotheses. It has also been proven that the brand satisfaction has the greatest impact on brand loyalty. Based on the findings, the paper additionally contains practical recommendations for production to creating a brand of chocolate.

Напомена: Комисија је у обзир за разматрање узела научне радове под редним бројевима 1., 2., 3. и 4. (Члан 81. став 1 тачка 1) подтачка 2. Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20) и члану 7. став (1) Правилника о условима за избор у научно-наставна, умјетничко-наставна, наставна и сарадничка звања („Службени гласник Републике Српске“, број: 2/22).

### Радови послје последњег избора/реизбора

1. Puška, A., Nedeljković, M., & Prodanović, R., Vladislavljević, R., Suzić, R. (2022). Market Assessment of Pear Varieties in Serbia Using Fuzzy CRADIS and CRITIC Methods. *Agriculture*, 12(2), 139. (WoS)

The research deals with the market assessment of pear varieties in Serbia. Market assessment represents the willingness of customers to consume a certain fruit or a certain variety. This research applies a market assessment of pear varieties based on expert decision making. Together with the experts, the criteria and varieties of pears used in the research are determined. Ten criteria and six varieties of pears that are mostly grown in Serbia are used. Experts evaluated pear varieties based on linguistic values according to selected criteria. Based on these values, and using fuzzy logic, the weights of the criteria are first determined using the fuzzy CRITIC method (criteria importance through intercriteria correlation), and pear varieties are ranked using the fuzzy CRADIS method (compromise ranking of alternatives from distance to ideal solution). The obtained results show that the highest rated varieties are Konferans and Viljamovka, while the lowest rated variety is Šampionka. Sensitivity analysis confirms these results. The obtained results will help cultivators and fruit vendors to choose those varieties that will achieve the best market results. This study is conducted to provide guidelines for the use of fuzzy methods in marketing assessment in fruit growing.

2. Stojanović, I., Puška, A., Osmanović, N., & Maksimović, A. (2021). Effects of Price Competitiveness on Tourism Performance Under Different Economic Conditions. *Tourism an International Interdisciplinary Journal*, 69(4), 543-558. (SCOPUS)

Many scholars perceive price competitiveness as a highly relevant element of tourism competitiveness in improving tourism performance. We focused our research interest specifically to understand whether price competitiveness is an important policy instrument in attracting international tourists and their spending. Our empirical study focused on how price competitiveness behaves as a predictor of tourism performance in different economic conditions and whether price competitiveness is a significant cause of tourism competitiveness in improving tourism performance. For that purpose, we conducted empirical analysis within two stages: moderation analysis to understand how price competitiveness influences tourism performance from the point of view of inbound international tourism and how this relationship behaves in different economic conditions; and mediation analysis to understand whether price competitiveness is relevant cause for tourist competitiveness in improving tourism performance. This study has revealed different views about price competitiveness and its influence on the tourism industry. The findings indicate that price competitiveness has rather limited effects on the outcomes of the tourism industry and is not a cause of overall tourism competitiveness in improving tourism performance.

3. Дедић, С., Пушка, А., и Мујић, Е. (2021). Утјецај задовољства корисника услуга зрачног пријевоза на картице лојалности у Босни и Херцеговини. *Економска мисао и пракса*, 50(1), 171-187. (DOAJ)

Услуге зрачног пријевоза се у последњих 20-так година све више користе. Разлог томе треба тражити у повећању броја понуда нискотарифних зрачних услуга. Циљ овога истраживања је

испитати како задовољство услугама зрачног пријезова корисника утјече на лојалност изражену путем картица лојалности на примјеру нискотарифних зракопловних твртки. Истраживање је проведено на подручју Босне и Херцеговине (БиХ), те је обухваћено 200 корисника нискотарифних зракопловних услуга. Резултати истраживања обрађени су униваријацијским и мултиваријацијским анализама и то: факторском анализом којом је потврђено групирање тврдњи у димензије истраживања, дескриптивном анализом којом су утврђене оцјене од стране корисника, корелацијском анализом је утврђено постојање значајне статистичке повезаности између конструктора, док је вишеструком регресијском анализом тестирана хипотеза истраживања. Проведена вишеструка регресијска анализа је показала да постоји статистички значајан утјецај задовољства корисника услуга на картице лојалности. Проведено истраживање је показало како пружатељи услуга нискотарифног зрачног пријезова морају побољшати и прилагодити ред летења како би побољшали квалитету услуга што доводи до стварања лојалних корисника. Знанствени допринос овога рада је разумијевање односа које имају картице лојалности са задовољством корисника. Разумијевањем овога односа ће помоћи унапређивању зрачног пријезова у БиХ.

