

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА
11000 Београд, Јове Илића 154

ИЗБОРНОМ ВЕЋУ ФАКУЛТЕТА ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА **ДЕКАНУ ФАКУЛТЕТА ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА**

Одлуком Изборног већа 05-02 бр. 4/105-1 од 9.10.2012. изабрани смо у Комисију за писање извештаја по расписаном конкурс за избор једног наставника у звање редовног професора за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације у следећем саставу:

1. др Винка Филиповић, редовни професор, Факултет организационих наука, председник,
2. др Невенка Жаркић Јоксимовић, редовни професор, Факултет организационих наука, члан и
3. др Хасан Ханић, редовни професор, Банкарска академија, члан.

На основу увида у достављени конкурсни материјал изборном већу Факултета и Декану достављамо следећи

ИЗВЕШТАЈ

Конкурс за избор једног наставника у звање редовног професора за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, објављен је у листу Националне службе за запошљавање "Послови", број 487. од 17. 10. 2012. године, са роком трајања до 15 дана.

У предвиђеном року пријавио се један кандидат: др Милица Костић-Станковић, ванредни професор Факултета организационих наука.

Кандидат, др Милица Костић-Станковић је, у складу са условима за избор наставника прописаним Законом о Универзитету и Статутом Факултета, приложио пријаву на конкурс и следећу пратећу документацију:

- Биографију,
- Диплому о стеченом високом образовању,
- Диплому о стеченом академском називу магистра наука,
- Диплому о стеченом научном степену доктора наука,
- Списак објављених радова и
- Објављене радове.

I ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ ДР МИЛИЦИ КОСТИЋ-СТАНКОВИЋ

I-1. Основни биографски подаци

Милица Костић-Станковић рођена је 9.2.1971. у Књажевцу, где је завршила основну школу са одличним успехом. Гимназију, смер математичко-технички завршила је у Књажевцу 1989. године, са одличним успехом и дипломама Вук Караџић и Михајло Петровић Алас. Исте године уписала је Факултет организационих наука и дипломирала 1994. на

тему: Односи с јавношћу у функцији комуникацијске и промотивне активности организације, под менторством проф. др Винке Филиповић. На истом факултету наставила је последипломске студије на смеру Менаџмент и одбранила је магистарску тезу под насловом: Промотивне стратегије и управљање пословном комуникацијом 1998. Године, под менторством проф. др Винке Филиповић. Докторску дисертацију под називом Интеграција комуникацијских активности маркетинга и односа с јавношћу одбранила је 2003. године на Факултету организационих наука у Београду, под менторством проф. др Винке Филиповић и тиме стекла академски назив доктора техничких наука - област организационих наука. Активно се користи енглеским језиком.

I-2. Стручна биографија и подаци о претходно стеченим звањима

Др Милица Костић-Станковић је од 01.04.1995. године запослена на Факултету организационих наука Универзитета у Београду. Тренутно ради у звању ванредног професора на ужој научној области Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације. Области њеног научно-истраживачког рада и интересовања су: маркетинг, односи с јавношћу и пословна комуникација.

Досадашњи избори у наставна и научна звања:

- 01.04.1995. године: *Стручни сарадник* на предметима Маркетинг, Стратешки маркетинг и Односи с јавношћу.
- 01.04.1997. године: *Асистент приправник* на предметима Маркетинг, Стратешки маркетинг и Односи с јавношћу.
- 01.09.1998. године: *Асистент* на предметима Маркетинг, Стратешки маркетинг и Односи с јавношћу.
- 19.06.2003. године: *Доцент* за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.
- 1.06.2008. године: *Ванредни професор* за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

Наставник је на обавезним предметима на основним академским студијама: Маркетинг, Односи с јавношћу и Стратешки маркетинг, као и на изборним предметима: Интегрисане маркетиншке комуникације, Вештина и технике пословне комуникације, Управљање продајом, Међународни маркетинг, Маркетинг услуга, Организација специјалних догађаја, Вештина и технике преговарања, Мултикултурализам у односима с јавношћу, Односи са медијима. На дипломским академским - мастер, специјалистичким струковним и специјалистичким академским студијама ангажована је као наставник на предметима: Маркетинг менаџмент, Стратешки модели односа с јавношћу, Бренд менаџмент, Релациони маркетинг, Бренд менаџмент, Интегрисана маркетиншка комуникација, Међународни маркетинг, Промотивне стратегије, Управљање малопродајом, Односи с медијима, Интегрисана пословна комуникација, Интеркултурална комуникација, Маркетинг логистика Маркетинг и односи с јавношћу у култури. На мастер студијама *International Business and Management* у сарадњи са *Middlesex University Business School*, ангажована је као наставник на предмету *Intercultural Diversity and Business Ethics*. На докторским студијама ангажована је као наставник на предметима: Маркетинг и управљање односима са купцима и Маркетинг логистика

Др Милица Костић-Станковић је ангажована и на организовању и изради наставног плана и програма и извођењу наставе на предмету Преговарање и комуникација, на дипломским академским студијама на Грађевинском факултету Универзитета у Београду. Као гостујући наставник, од 2007. до 2009. Године била је ангажована на предмету Управљање односима с јавношћу, на последипломским магистарским студијама Економског факултета Универзитета у Београду. На Универзитету за пословни инжењеринг и менаџмент у Бања Луци, Република Српска, Босна и

Херцеговина, од 2005. године учествује у настави на основним студијама (на предметима: Основе маркетинга, Међународни маркетинг, Маркетиншка комуникација, Односи с јавношћу и Управљање маркетингом) и на последипломским студијама (на предметима: Промотивне стратегије у образовању и култури и Интегрисане маркетиншке комуникације). Као гостујући предавач, учествовала је још на Факултету за финансијски менаџмент и осигурање – Београд (2002-2003), Академији лепих уметности – Београд (2001) и Политехничкој академији – Београд (1997).

На Факултету организационих наука, била је ментор два докторска рада (одбрањена 2007. и 2011. године) и ментор је два докторска рада у процесу израде (са одобреном пријавом на Београдском универзитету). Била је ментор на више од 70 мастер, више од 20 магистарских, више од 30 специјалистичких и више од 80 дипломских радова. Учествовала је, као члан комисије, у оцени научне заснованости теме и оцени завршеног рада, на нивоу мастер, специјалистичких, магистарских и докторских радова, на Универзитету у Београду (Факултету организационих наука, Економском факултету и Факултету политичких наука), Универзитету за пословни инжењеринг и менаџмент у Бањалуци и Универзитету у Источном Сарајеву (Филозофски факултет Пале).

Учествовала је у изради већег броја научно-истраживачких пројеката и била ангажована на пословима стратешког консалтинга из области односа с јавношћу и маркетинга. Као предавач, извршни руководилац и руководилац, учествовала је на бројним едукативним програмима, специјалистичким семинарима и тренинзима из области: маркетинга, односа с јавношћу, пословне комуникације и професионалне продаје, у организацији Института за менаџмент Факултета организационих наука. Неки од клијената били су: Министарство за науку, технологије и истраживања (Ресор за основна истраживања), Учитељски факултет у Београду у сарадњи са Универзитетом из Финске, Министарство одбране Велике Британије и Северне Ирске, Влада републике Српске, Министарство одбране Србије, Информативни центар Народне скупштине Србије, *OEBS*, Министарство просвете и спорта Републике Србије, Сектор за развој образовања и међународну просветну сарадњу, Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, Босна и Херцеговина, *Royal Institute of Technology (KTH, Stockholm, Sweden)*, *Helsinki University of Technology (TKK, Helsinki, Finland)* and *The University of Ljubljana (UL)*, "Изолација" - Холдинг АД, Београд, Институт за заштиту биља и животну средину, Београд, "Делта банка", Београд, "TRAYAL" Крушевац, Бањалучки велесајам, Секретаријат за здравство града Београда, Институт за јавно здравље „Батут“, Здравље Актавис, Клиника Ристић и др. Од 2004 до 2009. године била је ангажована, као предавач, на програму преквалификације војног кадра за цивилна занимања (*PRISMA*). Као предавач, учествовала је на семинару "Стратегија комуникације министарства одбране СЦГ" (2005). Руководилац је Центра за односе с јавношћу Факултета организационих наука, од 2007. године. Стални је консултант предузећа "Радионица душе".