4. Дедић, С., Мујић, Е., и Пушка, А. (2021). Утјецај услуга зрачног пријезова на разину лојалности туристичких путника. *Oeconomica Jadertina*, 11(2), 14-39. (ERIH+, DOAJ)

Опћи циљ истраживања је утврдити интензитет и смјер повезаности зрачног пријезова и разине лојалности туристичких путника. У раду су тестиране и детаљно анализирани три радне хипотезе истраживања. Емпиријско истраживање проведено је на темељу прикупљених примарних података теренским истраживањем, при чему је примјењен високо структурирани анкетни упитник као образац за прикупљање података. У анкетном упитнику кориштена је Ликертова скала с пет ступњева слагања. Испитаници су корисници услуга зрачног пријезова у Босни и Херцеговини. Истраживање је проведено на два међународна аеродрома Сарајево и Тузла, а обухваћене су четири нискотарифне зракопловне компаније Wizz Air, Pegasus Airlines, Germanwings и Norwegian Air Shuttle. Како би се одговорило на постављена истраживачка питања везана за испитивање интензитета и смјера утјецаја зрачног пријезова на разину лојалности туристичких путника, примјењени су различити поступци и методе обраде података у складу с постављеним истраживачким проблемима.

Напомена: Комисија је у обзир за разматрање узела научне радове под редним бројевима 1., 2., 3., и 4. (Члан 81. став 1 тачка 1) подтачка 2. Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20) и члану 7. став (1) Правилника о условима за избор у научно-наставна, умјетничко-наставна, наставна и сарадничка звања („Службени гласник Републике Српске“, број: 2/22).

#### 4. ОБРАЗОВНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

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

Према достављеној биографији кандидат Адис Пушка наводи да је био предавач на наставним предметима Основе менаџмента, Маркетинг, Инвестиционо одлучивање, Пословно одлучивање, Е-пословања, Процеси одлучивања, Основе подузетништва, Рачуноводство и Управљање продајом на Високој школи рачунарства и пословних комуникација eMPIRICA.

Кандидат наводи да је објавио сљедећу књигу: Puška, A. (2013). *Comparative analysis of MCDM methods in investment decision*. Berlin: LAP LAMBERT Academic Publishing.

##### Образовна дјелатност послје последњег избора/реизбора

Кандидат Адис Пушка је изабран у научно-наставно звање доцента за ужу научну област Економика пољопривреде на „Пољопривредном факултету“ – Универзитета „Бијељина“ Бијељина.

##### Резултати анкете

Кандидат није доставио доказе о резултатима студентске анкете.

##### Информација о одржаном приступном предавању

Кандидат има искуство у настави (предавач високе школе и доцент на „Пољопривредном факултету“ Универзитета „Бијељина“ Бијељина), па на основу тога није било потребе да се организује приступно предавање.

#### 5. СТРУЧНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

Кандидат наводи да је едитор у три (3) часописа, рецензент у 35 (тридесет пет) часописа, те да посједује стручну експертизу из области квантитативне економије, менаџмента, мултивариационе анализе, вишекритеријске анализе и мултивариационе анализе, маркетинга, инвестиционог одлучивања, пословног одлучивања, туризма и економике пољопривреде. Такође, кандидат Адис Пушка је доставио сертификат којим се потврђује да је био рецензент за 110 радова MPDI часописа у периоду од 2021. до 2023. године.

## II ПОДАЦИ О КАНДИДАТИМА

### ТРЕЋИ КАНДИДАТ

#### 1. ОСНОВНИ БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ

Име (име једног родитеља) и презиме

Боро (Родољуб) Нинић

Датум и мјесто рођења

22.03.1987. године, Брчко

Установе у којима је кандидат био запослен

Европски универзитет Брчко дистрикт; Влада Брчко дистрикта БиХ; Економски факултет, Универзитет у Тузли

Звања/радна мјеста

Доцент; Инспектор за контролу великих пореских обвезника, Вршилац дужности директора Пореске управе, Виши стручни сарадник за пријем и обраду захтјева за буџет и вирманизацију; Асистент.

Научна област

Друштвене науке

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

Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет у Брчком, 2006-2011

Назив студијског програма, излазног модула

Рачуноводство и финансије

Стечено академско звање

Дипломирани економиста

##### Постдипломске студије/студије другог циклуса

Назив институције, година уписа и завршетка

Универзитет у Тузли, Економски факултет Тузла, 2011-2013

Назив студијског програма, излазног модула

Маркетинг

Стечено академско звање

Магистар економије

Наслов магистарског/мастер рада

Утицај страних улагања на тржишне перформансе предузећа у прехранбеној индустрији Босне и Херцеговине

Ужа научна/умјетничка област

Маркетинг

##### Докторат/студије трећег циклуса

Назив институције, година уписа и завршетка (датум пријаве и одбране дисертације)

Универзитет у Тузли, Економски факултет Тузла, 2013-2020 (датум пријаве није наведен, датум одбране: 11.02.2020. године)

### Наслов докторске дисертације

Маркетинг локације као детерминанта привлачења страних инвестиција у реални сектор Босне и Херцеговине

Ужа научна област, стечено академско звање

Маркетинг, Доктор друштвених наука/знаности из подручја економије

### Претходни избори у звања (институција, звање и период)

1. Европски универзитет „Kallos“ Тузла, Економски факултет, доцент за научно поље Економске науке  
ужа научна област Маркетинг и логистика, 2020 – и траје

### 3. НАУЧНА/УМЈЕТНИЧКА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

#### Радови прије првог и/или посљедњег избора/реизбора

Достављени радови објављени у посљедњих 5 (година):

1. Sinanagić, M., Čivić, B., & Ninić, B. (2019). Key Aspects of Place Marketing as Instrument for Attracting Foreign Investment in the Real Sector of Bosnia and Herzegovina. *Eurasian Journal of Business and Management*, 7(3), 22-33.

The paper explores the key aspects of place marketing in terms of their importance for attracting foreign investment into the real sector of Bosnia and Herzegovina (BiH). The research problem in this paper is the identification of the key features of place marketing for BiH as an investment destination as well as the features important to foreign investors when they make decisions on investing into the real sector in BiH. The research goals are: to determine the reasons motivating foreign investors to invest into the real sector in BiH, to determine the infrastructure features of BiH as an investment destination, to determine the key problems that foreign investors face in BiH, to gain knowledge of foreign investors' perception of BiH as an investment destination, and to determine desirable features of place marketing of BiH for attracting foreign investment into the real sector. The paper briefly highlights the importance of place marketing for attracting foreign investment and the characteristics of place marketing as an instrument for attracting foreign investment. The research results show that economic and legal framework is the key challenge in the development of marketing BiH as a desirable investment destination, and BiH is not recognized as a desirable investment destination.

Напомена: Комисија је у обзир за разматрање узела научни рад под редним бројем 1. (Члан 81. став 1 тачка 1) подтачка 2. Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20) и члану 7. став (1) Правилника о условима за избор у научно-наставна, умјетничко-наставна, наставна и сарадничка звања („Службени гласник Републике Српске“, број: 2/22).