Др Милица Костић-Станковић је објавила, као аутор и коаутор, две књиге из области маркетинга (више издања), књигу из односа с јавношћу (два издања) и књигу из пословне комуникације и учествовала као аутор у изради Лексикона менаџмента, приручника за припрему пријемног испита на Факултету организационих наука и неколико приручника за специјалистичке семинаре. Самостално и у сарадњи са другим ауторима, објавила је и излагала велики број радова на домаћим и међународним симпозијумима и у научним часописима.

Била је ангажована као консултант Министарства просвете и спорта, 2006. године, у оквиру пројектне компоненте "Децентрализација у образовању", која се односи на увођење просветних картона у образовне установе. У 2007. години, изабрана је за рецензента комисије националног савета за високошколско образовање

(Министарства просвете и спорта Републике Србије) за акредитацију и проверу квалитета високошколских установа и јединица у њиховом саставу и вредновање студијских програма. У јулу 2010. године, изабрана је за међународног експерта Агенције за развој високог образовања и осигурање квалитета Босне и Херцеговине, за акредитацију и проверу квалитета високошколских установа у Босни и Херцеговини и јединица у њиховом саставу и вредновање студијских програма (Вијеће министара БиХ).

Као потпредседник, др Милица Костић-Станковић је учествовала у програмском одбору Фестивала маркетиншких остварења 2005 "Златни петао". Учествовала је у раду стручног жирија студентског такмичења "*Balkan Business Case Challenge for Serbia and Montenegro 2004*" и била председник стручног жирија студентског такмичења "*PR week Belgrade 2006*". Била је члан организационог одбора VI, VII и VIII, потпредседник организационог одбора X и XI и члан програмског одбора XIII међународног симпозијума *SymOrg*. Године 2006, била је члан организационог одбора међународне конференције, "*PR week Belgrade 2006*". Именована је за председника Комисије за односе с јавношћу Београдског Универзитета, која је формирана 2005. године

Од 2007. до 2011. године била је члан управног одбора на Универзитету за пословни инжењеринг и менаџмент у Бања Луци, Република Српска, Босна и Херцеговина. Од 2002-2006. године, у два мандата, била је члан Савета Факултета организационих наука. Била је члан Савета за научно-истраживачки рад Управе за односе с јавношћу Савезног министарства за одбрану 2001. године. Члан је Пословног савета банке *Banca Intesa* од 2008. године. Од 2000. до 2003. године била је члан Извршног одбора удружења ФОНДИП Факултета организационих наука.

Члан је Европске маркетиншке академије (*European Marketing Academy - EMAC*) од 2011. године. Члан је Друштва Србије за односе с јавношћу од 2005. године. За члана Надзорног одбора Друштва Србије за односе с јавношћу изабрана је 2007. Била је члан жирија за доделу Признања Друштва Србије за односе с јавношћу за најбоље пројекте и активности у два мандата, од 2007 до 2013. године. Један је од оснивача Удружења за маркетинг Србије - СЕМА.

Др Милица Костић-Станковић је од 2012. године члан уређивачког одбора часописа *Management*. Од 2012. године члан је уређивачког одбора (научне редакције) часописа Нови Економист. Од 2006. године члан је Издавачког одбора Факултета организационих наука. Рецензент је четири уџбеника из области пословне комуникације и два из области маркетинга. Била је рецензент научних радова за зборник, 2011. године, као и вишегодишњи рецензент радова објављених у зборницима са научних конференција *SymOrg* и *EMAC*. Рецензент је у научним часописима: *Management* - Београд, *Journal of US - China Public Administration* - David Publishing, USA, Наука и идентитет - Источно Сарајево и Медијске студије - Загреб.

Награде и признања која су јој додељена:

- 2002 - Књига "Односи с јавношћу – пословна комуникација, пословни имиџ, професионално понашање", чији је коаутор, добила је награду Удружења југословенских професионалаца за односе с јавношћу, у категорији публикација;
- 2005 - Сајамски наступ Факултета организационих наука, чији је била руководилац, проглашен је за најбољи на Сајму образовања 2005;
- 2005 - Пројекат "Програм односа с јавношћу и пословне комуникације Факултета организационих наука", на коме је радила као извршни руководилац, добио је награду Удружења југословенских професионалаца за односе с јавношћу, у категорији пројеката;

- 2011 - Добитник је повеље „Капетан Миша Анастасијевић“ за развој маркетинга и пословне комуникације;
- 2011. - Добила је награду „Best Paper Award“, као излагач на међународној конференцији *BALCOR*, у Солуну, 2011. године и
- 2012. - На 33. конкурс *Задужбине Андрејевић* рад јој је изабран за објављивање у библиотеци *Посебна издања* као најбољи у тој дисциплини.

II НАУЧНИ, СТРУЧНИ И ДРУГИ РАДОВИ

1. Завршни радови:

- 1.1 Промотивна стратегија и управљање пословном комуникацијом, магистарска теза, Факултет организационих наука, Београд, 1998.
- 1.2 Интеграција комуникацијских активности маркетинга и односа с јавношћу, докторска теза, Факултет организационих наука, Београд, 2003.

2. Научне публикације

2.1. Монографије, монографске студије, тематски зборници, лексикографске и картографске публикације међународног значаја (M10)

После избора у звање ванредног професора:

- 2.1.1. **Костић-Станковић М**, Дамњановић В, (2012), *EU ENLARGEMENT PERSPECTIVE - Inside and outside concepts*, стр. 235-243, ISBN: 978-9958-641-02-2. (M14 = 4)

2.2. Радови објављени у научним часописима међународног значаја (M20)

После избора у звање ванредног професора:

- 2.2.1. **Костић-Станковић М**, Филиповић В, Милутиновић В, Јоксимовић И, (2013), *Research of Socially Responsible Event Influence on the City Branding, Metalurgia International (SCI), Impact Factor: 0.084 ISI Journal Citation Reports 2011, Will be published in Issue 2/2013, ISSN: 1582-2214. (M23 = 4)*
- 2.2.2. **Костић-Станковић М**, Макајић-Николић Д, Мартић М, (2013), *Optimization of University Promotion Plan, Actual Problems of Economics (SSCI), Impact Factor: 0.039, ISI Journal Citation Reports 2011, Will be published in Issue 1/2013, ISSN: 1993-6788. (M23 = 4)*
- 2.2.3. **Костић-Станковић М**, Цвијовић Ј, Жаркић Јоксимовић Н, (2013), *Internal Public Relations within Serbian Intellectual Diaspora, Actual Problems of Economics (SSCI), Impact Factor: 0.039, ISI Journal Citation Reports 2011, Will be published in Issue 6/2013, ISSN: 1993-6788. (M23 = 4)*
- 2.2.4. **Alsakit Abulgasem М**, Јаничић Р, Лечић-Цветковић Д, **Костић-Станковић М**, Глигоријевић М, (2013), *Quality Evaluation of Banking Services for Development of E-Banking in Libya, Metalurgia International (SCI), Impact Factor: 0.084 ISI Journal Citation Reports 2011, Will be published in Issue 3/2013, ISSN: 1582-2214. (M23 = 4)*
- 2.2.5. **Костић-Станковић М**, Макајић-Николић Д, Мартић М, (2012), *The Optimization Of The Higher Education Organizations Promotion Plan*, Индустрија – часопис Економског института у Београду, 3/2012, Vol. 40, No. 3, стр. 33-55, ISSN: 0350-0373, UDK 371.214.1:65.012.2. (M24 = 4)
- 2.2.6. Лечић-Цветковић Д, **Костић-Станковић М**, Маслић В, (2012), *Research of Customer Satisfaction with the Electronic Postal Services in Serbia, Journal Metalurgia International (SCI), Impact Factor: 0.084, ISI Journal Citation Reports 2011, Vol. 17, No. 7/2012, стр. 176-184, ISSN: 1582-2214. (M23 = 4)*