Достављени радови који су објављени прије више од 5 (пет) година:

1. Smajlović, E., & Ninić, B. (2016). Determinants of selection of wellness centres and satisfaction of visitors, *5<sup>th</sup> International Scientific Symposium ECONOMY OF EASTERN CROATIA – VISION AND GROWTH*, 308-317.
2. Смајловић, Е., Синанагић, А., и Нинић, Б. (2016). Утицај имица земље поријекла на позиционирање производа у свијести потрошача, *Пословни консултант*, 61-67.
3. Нинић, Б. (2015). Маркетинг локације у функцији привлачења страних инвестиција у прехранбени сектор Босне и Херцеговине, *IV Интернационална научна конференција, Економија интеграција, Изазови економије у кризном окружењу, Економски факултет Универзитета у Тузли*, 227-243.
4. Нинић, Б., и Синанагић, А. (2015). Истраживање туристичког потенцијала и брендирање кањона ријеке Таре, *IV Научно стручна конференција Јахорински пословни дани*.
5. Smajlović, E., Kamarić, A., & Ninić, B. (2014). Marketing location as a key of determinant for inflow of direct investments into Bosnia and Herzegovina, *International Journal of Management and Sustainability*, 596-614.
6. Смајловић, Е., и Нинић, Б. (2014). Улога и значај туристичке понуде у дестинацијском маркетингу, *Пословни консултант*, 6, 40.

Напомена: Наведене радове објављене прије више од 5 (пет) година Комисија није узимала у разматрање (Члан 80. став (3) Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20)).

### Радови послје избора/реизбора

1. Нинић, Б., Видаковић, Р., и Браић, М. (2022). Тешкоће са којима се страни инвеститори сусрећу приликом инвестирања у прехранбену индустрију Босне и Херцеговине, *X Међународни научни скуп, Сигурност и квалитет хране, Европски универзитет Брчко*, 564-578.

У савременој литератури и пословној пракси, често се говори о страним инвестицијама и њиховом позитивном утицају на економски раст и развој. За многе земље, а посебно оне у развоју, карактеристично је да у оквиру домаће економије постоји изражен недостатак финансијских средстава, савремених технологија и *know-how* који су нужни за привредни раст и развој. Приливом страних инвестиција могуће је обезбиједити неопходне ресурсе који врло често представљају најважнији извор капитала за земље које их апсорбују. Из тог разлога је изражена конкуренција између земаља у погледу стварању адекватног пословног амбијента који ће привући већи број страних инвеститора. Владе земаља да би се избориле на инвестицијском тржишту усмјеравају своје активности ка прилагођавању пословног амбијента захтјевима страних инвеститора с једне стране, и континуирано врше промоцију свог пословног потенцијала, с друге стране. Као што је већ речено, стране инвестиције представљају значајан извор капитала за многе земље и омогућавају њихов економски раст и развој. да би се обезбиједио раст прехранбене индустрије у Босни и Херцеговини, неопходно је омогућити већи прилив страних инвестиција. Приликом уласка на босанскохерцеговачко тржиште, страни инвеститори се сусрећу са великим бројем проблема, који прије свега произилазе из: дуг процес регистрација предузећа, компликоване законске регулативе, тешкоће приликом добијања грађевинске дозволе, запошљавање радника, заштита инвеститора, пореска политика, неквалификована радна снага и немогућност кредитирања.

2. Bulatović, A., Ninić, B., & Stanković, N. (2021). Impact of foreign direct investments on company market performances, *International Journal of Economics & Law*, 11(33), 74-88. (ERIH+)

The aim of this paper is to determine the effects of foreign direct investment on improving the market performance of companies. Accordingly, through the theoretical concept of the research, the factors through which the host country attracts foreign investors have been identified. The effects arising from foreign investments, both from the point of view of the host - the recipient of capital, and from the point of view of the foreign investor - the provider of capital, are also presented. In the empirical part of the research, companies operating in Bosnia and Herzegovina are observed, which have a foreign share in their capital or the entire ownership of a foreign investor. Special attention during the research was paid to the impact of foreign investments on strengthening the market performance of companies such as: increasing production, increasing sales, deepening the product range, increasing managerial and technological know-how

3. Нинић, Б. (2021). Утицај пандемије COVID-19 на туристички потенцијал са посебним освртом на Босну и Херцеговину, *IX Међународни научни скуп, COVID-19 Изазови и посљедице, Европски универзитет Брчко*, 277-284.