- 2.2.7. Ивановић М, **Костић-Станковић М**, Огњанов Г, (2012), Друштвени маркетинг у пословању непрофитних организација, *ТЕМЕ*, 3/2012, стр. 1215-1240, ISSN 0353-7919, UDK 339.138 : 061.2 (497.11). (**M24 = 4**)
- 2.2.8. Макајић-Николић Д, **Костић-Станковић М**, Слијепчевић М, (2012), *Multiple Special Event Timetabling Using Goal Programming, Technics Technologies Education Management (SCI)*, Impact Factor: 0.351, ISI Journal Citation Reports 2011, 7/2012, стр. 259-269, ISSN: 1840-1503. (**M23 = 4**)
- 2.2.9. Штавлјанин В, Филиповић В, **Костић-Станковић М**, (2011), *Social Media in Marketing and PR, Journal of Information Technology and Applications*, 1/2011, стр. 113-119, ISSN: 2232-9625. (**M23 = 4**)

2.3. Саопштења штампана у зборницима радова са међународних научних скупова (**M30**)

Пре избора у звање ванредног професора:

- 2.3.1. Властелица Т, **Костић М**, Цицварић С, (2005), *The PRO model for evaluation of PR Effectiveness, The International Scientific Conference "Public Relations Measurement and Evaluation", Bled, Slovenia*. (**M33**)
- 2.3.2. Филиповић В, **Костић М**, Цицварић С, Властелица Т, (2005), *Introducing Communication Department in Local Government, 8th "Toulon – Verona" Conference, Palermo, Italia*, стр. 233-236. (**M33**)
- 2.3.3. Филиповић В, **Костић М**, Цицварић С, (2004), *The Role of Customer Relationship in Establishing of Brand Equity, The 23rd Scientific Conference, Portorož, Slovenia*, стр. 294-298. (**M33**)
- 2.3.4. **Костић М**, Барјактаровић-Ракочевић С, Цицварић С, (2004), *Improvement of Competencies of Managers in Educational Institution – Case of Serbia, The 7th Scientific Conference "Quality in Services, Health Care, Higher Education, Local Government", Toulon-Verona*, стр. 357-361. (**M33**)
- 2.3.5. **Костић М**, Властелица Т, Цицварић С, (2004), *Public Relations for Higher Education Institutions, The 7th Scientific Conference "Quality in Services, Health Care, Higher Education, Local Government", Toulon-Verona, 2004*, стр. 279-285. (**M33**)
- 2.3.6. **Костић М**, Јашко О, (2004), *Change Resistance in Education of Managers for Relational Marketing Concept Appliace, International Scientific Days, Nitra*. (**M33**)
- 2.3.7. Филиповић В, **Костић М**, Цицварић С, (2003), *The Position of Marketing, Public Relations and Business Communication in Serbian Business Systems, The 22nd Scientific Conference, Portorož, Slovenia*, стр. 471-474. (**M33**)
- 2.3.8. **Костић М**, (2003), *The Relevance of Research in the Planning of Public Relations Activities, The 22nd Scientific Conference, Portorož*, стр. 475-478. (**M33**)
- 2.3.9. Филиповић В, **Костић М**, Милићевић В, Цицварић С, (2002), *The Role of Marketing in Redefining of Program Orientation and Production Program of an Enterprise, The 21st Scientific Conference, Portorož, Slovenia*, стр. 1081-1086. (**M33**)
- 2.3.10. **Костић М**, Филиповић В, Цицварић С, (2002), *The Needs for Adoption of RM Concept, The 21st Scientific Conference, Portorož, Slovenia*, стр. 1096-1101. (**M33**)
- 2.3.11. Филиповић В, **Костић М**, Макајић Д, (1998), *Multicriteria Problem of Optimal Media Selection, International Conference on nonlinear analysis and convex analysis NACA '98., Niigata City, Japan*, стр. 118-122. (**M33**)
- 2.3.12. Макајић – Николић Д, **Костић-Станковић М**, Властелица – Бакић Т, (2007), *Risk Analysis In Integrated Marketing Communication Using Petri Nets, 22nd European Conference on Operational Research EURO XXII, Prague*, стр. 258-259. (**M34**)
- 2.3.13. Властелица Т, **Костић М**, (2006), *Media Strategies – Integration of Marketing and Corporate Communication Tactics, X Slovenske konference o odnosih z javnostmi "Evolucija komuniciranja – od posredovanja do povezivanja", Slovenia*, стр. 84-85, ISBN: 1091690870-4-6. (**M34**)

- 2.3.14. Властелица Т, **Костић М**, Бакић И, (2005), *Communicating Corporate Values and Social Responsibility in Countries in Transition – Challenges For International companies, The 7th Annual EUPRERA Conference „New Challenges for Public Relations“, Lisboa, Portugalia*, стр. 36-38. **(M34)**
- 2.3.15. Цицварић С, **Костић М**, Дамњановић В, (2005), *Communicating Brand as a New Corporate Value, The 7th Annual EUPRERA Conference „New Challenges for Public Relations“, Lisboa, Portugalia*, стр. 31-33. **(M34)**
- 2.3.16. Филиповић В, **Костић М**, (2002), *Characteristics of Business Communication and Professional Image of Accountants, EAA Congress 2002, Copenhagen* **(M34)**

После избора у звање ванредног професора:

- 2.3.17. **Костић-Станковић М**, Филиповић В, Милутиновић В, (2012), *Destination Marketing - Analyzes of Event Management Effects on the Reputation, 1st Electronic International Interdisciplinary Conference (EIIC 2012)*, стр. 161-169, ISSN:1338-7871, ISBN: 978-80-554-0551-3. **(M33 = 1)**
- 2.3.18. **Костић-Станковић М**, Макајић-Николић Д, Властелица-Бакић Т, (2012), *New Approach to Risk Analysis in Marketing Communications Using Fault Tree Analysis, 3rd EMAC Regional Conference - Marketing Theory Challenges in Emerging Societies*, стр. 126-133, ISBN: 978-86-403-1240-0. **(M33 = 1)**
- 2.3.19. Властелица-Бакић Т, **Костић-Станковић М**, Цицварић-Костић С, (2012), *The Impact of Sources of Information on Corporate Reputation, 3rd EMAC Regional Conference - Marketing Theory Challenges in Emerging Societies*, стр. 259-266, ISBN: 978-86-403-1240-0. **(M33 = 1)**
- 2.3.20. **Костић-Станковић М**, Цвијовић Ј, (2012), *Research on Communication Within The Serbian Diaspora, XIII International Symposium Symorg 2012. Innovative Management & Business Performance*, стр. 385-393, ISBN: 978-86-7680-255-5. **(M33 = 1)**
- 2.3.21. Властелица-Бакић Т, Филиповић В, **Костић-Станковић М**, (2012), *Social Responsibility and Ethics of Marketing and Corporate Communication, XIII International Symposium Symorg 2012. Innovative Management & Business Performance*, Златибор, 2012, стр. 485-491, ISBN: 978-86-7680-255-5. **(M33 = 1)**
- 2.3.22. Макајић-Николић Д, Мартић М, Филиповић В, **Костић-Станковић М**, (2012), *Problem Solving of University Promotion by Using GOAL Programming, Universidad 2012, Congreso Internacional de Educacion Superior, Cuba, CD издање*, ISBN: 978-959-1614-34-6. **(M33 = 1)**
- 2.3.23. **Костић-Станковић М**, Дамњановић В, (2011), *The Social Media Interaction: Case Study In Students Perspective, 1st International Conference "Economic System of European Union and the Accession of Bosnia & Herzegovina"*, Витез, 21-24. септембар, 2011, CD издање, стр. 172-179, ISBN: 978-86-7680-255-5. **(M33 = 1)**
- 2.3.24. Макајић-Николић Д, **Костић-Станковић М**, Властелица-Бакић Т, (2011), *Modelling Advertising Scheduling to Improve Media Planning, 1st International Symposium & 10th Balkan Conference on Operational Research, Vol. 2, Thessaloniki, Greece*, стр. 370-376, ISBN 978-960-87277-7-9. **(M33 = 1)**
- 2.3.25. Слијепчевић М, **Костић-Станковић М**, Макајић-Николић Д, (2010), *Metodology of Planning a Socially Responsible Campaign Based on Targeted Programming, First Regional Conference of the European Decision Sciences Institute 2010, Barcelona, Espana, july 2-3, 2010, www.iese.edu/en/events/OtrosEventos/EDSIConference/Conference*. **(M33 = 1)**
- 2.3.26. Јовић М, Сукновић М, **Костић-Станковић М**, Филиповић В, (2009), *Marketing Decision Support Systems, IPSI-2009, Venice, Italy*, стр. 27-30 ISBN: 86-7466-117-3, <http://internetconferences.net/ipsi/files/VIPSI-2009-BoA.pdf>. **(M33 = 1)**
- 2.3.27. **Костић-Станковић М**, Лечић-Цветковић Д, Голубовић-Протић Б, (2012), *Level of Internet Advertising Usage Like Implication of Social and Tehnological Development, International Conference of Social and Technological Development (STED), Bosnia and Hercegovina, http://conference.univerzitetpim.com/proceedings*. **(M33 = 1)**

2.4. Националне монографије, тематски зборници, лексикографске и картографске публикације националног значаја; научни преводи и критичка изградња грађе, библиографске публикације (M40)

Пре избора у звање ванредног професора:

- 2.4.1. Филиповић В, **Костић М**, (1998), Изазови менаџмента и маркетинга у глобалном окружењу, Поглавље: Систем квалитета као изазов за маркетинг менаџмент, Економски факултет, Београд, стр. 275-283, ISBN 86-403-0253-7. **(M45)**

После избора у звање ванредног професора:

- 2.4.2. **Костић-Станковић М**, (2011), Интегрисане пословне комуникације, ФОН Менаџмент, Београд, ISBN 978-86-7680-237-1. **(M42 = 5)**

2.5. Радови објављени у научним часописима националног значаја (M50)

Пре избора у звање ванредног професора:

- 2.5.1. **Костић-Станковић М**, Макајић-Николић Д, Властелица-Бакић Т, (2008), Анализа ризика маркетиншке комуникације, Лидер-директор, 4/2008, стр. 21-26, ISSN: 1820-5453. **(M53)**
- 2.5.2. **Костић-Станковић М**, Филиповић В, Зубер Љ, (2007), Релациони маркетинг – Концепт интеграције маркетинга и односа с јавношћу, Анали пословне економије, 1/2007, стр. 105-119, ISSN: 1840-3298, UDK: 330.11. **(M53)**
- 2.5.3. **Костић-Станковић М**, Штавланин В, (2007), Примена софтверских симулација маркетиншких процеса у едукацији, Часопис за информационе технологије и мултимедијалне системе Инфо М, 24/2007, стр. 28-35, ISSN: 1451-4397, UDC: 659.25. **(M52)**
- 2.5.4. **Костић-Станковић М**, (2007), Примена RFM методе у успостављању и утврђивању успешности односа са купцима, *Journal for Management Theory and Practice Management*, 46/2007, стр. 19-24, ISSN: 1820-0222, UDC: 005, енглеско издање: ISSN: 1820-0222. **(M51)**
- 2.5.5. **Костић М**, Филиповић В, Жаркић-Јоксимовић Н, (2001), Методе планирања финансијских средстава за конкретне промоцијске стратегије, Стратегијски менаџмент, 2001, стр. 66-73, ISSN: 1821-3448. **(M52)**
- 2.5.6. Филиповић В, **Костић М**, Цицварић С, (2001), Стратегијски оријентисана пословна комуникација са политичким и државним организацијама и институцијама, *Journal for Management Theory and Practice Management*, 21-22/2001, стр. 24-28, ISSN: 1820-0222. **(M51)**
- 2.5.7. **Костић М**, (1998), Стратегијски оквир управљања дистрибуцијом – студија случаја, *Journal for Management Theory and Practice Management*, 9/1998, стр. 62-63, ISSN: 1820-0222. **(M51)**
- 2.5.8. Филиповић В, **Костић М**, Жаркић-Јоксимовић Н, (1998), Маркетинг циљеви и стратегије непрофитних организација, *Стратегијски менаџмент*, 1998, стр. 22-27, ISSN: 1821-3448. **(M52)**
- 2.5.9. **Костић М**, Филиповић В, Јашко О, (1998), Анализа интерних и екстерних фактора окружења као основа стратешког маркетинг плана, Стратегијски менаџмент, 1998, стр. 21-27, ISSN: 1821-3448. **(M52)**
- 2.5.10. Јашко О, **Костић М**, Филиповић В, (1998), Маркетинг информациони систем предузећа за дистрибуцију пестицида, Стратегијски менаџмент, 1999, стр. 101-107, ISSN: 1821-3448. **(M52)**
- 2.5.11. Јашко О, **Костић М**, (1997), Стратешки оквир реализације организационих промена - студија случаја, Стратегијски менаџмент, 1/1997, стр. 73-79, ISSN: 1821-3448. **(M52)**

- 2.5.12. Филиповић В, **Костић М**, Жаркић-Јоксимовић Н, (1997), Еколошки аспект маркетинг стратегије, Стратегијски менаџмент, 3-4/1997, стр. 87-91, ISSN: 1821-3448. (M52)
- 2.5.13. Филиповић В, **Костић М**, (1997) Етика и професионално понашање у односима с јавношћу, *Journal for Management Theory and Practice Management*, 5/1997, стр. 29-34, ISSN: 1820-0222. (M51)

После избора у звање ванредног професора:

- 2.5.14. **Костић-Станковић М**, Филиповић В, Равић Н, (2012), Истраживање стања маркетиншког комуницирања у профитним и непрофитним организацијама, Нови економист, 12/2012, V део, 11. рад, стр. 25-34, ISSN: 1840-2313. (M52 = 2)
- 2.5.15. **Костић-Станковић М**, Штавланин В, Протић-Голубовић, (2012), Анализа заступљености оглашавања путем Интернета у организацијама у Србији, Часопис за информационе технологије и мултимедијалне системе, Инфо М, 42/2012, стр. 4-12, ISSN: 1451-4397, UDC: 659.1:004.738.5 (497.11). (M52 = 2)
- 2.5.16. **Костић-Станковић М**, Недељковић Н, (2012), Комуникација берзе са циљним групама јавности, *Journal for Management Theory and Practice Management*, 62/2012, стр. 19-29, ISSN: 03 54-8635, COBISS:SR-ID: 110318855, енглеско издање ISSN: 1820-0222. (M51 = 3)
- 2.5.17. **Костић-Станковић М**, Властелица-Бакић Т, Бајовић М, (2012), Значај култура високог и ниског контекста у међународном маркетингу, Анали пословне економије, 6/2012, стр. 53-69, ISSN: 1840-3298. (M52 = 2)
- 2.5.18. Филиповић В, **Костић-Станковић М**, Јоксимовић И, (2011), Фактори малопродаје у позиционирању бренда, Маркетинг, 41/2011, стр. 229-236, ISSN: 0354-3471, UDK: 339+658, Ulrich ID: 1788176, COBISS:SR-ID: 749828. (M51 = 3)
- 2.5.19. Недељковић Н, **Костић-Станковић М**, Штавланин В, (2012), XBRL извештавање и односи са инвеститорима - решење свих проблема или додатно оптерећење, Часопис за информационе технологије и мултимедијалне системе Инфо М, 41/2012, стр. 15-20, ISSN: 1451-4397, UDC: 336.6:005.5. (M52 = 2)
- 2.5.20. **Костић-Станковић М**, Филиповић В, Властелица-Бакић Т, (2011), Планирање односа с јавношћу у високошколским институцијама, Анали пословне економије, 5/2011, стр. 112-125, ISSN: 1840-3298, UDC: 659.4:378.4. (M52 = 2)
- 2.5.21. **Костић-Станковић М**, Макајић-Николић Д, Слијепчевић М, (2011), Планирање друштвено одговорне кампање са вишеструким специјалним догађајем, *Journal for Management Theory and Practice Management*, 2011, стр. 15-23, ISSN: 03 54-8635, COBISS:SR-ID: 110318855, енглеско издање ISSN: 1820-0222. (M51 = 3)
- 2.5.22. **Костић-Станковић М**, Ивановић М, (2009), Примена принципа маркетинга и квалитета у функцији развоја високошколског образовања, Анали пословне економије, 4/2009, стр.139-154, ISSN: 1840-3298, UDC: 330.11. (M52 = 2)

2.6. Саопштења штампана у зборницима радова са скупова националног значаја (M60)

Пре избора у звање ванредног професора:

- 2.6.1. **Костић М**, Филиповић В, Властелица Т, (2006), Утицај културолошких фактора на међународну пословну комуникацију, *Sym Org* 2006, Златибор, CD издање. (M63)
- 2.6.2. **Костић М**, Цицварић С, (2006), Утицај земље порекла у наступу на међународном тржишту, *Sym Org* 2006, Златибор, CD издање. (M63)
- 2.6.3. Властелица Т, **Костић М**, Дамњановић В, (2005), Утицај Интернета на стратегије успешних односа с јавношћу, *YUINFO* 2005, Зборник радова, стр. 78-83. (M63)
- 2.6.4. Цицварић С, **Костић М**, Властелица Т, (2005), Управљање пројектом изградње бренда, Са пројект менаџментом у европске интеграције *YUPMA* 2005, стр. 165-169. (M63)

- 2.6.5. **Костић М**, Цицварић С, (2004), Управљање пројектом интегрисања комуникацијских активности маркетинга, *YUPMA* 2004, Златибор, стр. 378-382. (M63)
- 2.6.6. **Костић М**, Јашко О, (2004), Интегрисана маркетиншка комуникација као основа савременог пословања, *Sym Org* 2004, Златибор, ISBN: 86-7680-022-7. (M63)
- 2.6.7. **Костић М**, Филиповић В, Властелица Т, (2004), Специфичности односа с јавношћу високообразовних институција, *Sym Org* 2004, Златибор, ISBN: 86-7680-022-7. (M63)
- 2.6.8. **Костић М**, Јашко О, (2003), Истраживање положаја маркетинга у пословним системима Србије у функцији савладавања отпора организационим променама, Значај маркетиншких истраживања за унапређење пословања, Аранђеловац, стр. 162-169. (M63)
- 2.6.9. **Костић М**, Филиповић В, (2003), Улога резултата истраживања јавног мњења у формулисању стратегије економске пропаганде, Значај маркетиншких истраживања за унапређење пословања, Аранђеловац, стр. 154-161. (M63)
- 2.6.10. **Костић М**, Цицварић С, (2002), Маркетинг план - важан део бизнис плана, *YUPMA* 2002, Златибор, стр. 79-83. (M63)
- 2.6.11. Филиповић В, **Костић М**, Цицварић С, (2002), Управљање робном марком у циљу успостављања њене реалне вредности, *Sym Org* 2002, Златибор, стр. 373-378. (M63)
- 2.6.12. **Костић М**, Успостављање и утврђивање успешности односа са купцима, *Sym Org* 2002, Златибор, стр. 663-669. (M63)
- 2.6.13. **Костић М**, Филиповић В, (2001) Маркетиншки приступ управљању научно-истраживачким пројектима, *YUPMA* 2001, Златибор, стр. 109-113. (M63)
- 2.6.14. Филиповић В, **Костић М**, Цицварић С, (2001), Парламентарна спона - лобирање, *SYM-OP-IS* 2001, Београд, стр. 361-364. (M63)
- 2.6.15. Филиповић В, **Костић М**, Цицварић С, (2001), Формирање успешне робне марке као потенцијал развоја маркетинга, Развој маркетинга – нове тенденције, Ниш, 2001, стр. 149-157, ISBN 86-80121-61-4. (M63)
- 2.6.16. **Костић М**, Филиповић В, Цицварић С, (2001), Релациони маркетинг као развојна маркетинг оријентација, Развој маркетинга – нове тенденције, Ниш, стр. 67-73, ISBN 86-80121-61-4. (M63)
- 2.6.17. Јашко О, **Костић М**, (2000), Интерна комуникација у функцији савладавања отпора променама, *Sym Org* 2000, Златибор, стр. 619-625. (M63)
- 2.6.18. **Костић М**, Филиповић В, Интерактивност као резултат промена у концепту маркетиншке комуникације, *Sym Org* 2000, Златибор, стр. 613-619. (M63)
- 2.6.19. **Костић М**, Макајић Д, (2000), Примена мрежног планирања у развоју новог производа, *SYM-OP-IS* 2000, Београд, стр. 283-286. (M63)
- 2.6.20. Филиповић В, **Костић М**, Жаркић-Јоксимовић Н, Критеријуми избора у процесу доношења стратегијских маркетинг одлука, *SYM-OP-IS* 2000, Београд, стр. 271-274. (M63)
- 2.6.21. Филиповић В, **Костић М**, (1999), Односи с јавношћу у кризним ситуацијама, *SYM-OP-IS '99*, Београд, стр. 221-224. (M63)
- 2.6.22. **Костић М**, (1998), Промотивне стратегије усмерене ка иностраном тржишту, *Sym Org '98*, Златибор, стр. 575-581. (M63)
- 2.6.23. Јаничић Р, **Костић М**, Филиповић В, (1998), База података о потрошачима као основа у маркетинг одлучивању, *SYM-OP-IS '98*, Херцег Нови, стр. 139-142. (M63)
- 2.6.24. Јашко О, **Костић М**, (1997), Пројектна и матрична организација у маркетиншким агенцијама, *YUPMA '97*, Златибор, стр. 106-111. (M63)
- 2.6.25. **Костић М**, Макајић Д, Јаничић Р, (1997), Оптимални избор медија применом циљног и вишекритеријумског програмирања, *SYM-OP-IS '97*, Котор. (M63)
- 2.6.26. Јаничић Р, **Костић М**, Макајић Д, (1997), Модели и методе операционих истраживања у комбиновању инструмената маркетинг микса, *SYM-OP-IS '97*, Котор, стр. 21-24. (M63)

- 2.6.27. Костић М**, Јашко О, (1997), Комуникација унутар организације у функцији усвајања и ревизије програма интегрисане комуникације, *Управљање предузећем и ИТ '97*, Приштина, стр. 86-91. **(M63)**
- 2.6.28. Филиповић В, Костић М**, (1997), Информације управљачког рачуноводства у функцији маркетинг одлучивања, *Управљање предузећем и информационе технологије '97*, Приштина, стр. 123-128. **(M63)**
- 2.6.29. Костић М**, (1996), Значај маркетинг концепције за непрофитне организације, *Sym Org* 96, Врњачка Бања, стр. 739-744. **(M63)**
- 2.6.30. Костић М**, Мартић М, Макајић Д, (1996) Мерење тржишне ефикасности марке производа помоћу анализе обавијених података, *SYM-OP-IS '96*, Златибор, стр. 489-493. **(M63)**
- 2.6.31. Јашко О, Костић М**, (1996), Унапређење конкурентности предузећа стратегијским планирањем рачунарски интегрисане производње, *Sinfon '96*, Златибор, (1р.). **(M64)**
- 2.6.32. Костић М**, (1995), Примена мрежног планирања у маркетинг истраживању, *Sinfon '95*, Златибор, стр. 51, *ISBN* 86-80239-12-7. **(M64)**
- 2.6.33. Макајић Д, Костић М**, (1995), Примена вишекритеријумског програмирања у решавању проблема избора медија, *Sinfon '95*, Златибор (награђен као најбољи рад у секцији), стр. 50, *ISBN* 86-80239-12-7. **(M64)**

После избора у звање ванредног професора:

- 2.6.34. Костић-Станковић М**, Макајић-Николић Д, Вујошевић М, (2011), Коришћење стабла неисправности у управљању ризиком оглашавања, *Спин 2011*, стр. 115-122, *ISBN*: 978-86-7680-244-9. **(M63 = 1)**
- 2.6.35. Филиповић В, Костић-Станковић М**, Јоксимовић И, (2011), Управљање малопродајом засновано на моделу поља деловања, *Спин 2011*, стр. 107-115, *ISBN*: 978-86-7680-244-9. **(M63 = 1)**
- 2.6.36. Костић-Станковић М**, Недељковић Н, (2011), Значај комуникације берзе са инвеститорима, *СПИН 2011*, стр. 122-128, *ISBN*: 978-86-7680-244-9. **(M63 = 1)**
- 2.6.37. Костић-Станковић М**, Јоксимовић И, (2011), Управљање пројектом интернационализације продаје, *YUPMA 2011*, Златибор, стр 344-349, (*ISBN*: 978-86-86385-08-6. **(M63 = 1)**
- 2.6.38. Костић-Станковић М**, Петровић Д, Властелица-Бакић Т, (2011), Интеркултурална компетенција као фактор успешног преговарања, *YUPMA 2011*, Златибор, стр 205-210, (*ISBN* 978-86-86385-08-6. **(M63 = 1)**
- 2.6.39. Властелица Т, Костић-Станковић М**, Филиповић В, (2010), Комуникацијски аспекти управљања репутацијом – модели и мерење, *Sym Org* 2010, Златибор, 9-12. јун 2010, *CD издање*, *ISBN*: 978-86-7680-216-6. **(M63 = 1)**

3. Остале научне и стручне публикације

3.1. Радови у стручном часопису или другој периодичној публикацији стручног или општег карактера

Пре избора у звање ванредног професора:

- 1.2.1. Костић М**, (2008), Правила пословне комуникације (чланак), *Taboo*, ГМА – Групација маркетиншких агенција, Београд, 25/2006 стр. 152, *ISSN*: 1451-2068.