Туризам представља врло важну привредну грану у савременом друштву. Постоје државе чиј се привредни раст претежно заснива на туризму, као што су Малдиви, Сејшли, Доминиканска Република. Међутим, постоји и велики број држава чиј се значајан дио бруто друштвеног производа заснива на приходима од туризма, као што су Грчак, Кипар, Малта, Шпанија и многе друге европске државе. Након појављивања вируса COVID-19 у кинеском граду Wuhan и његовом ширењу по цијелом свијету, савремено друштво какво познајемо почело је да губи своје основне принципе на којима се заснива. Прије свега, државе постају затворене, драстично се смањује флукуација становништва, како из пословних тако и туристичких разлога. Многе индустријске гране су се нашле пред колапсом, прије свега авио саобраћајне компаније, затим угоститељски објекти и сва индустрија везана за туризам. Уважавајући новонасталу ситуацију, примарна потрошња код становништва се промијенила и самим тим опала је потражња за многим производима, што је резултирало општим падом прихода. Много новчаних средстава је преусмјерено у здравствени сектор и санирање



посљедица изазваних вирусом COVID-19. Свјетске привреде да би изашле из проблема у којем се налазе приступају различитим моделима у пружању подстицајних мјера компанијама.

4. Нинић, Б. (2020). Утицај регионалних економских интеграција на прилив страних инвестиција у Босни и Херцеговини, *VII Међународни научни скуп, Европске и Евроазијске интеграције, Европски универзитет Брчко*, 358-368.

Рапидан напредак глобализације обавезује сваку земљу да се мора такмичити са другим привредама у процесу привлачења страних инвестиција. С обзиром да државе нису у ситуацији да обезбиједи средства за привредни развој и побољшање животног стандарда становништва, ресурсе обезбјеђују путем страних инвестиција. У савременом пословном амбијенту стране инвестиције представљају један од најзначајнијих извора капитала, нарочито за земље у развоју и земље у транзицији. Из тог разлога, државе да би обезбиједиле већу конкурентну предност интегришу се са другим државама успостављајући различите билатералне и мултилатералне односе. На тај начин долази до повећања величине тржишта (остваривања економије обима) и рационализације производње (смањење дисторзија и маргиналних трошкова). Босна и Херцеговина је у потпуности одређена за изградњу либералне економије утемељене на тржишним принципима и слободи кретања људи, капитала, роба и услуга. Потписница је споразума о Стабилизацији и придруживању ЕУ као и Споразума СЕФТА.

Напомена: Од наведене 4 (четири) публикације, комисија је у обзир за разматрање узела научне радове под редним бројевима 2. и 3. (Члан 81. став 1 тачка 1) подтачка 2. Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20) и члану 7. став (1) Правилника о условима за избор у научно-наставна, умјетничко-наставна, наставна и сарадничка звања („Службени гласник Републике Српске“, број: 2/22). Публикација под редним бројем 1. није класификована као научни, него као стручни рад. Публикација под редним бројем 4. не припада ужој научној области Маркетинг.

#### **4. ОБРАЗОВНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА**

##### **Образовна дјелатност прије првог и/или /посљедњег избора/реизбора**

Кандидат Боро Нинић наводи да је уговором био ангажован као асистент на Економском факултету Универзитета у Тузли у зимском семестру 2016/17 године на предмету Стратегије међународног маркетинга и у љетном семестру 2016/17 године на предметима Маркетинг, Пословна етика, Е-маркетинг и Пословни маркетинг.

##### **Образовна дјелатност после посљедњег избора/реизбора**

Кандидат Боро Нинић наводи да је као доцент на Европском универзитету Брчко дистрикта БиХ ангажован у зимском семестру 2020/21; 2021/22 и 2022/23 године на предметима Економика туризма и Интерни обрачун, док је у љетном семестру 2020/21; 2021/22 и 2022/23 године ангажован на предметима Маркетинг и Финансијска тржишта.

##### **Резултати анкете**

Кандидат није доставио доказе о резултатима студентске анкете.

##### **Информација о одржаном приступном предавању**

Кандидат има искуство у настави (доцент на Европском универзитету „Kallos“ Тузла, Економски факултет), па на основу тога није било потребе да се организује приступно предавање.

#### **5. СТРУЧНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА**

Кандидат Боро Нинић није у приложеној документацији навео доказе о стручној дјелатности.

**РЕЗУЛТАТ ИНТЕРВЈУА СА КАНДИДАТИМА**

Комисија је, сагласно са чланом 4а. Правилника о поступку и условима избора академског особља Универзитета у Источном Сарајеву, након именованја одлуком Научно-наставног вијећа Економског факултета Брчко Универзитета у Источном Сарајеву број: 03/2-97-4/2 од 15.02.2023. године, извршила увид у пријаве кандидата који су се пријавили на конкурс објављен у дневном листу „Глас Српске“ од 18.01.2023. године, а за избор у академско звање доцента за ужу научну област Маркетинг.

Након увида у пријаве кандидата, Комисија је утврдила да су све три пријаве уредне, благовремене и потпуне.

Комисија је одржала интервју са кандидатима дана 01.03.2022. године у 11.00 часова, у просторијама Економског факултета Брчко Универзитета у Источном Сарајеву.

Разговору са кандидатима су присуствовала два члана Комисије (проф. др Момчило Пољић и проф. др Перица Мацура).

Комисија је разговарала са кандидатима постављајући им сљедећа питања:

Проф. др Перица Мацура:

1. Холистички приступ маркетингу?
2. Специфичности производа у односу на остале инструменте маркетинг микса?
3. Квалитет и поузданост података прикупљених путем Интернета?

Проф. др Момчило Пољић:

1. Детерминанте политике цијена у међународном маркетингу?
2. Социолошке детерминанте понашања потрошача?
3. Специфичности услуга?

Интервју је завршен у 12.40 часова.

Након завршеног интервјуа чланови Комисије закључују да је кандидат Дејан Тешић дао најпотпуније, најувјерљивије и најтачније одговоре на сва постављена питања од стране чланова Комисије.

**III ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ**

Експлицитно навести у табели у наставку да ли сваки кандидат испуњава услове за избор у звање или их не испуњава, уз обавезно констатовање да ли се на кандидата односе минимални услови за изборе у звања из Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 73/10, 104/11, 84/12, 108/13, 44/15, 90/16, 31/18, 26/19 и 40/20) или из Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20).

**Први кандидат – Дејан Тешић**

На кандидата се примјењују минимални услови за избор у звање из Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20)

Минимални услови за избор у звање	испуњава/не испуњава	Навести резултате рада (уколико испуњава)
1. научно звање доктора наука у одговарајућој научној области;	испуњава	Доктор наука – економске науке
2. најмање три научна рада из научне области за коју се бира, објављена у научним часописима и зборницима са рецензијом, од којих је најмање један објављен у научном часопису међународног значаја или научном скупу међународног значаја;	испуњава	Кандидат је објавио четрнаест радова из уже научне области Маркетинг у посљедњих пет година, од којих је осам Комисија узела у разматрање. Пет научних радова је објављено у истакнутом часопису међународног значаја или часопису међународног значаја.  Кандидат је објавио три научна рада из уже научне области Маркетинг у периоду од посљедњег реизбора у звање вишег асистента, од којих је један рад објављен у истакнутом научном часопису међународног значаја.
3. доказане наставничке способности, односно има приступно предавање из области за коју се бира, позитивно је оцјењен од високошколске установе или има позитивну оцјену педагошког рада у студентским анкетама током цјелокупног претходног изборног периода.	испуњава	Кандидат је приложио одлуку о претходном избору у звање вишег асистента, као и резултате студентске анкете којима доказује позитивну оцјену педагошког рада током цјелокупног претходног изборног периода.