После избора у звање ванредног професора:

- 1.2.2. Костић-Станковић М**, (2012), Бенчмаркинг – копирање добрих примера по сваку цену (уводни чланак), *Taboo – О свету маркетинга*, ГМА – Групација маркетиншких агенција, Београд, 59-60/2012, стр. 4, *ISSN*: 1451-2068, *COBISS* 185018375.

3.2. Уџбеник, практикум, збирка задатака, или поглавље у публикацији те врсте са више аутора

Пре избора у звање ванредног професора:

- 3.2.1. Филиповић В, **Костић-Станковић М**, (2008), Односи с јавношћу, ФОН Менаџмент, Београд, *ISBN*: 978-86-911185-0-1.
- 3.2.2. Филиповић В, **Костић-Станковић М**, (2008), Управљање маркетингом (одреднице), Лексикон менаџмента, Редактор Јовановић П, Факултет организационих наука, Београд.
- 3.2.3. Филиповић В, **Костић-Станковић М**, (2008), Односи с јавношћу (одреднице), Лексикон менаџмента, Редактор Јовановић П, Факултет организационих наука, Београд.
- 3.2.4. Филиповић В, **Костић-Станковић М**, (2008), Пословна комуникација (одреднице), Лексикон менаџмента, Редактор Јовановић П, Факултет организационих наука, Београд.
- 3.2.5. Филиповић В, **Костић-Станковић М**, (2007), Маркетинг менаџмент (седмо допуњено издање), ФОН - Институт за менаџмент, Београд, *ISBN*: 978-86-910807-0-9.
- 3.2.6. **Костић-Станковић М**, (2007), Међународни маркетинг, Факултет за пословни инжењеринг и менаџмент, Бања Лука, БиХ, *ISBN*: 978-99938-742-7-0.
- 3.2.7. Филиповић В, **Костић М**, (2003), Маркетинг менаџмент - теорија и пракса (шесто допуњено издање), ФОН Менаџмент, Београд, *ISBN* 86-80239-21-6.
- 3.2.8. Филиповић В, **Костић-Станковић М**, (2003), Управљање маркетингом, Односи с јавношћу и Пословна комуникација (одреднице), Лексикон менаџмента, Редактор: Јовановић П, Факултет организационих наука, Београд.
- 3.2.9. Филиповић В, **Костић М**, (2001), Маркетинг менаџмент (пето допуњено издање), ФОН Менаџмент, Београд, *ISBN* 86-80239-21-6.
- 3.2.10. Филиповић В, **Костић М**, Прохаска С, (2001), Односи с јавношћу – Пословна комуникација, Пословни имиџ, Професионално понашање, ФОН Менаџмент, Београд, *ISBN* 86-80239-70-4.
- 3.2.11. Филиповић В, **Костић М**, (1999), Маркетинг менаџмент (четврто допуњено издање), ФОН Менаџмент, Београд, *ISBN* 86-80239-21-6.
- 3.2.12. Филиповић В, **Костић М**, Јаничић Р, Видаковић Б, (1998), Практикум из предмета Организација маркетинга, ФОН Менаџмент, Београд.

После избора у звање ванредног професора:

- 3.2.13. Филиповић В, **Костић-Станковић М**, (2007), Маркетинг менаџмент (осмо допуњено издање), ФОН - Институт за менаџмент, Београд, *ISBN*: 978-86-910807-0-9.
- 3.2.14. Филиповић В, **Костић-Станковић М**, (2011), Управљање маркетингом), Односи с јавношћу и пословна комуникација (одреднице), Лексикон појмова за припрему пријемног испита за мастер студије, Редактори: Петровић Д, Ондреј Ј, Факултет организационих наука, Београд, *ISBN*: 978-86-7680-198-5.
- 3.2.15. Филиповић В, **Костић-Станковић М**, Односи с јавношћу (друго допуњено издање), (2011), ФОН Менаџмент, Београд, *ISBN*: 978-86-7680-243-2.
- 3.2.16. Марковић А, Илић Б, Васиљевић Д, Петровић Д, Филиповић Ј, **Костић-Станковић М**, Сукновић М, Јашко О, Барјактаровић-Ракочевић С, Влајић С (2010), Приручник за припрему за пријемни испит на Факултету организационих наука, Поглавља: Управљање маркетингом, Односи с јавношћу и Пословна комуникација, Факултет организационих наука, Београд, *ISBN*: 978-867680-115-2, *COBISS.SR-ID*: 140389644.
- 3.2.17. **Костић-Станковић М**, (2009), Пословна комуникација – преговарање и комуникација, Грађевински факултет, Београд, *ISBN*: 978-86-7518-098-2.

3.3. Пројекти, софтвер, друго

Пре избора у звање ванредног професора:

- 3.3.1. **Дефинисање основа за подизање нивоа квалитета Факултета организационих наука** 2007 - 2008, Руководилац Подсистема продаје, Факултет организационих наука, Београд
- 3.3.2. **Едукација руководиоца сектора Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Српске (Односи с јавношћу и односи с медијима)** 2007, Руководилац пројекта и предавач, Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, Република Српска, Босна и Херцеговина
- 3.3.3. **Комуникација у здравству**, 2006 - 2007, Сарадник на пројекту – предавач, Град Београд – Секретаријат за здравство, Београд
- 3.3.4. **Децентрализација у образовању (пројектна компонента увођења просветних картона у образовне установе)**; 2006, Стручни консултант, Министарство просвете и спорта Републике Србије, Сектор за развој образовања и међународну просветну сарадњу
- 3.3.5. ***Public Access to Parliament: Forging Sustainable Approaches to Openness*** (део пројекта везан за Унапређење капацитета Сектора за информисање Народне скупштине Србије), Мисија ***OEBS-a*** у Србији; 2006, Сарадник на пројекту - предавач, OEBS, Србија
- 3.3.6. **Програм односа с јавношћу и пословне комуникације Српске академије наука и уметности**; 2006, Извршни руководиоца пројекта, Српска академија наука и уметности, Београд
- 3.3.7. ***EDU FAIR 2005 - Сајамски наступ Факултета организационих наука***; 2005, Руководилац пројекта, Факултет организационих наука, Београд
- 3.3.8. **Сајам образовања Нови Сад 2005 - Сајамски наступ Факултета организационих наука**; 2005, Руководилац пројекта, Факултет организационих наука, Београд
- 3.3.9. **Програм односа с јавношћу и пословне комуникације Универзитета у Београду**; 2005, Извршни руководиоца пројекта, Универзитет у Београду
- 3.3.10. ***PRISMA – Programme for Resettlement in Serbia and Montenegro Army***; 2004-2008, Сарадник на пројекту – предавач, Министарство одбране Велике Британије и Северне Ирске, Министарство одбране Србије
- 3.3.11. **Програм односа с јавношћу и пословне комуникације Факултета организационих наука**, 2004 - 2009, Извршни руководиоца пројекта, Факултет организационих наука, Београд
- 3.3.12. ***EDU FAIR 2004 - Сајамски наступ Факултета организационих наука***; 2004, Руководилац пројекта, Факултет организационих наука, Београд
- 3.3.13. **Едукација декана учитељских факултета у Србији (Основе управљања и односа с јавношћу у високообразовним институцијама)**; 2004, Извршни руководиоца и предавач, Учитељски факултет у Београду у сарадњи са Универзитетом из Финске
- 3.3.14. **Едукација декана учитељских факултета у Србији (Савремени менаџмент, пословна комуникација и одлучивање у високообразовним институцијама)**, 2004, Извршни руководиоца и предавач, Учитељски факултет у Београду у сарадњи са Универзитетом из Финске
- 3.3.15. **Истраживање и унапређење менаџмента и организације предузећа у условима транзиције** - стратешки научно-истраживачки пројекат (шифра пројекта 1910); 2003-2004, Сарадник на пројекту, Министарство за науку, технологије и истраживања (Ресор за основна истраживања), Београд
- 3.3.16. **Истраживање и унапређење менаџмента и организације предузећа у условима транзиције** - стратешки научно-истраживачки пројекат (шифра

- пројекта 1910); 2002-2003, Сарадник на пројекту, Министарство за науку, технологије и истраживања (Ресор за основна истраживања), Београд
- 3.3.17. Програм односа с јавношћу и пословне комуникације Факултета организационих наука;** 2002 - 2003, Извршни руководилац пројекта, Факултет организационих наука, Београд
- 3.3.18. Модел организационе структуре и функционисања (реорганизација) TRAYAL корпорације;** тема: Анализа тржишта; 2002, Сарадник на пројекту, "TRAYAL", Крушевац
- 3.3.19. PR и маркетинг кампања изградње спортско-рекреативног центра Пирот;** тема: Програм односа с јавношћу; 2002, Сарадник на пројекту, Скупштина општине Пирот
- 3.3.20. Дефинисање стратегије развоја (концепта) и репозиционирање производног програма на тржишту Ваздухопловног завода "ОРАО" Бијељина";** тема: Маркетинг и односи с јавношћу; 2002, Сарадник на пројекту, Ваздухопловни завод "ОРАО", Бијељина
- 3.3.21. Бизнис план Факултета организационих наука;** 2002, Сарадник на пројекту, Факултет организационих наука, Београд
- 3.3.22. Едукација запослених у областима: маркетинга, продаје, односа с јавношћу и пословне комуникације;** тема: Технике пословне комуникације; 1998, Сарадник на пројекту - предавач, "Нитекс", Ниш
- 3.3.23. Израда бизнис плана;** тема: Маркетинг план; 2001, Сарадник на пројекту, Институт за заштиту биља и животну средину, Београд
- 3.3.24. Едукација запослених и примена савремених метода комуникације;** тема: Технике пословне комуникације; 2001, Сарадник на пројекту - предавач, "Делта банка", Београд
- 3.3.25. Израда бизнис плана према методологији европске агенције за подстицај развоја малих и средњих предузећа у Југоисточној Европи;** тема: Маркетинг план; 2001, Сарадник на пројекту, "Зидар", Неготин
- 3.3.26. Едукација запослених у области Односа с јавношћу и пословне комуникације;** тема: Технике пословне комуникације; 1998, Сарадник на пројекту - предавач, "Изолација" - Холдинг АД, Београд
- 3.3.27. Пројектовање, увођење и атестирање система квалитета према захтевима стандарда YUS ISO 9004-2 на Факултету организационих наука** 1997 - 1998, Сарадник на пројекту, Факултет организационих наука, Београд
- 3.3.28. Организовање сектора за маркетинг - II фаза;** тема: Односи с јавношћу; 1996, Сарадник на пројекту, Рафинерија нафте, Нови Сад

После избора у звање ванредног професора:

- 3.3.29. TEMPUS ETFJP- 00051-2008, Conversion Courses for Unemployed University Graduates in Serbia - CONCUR, 2008 - ,** Сарадник на пројекту – члан комисија за одбрану мастер радова, Универзитет у Новом Саду и др.
- 3.3.30. TEMPUS JEP 41037-2007, Master Programme in Land Law and Economy (Course: NEGOTIATION AND COMMUNICATION), 2007 - ,** Сарадник на пројекту - предавач, *Royal Institute of Technology (KTH, Stockholm, Sweden), Helsinki University of Technology (TKK, Helsinki, Finland) and The University of Ljubljana (UL)*
- 3.3.31. Едукација руководиоца односа с јавношћу у министарствима Владе Републике Српске (Односи с јавношћу, односи с медијима, вештине пословне комуникације)** 2009, Сарадник на пројекту - предавач, Влада Републике Српске, Босна и Херцеговина

III АНАЛИЗА ОДАБРАНИХ РАДОВА КАНДИДАТА

1. Анализа завршних радова

Промотивне стратегије и пословна комуникација, магистарска теза, Факултет организационих наука, Београд, 1998.

Магистарска теза под насловом Промотивне стратегије и управљање пословном комуникацијом, написана је на 178 страница текста, са већим бројем слика, табела, графикана и математичких модела. Структурирана је у четири кључна поглавља, плус литература. У Литератури је дата листа од 66 библиографских јединица. Након уводног дела, у коме је дефинисан предмет истраживања и приказана структура тезе, у другом поглављу специфицирани су основни аспекти формулисања и примене промотивних стратегија. Целине које су овим поглављем обухваћене су: приказ најутицајнијих критеријума којима је, у значајној мери, детерминисан процес формулисања промотивних стратегија, приказ глобалних промотивних стратегија, са свим специфичностима њиховог дефинисања и имплементације и приказ промоцијског микса са детаљном анализом сваког промоцијског инструмента појединачно. Економска пропаганда, унапређење продаје, лична продаја, тржишни односи с јавношћу и економски публицитет представљени су као основни инструменти формулисања промотивних стратегија и приказана је њихова улога базичних тактичких алата у спровођењу ових стратегија.

Преглед основних оријентационих целина интегрисане пословне комуникације изнет је у трећем поглављу. Пословна комуникација је класификована, према критеријуму хетерогености циљног аудиторијума, на: тржишну комуникацију - комуникацију са тржишним субјектима, интерну комуникацију - комуникацију између запослених унутар организације и комуникацију са широм друштвеном заједницом, тзв. корпоративну комуникацију. На примеру тржишне комуникације приказане су планске одреднице и ток читавог комуникацијског процеса. Извршена је и детаљна анализа проблема планирања финансијских средстава за комуникацијски процес и оптималног избора канала комуницирања. Изнет је посебан осврт на пословну комуникацију у кризним ситуацијама, као и на корпоративни идентитет и корпоративни имиџ у форми циљних функција примене концепта тоталне комуникације. Допринос магистарске тезе се, између осталог, огледа у стварању једног интегративног приступа процесу формулисања и спровођења прецизно дефинисаних промотивних стратегија, чија се потреба огледа у све већем афирмисању ове маркетиншке области. Допринос се такође огледа у стварању систематизованог прегледа, прецизне класификације и јасног разграничавања појмова пословне комуникације. У магистарској тези развијен је и концепт управљања активностима пословне комуникације, базиран на претпоставци да би се његовим увођењем у пословну праксу, у знатној мери утицало на: успостављање жељеног корпоративног имиџа, освајање нових и задржавање постојећих тржишта, успостављање добрих односа са пословним сарадницима, задобијање поверења потрошача итд. Поред наведеног, кључни допринос огледа се у постављању модела за ефикасно доношење одлука у процесу управљања промоцијом и апликативног модела релација које пословни субјекти успостављају са својим интерним и екстерним окружењем, у његовом најширем смислу.

Интеграција комуникацијских активности маркетинга и односа с јавношћу, докторска дисертација, Факултет организационих наука, Београд, 2003.

Докторска дисертација под насловом Интеграција комуникацијских активности маркетинга и односа с јавношћу, написана је на 258 страна и илустрована са 103 слике, од чега је 36 графикана и 67 табела. Структурирана је у шест целина.

У првом делу дефинисан је концепт интегрисане пословне комуникације, стављањем акцента на потребе за интеграцијом комуникацијских активности маркетинга и односа с јавношћу. Приказани су и основни елементи програма корпоративне идентификације, као једног од подручја интеракције маркетинга и односа с јавношћу. Извршена је анализа функционалне и комуникацијске међузависности ове две функције. Посебан акценат стављен је на стање појединачних функција на домаћем простору, њихов развој у ближој перспективи, као и потенцијал за њихову интеграцију у циљу максимизације тржишних резултата. Посебно су анализирани тржишни односи с јавношћу, на овом месту као најзначајнија додирна тачка маркетиншке комуникације, односно маркетинга и односа с јавношћу. У овом делу посебно су приказане интерна комуникација и комуникација са широм друштвеном заједницом, као две од три основне компоненте интегрисане пословне комуникације (интерна комуникација приказана је и у функцији подршке усвајању и ревизији програма интегрисане пословне комуникације).