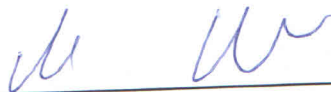
**Други кандидат – Адис Пушка**

На кандидата се примјењују минимални услови за избор у звање из Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20)		
Минимални услови за избор у звање	испуњава/не испуњава	Навести резултате рада (уколико испуњава)
1. научно звање доктора наука у одговарајућој научној области;	испуњава	Доктор друштвених наука/знаности из подручја економије
2. најмање три научна рада из научне области за коју се бира, објављена у научним часописима и зборницима са рецензијом, од којих је најмање један објављен у научном часопису међународног значаја или научном скупу међународног значаја;	испуњава	Кандидат је објавио осам научних радова у последњих пет година (четири научна рада су објављена након избора у звање доцента). Сви радови су објављени у истакнутом часопису међународног значаја или часопису међународног значаја и припадају ужој научној области Маркетинг.
3. доказане наставничке способности, односно има приступно предавање из области за коју се бира, позитивно је оцијењен од високошколске установе или има позитивну оцјену педагошког рада у студентским анкетама током цјелокупног претходног изборног периода.	испуњава	Кандидат је приложио одлуку о избору у звање доцента на „Пољопривредном факултету“ – Универзитета „Бијељина“ Бијељина.
<b>Трећи кандидат – Боро Нинић</b>		
На кандидата се примјењују минимални услови за избор у звање из Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20)		
Минимални услови за избор у звање	испуњава/не испуњава	Навести резултате рада (уколико испуњава)
1. научно звање доктора наука у одговарајућој научној области;	испуњава	Доктор друштвених наука/знаности из подручја економије
2. најмање три научна рада из научне области за коју се бира, објављена у научним часописима и зборницима са рецензијом, од којих је најмање један објављен у научном часопису међународног значаја или научном скупу међународног значаја;	испуњава	Кандидат је објавио пет научних радова у последњих пет година (четири научна рада су објављена након избора у звање доцента), од којих је три Комисија узела у разматрање (ужа научна област Маркетинг). Један од наведена три рада је објављен у научном часопису међународног значаја.

<p>2. доказане наставничке способности, односно има приступно предавање из области за коју се бира, позитивно је оцјењен од високошколске установе или има позитивну оцјену педагошког рада у студентским анкетама током цјелокупног претходног изборног периода.</p>	<p>испуњава</p>	<p>Кандидат је приложио одлуку о избору у звање доцента на Економском факултету, Европски универзитет „Kallos” Тузла.</p>
<p>На расписани конкурс за избор наставника у звање доцента за ужу научну област Маркетинг, пријавила су се три кандидата: Дејан Тешић, Адис Пушка и Боро Нинић.</p> <p>Након увида у достављену документацију кандидата, Комисија је утврдила да су сва три кандидата поднијела уредне, благовремене и потпуне пријаве. Сходно наведеном, сва три кандидата су позвана на интервју.</p> <p>Приликом вредновања испуњености минималних услова за избор у звање из Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20), чланови Комисије су се руководили Чланом 81. став 1 тачка 1) подтачка 1., Чланом 81. став 1 тачка 1) подтачка 2. и Чланом 80. став (3) Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20), те чланом 7. став (1) Правилника о условима за избор у научно-наставна, умјетничко-наставна, наставна и сарадничка звања („Службени гласник Републике Српске“, број: 2/22).</p> <p>У складу са наведеним и увидом у приложену документацију, Комисија закључује да сва три пријављена кандидата испуњавају минималне услове за избор у звање из Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20).</p> <p>На основу оцјене научног и стручног, али и досадашњег педагошког рада о коме свједоче позитивне оцјене у студентским анкетама током цјелокупног претходног изборног периода, те датих одговора на постављена питања у току интервјуа и исказаног потенцијала и афинитета за развој у оквиру уже научне области Маркетинг, а имајући у виду минималне услове за избор у звање, Комисија даје предност и предлаже Научно-наставном вијећу Економског факултета Брчко Универзитета у Источном Сарајеву да кандидат <b>др Дејан Тешић</b>, виши асистент Економског факултета Брчко Универзитета у Источном Сарајеву, буде изабран за наставника у звање <b>доцента</b> за ужу научну област Маркетинг.</p>		

## ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

1. Др Момчило Пољић, редовни професор, ужа научна област Маркетинг, Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву, председник



---

2. Др Зоран Богетић, редовни професор, ужа научна област Пословна економија и менаџмент, Економски факултет Универзитета у Београду, члан



---

3. Др Перица Мацура, редовни професор, ужа научна област Маркетинг, Економски факултет Универзитета у Бањој Луци, члан



---

**IV ИЗДВОЈЕНО ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ**

**ЧЛАН КОМИСИЈЕ:**

1. - \_\_\_\_\_

Мјесто: - \_\_\_\_\_

Датум: - \_\_\_\_\_