У другом делу извршена је анализа и могућност примене концепта интеграције активности маркетиншке комуникације. Представљена је јединствена шема релација између промоције и маркетиншке комуникације. Промене у пракси маркетиншке комуникације наведене су као потреба за развојем и применом концепта интегрисане пословне комуникације, која је истовремено илустрована и емпиријским подацима, као резултатима истраживања спроведеног на домаћем простору. Као посебна целина представљено је управљање процесом интегрисане маркетиншке комуникације са истицањем његових основних обележја. Као најзначајнија димензија истакнута је подела по инструментима маркетиншке комуникације, при чему су традиционалним елементима микса промоције (економска пропаганда, унапређење продаје, лична продаја, тржишни односи с јавношћу, економски публицитет и комуникацијске активности директног маркетинга), придодати: паковање, комуникацијски аспект цене и продајно окружење. Дефинисана је и стратегија интегрисане маркетиншке комуникације и детаљно описане различите стратегије у односу на следеће критеријуме: животни циклус производа, карактеристике циљних група, положај организације на тржишту у односу на конкуренцију и врста производа. Посебно су анализиране стратегије интегрисане маркетиншке комуникације усмерене ка иностраном тржишту, као неизоставан аспект концепта интегративности.

У трећем делу обрађен је релациони маркетинг и представљен као последња фаза у досадашњем развоју пословне оријентације и као савремена функционална оријентација маркетинга, којом је извршена његова интеграција са односима с јавношћу. Најпре је дефинисан сам појам релационог маркетинга, након чега су детаљно приказане и саме потребе за његовом применом, нарочито у сегменту маркетиншке комуникације. Истакнуто је да релациони маркетинг не представља само још једну активност традиционалног маркетинга, већ концепт заснован на суштинској и специфичној стратегији којом се организацијама обезбеђује савременост пословања и запажено присуство на тржишту. Посебно су обрађени ефекти успостављања односа са купцима, као најзначајније компоненте релационог маркетинга.

У четвртом делу истиче се стратегијска улога истраживања у планирању комуникацијских активности и тиме се потенцира значај података емпиријског истраживања којима је, у највећем броју делова, илустровано теоријско истраживање спроведено у дисертацији. Конкретним подацима указано је и на значај који се у пракси придаје истраживању и истакнути су разлози због којих се сматра да је истраживање пословне комуникације неопходно у савременом пословном окружењу.

У петом и шестом делу одвојено су приказана емпиријска истраживања које је кандидат спровео на домаћем простору, а који самом раду дају посебну тежину, у следећим деловима: предмет и циљеви истраживања; план истраживања;

прикупљање информација; обрада, анализа и презентација информација и основни налази истраживања. Пети део односи се на истраживање положаја маркетинга, односа с јавношћу и пословне комуникације у пословним системима Србије, док шести део представља приказ истраживања положаја маркетинга, односа с јавношћу и пословне комуникације на домаћем тржишту.

Научни допринос докторске дисертације огледа се у постављању основа формулисања и спровођења прецизно дефинисаних комуникацијских стратегија, чија се потреба огледа у све већем афирмисању научних области базираних на потреби успостављања одређених релација између конкретне организације и њених циљних група, односно циљног аудиторијума. У условима недовољно развијене научне подршке ефикасној употреби комуникацијских инструмената у нашем пословно-тржишном систему, допринос докторске дисертације огледа се у постављању теоријске подршке поменутих активностима у циљу њиховог ефикасног развоја и примене. Такође, извршено је и прецизно разграничавање комуникацијских активности односа с јавношћу и маркетинга и постављен апликативни модел релација које пословни субјекти успостављају са својим интерним и екстерним окружењем у његовом најширем смислу, што представља још један од значајних доприноса у конкретној научној области.

Друштвени значај огледа се, с једне стране, у користи које могу организације добити на основу дефинисаног система интегрисане комуникације, а са друге стране, овако дефинисане комуникацијске активности, посредно (потреба за истраживањем тржишта, иновације, снижавање цена, побољшање конкурентности) или непосредно (мотивисање раста животног стандарда, задовољење права на информисаност, формирање одређених стандарда у квалитету производа и услуга), доприносе побољшању задовољења потреба купаца/потрошача као чланова шире друштвене заједнице. Резултати истраживања, спроведеног на просторима Србије, у великој мери доприносе схватању потреба и преференција представника шире јавности и пружају основу за формирање критеријума успешне и ефикасне комуникације између привредних организација и њиховог друштвеног окружења. Такође, пружањем прецизних смерница за примену концепта релационог маркетинга и савремених комуникацијских концепција, организацијама се пружа могућност за подизање нивоа квалитета производа и услуга које се испоручују тржишту и њихово прилагођавање захтевима великог броја циљних купаца, односно потрошача.

2. Анализа одабраних радова и других публикација пре избора у звање ванредног професора

У раду 2.5.1. маркетиншка комуникација представљена је као скуп свих комуникацијских аспеката инструмената маркетинг микса, којима се настоји да се утиче на свест и понашање садашњих и потенцијалних купаца, потрошача и/или корисника, а у правцу њихове мотивације за куповину и за ступање у дугорочне односе са конкретном организацијом, базиране на међусобном поверењу и лојалности. Због тога што се, у циљу планирања инструмената маркетиншке комуникације, показала неопходним примена одређених метода процене успеха односно неуспеха конкретног микса маркетиншке комуникације, представљен је оригиналан приступ анализи ризика у маркетиншкој комуникацији. Показано је на примеру да ризик може бити квалитативно анализиран, коришћењем стабла отказа. Неуспех маркетиншке комуникације посматран је као вршни догађај кохерентног стабла отказа, а откази инструмената маркетиншке комуникација и њених елемената су примарни догађаји.

Рад 2.5.2. приказује релациони маркетинг као концепт који функционално integriше маркетинг и односе с јавношћу. Релациони маркетинг се посматра као савремен концепт маркетинга са значајним конструктивним утицајем функције односа с јавношћу

која, својим делом тржишних односа с јавношћу, доприноси изградњи односа са купцима, док корпоративним односима с јавношћу, ствара основу за опстанак концепта релационог маркетинга у реалном корпоративном окружењу. Релациони маркетинг представља савремен и лако примењив концепт, којим се маркетинг функција може ревитализовати и преузети улогу утемељивања управљања односима с купцима. Као основа за планирање увођења новог маркетиншког концепта представљена је корпоративна свест о постојању потребе за засебном функцијом односа с јавношћу, у домену изградње добрих односа унутар организације, као и организације са различитим циљним групама јавности. Усвајањем концепта релационог маркетинга, конкретна организација мења системе мотивације и трага за променом сваког другог постојећег аспекта пословања, у циљу зближавања саме организације са својим купцима.

Рад 2.5.4. представља примену *RFM* методе у успостављању и утврђивању успешности односа са купцима. Услед сложености релација између организације и њених купаца, уочена је потреба за праћењем ефеката предузетих активности у домену изграђивања профитабилних односа са купцима. Профитабилност односа са купцима, као жељени резултат, зависи од трошкова њиховог успостављања, степена повратних реакција и резултујућег понашања циљних купаца, а метод који се предлаже за утврђивање поменутих фактора и њихове међузависности је *RFM* (*Recency* – скорост куповине; протекло време између куповина, *Frequency* – учесталост куповине, *Monetary value* - новчани износ утрошен на куповину) метод. С обзиром на то да су, за потребе одлучивања, често неопходни прецизни подаци о карактеристикама купаца који показују највећу жељу и спремност на куповину, односно који се могу сматрати профитабилним купцима у смислу потенцијала израженог различитим факторима, као одговарајући метод који је могуће користити у оцени и избору купаца из базе података организације, предлаже се управо *RFM* метод. У развијеном пословном свету, приказани метод примењује се већ више деценија у идентификовању профитабилних купаца, као основе за планирање успостављања и мерења ефикасности односа са купцима. По *RFM* методу, најпрофитабилнији су они купци који су недавно купили, који купују често и који највише троше.

Рад 2.5.3. анализира могућности примене софтверских симулација маркетиншких процеса у едукацији. С обзиром на то да се симулацијом маркетиншких процеса, већ у току студирања, ствара квалитетна база знања која је примењива условима пословања у реалном пословном систему, указано је на то да је одржива тврдња да метод симулације пословних процеса смањује несклад одлучивања у учионици и одлучивања у пракси. Наиме, применом симулација, студенти су у прилици да анализирају реалне ситуације и решавају комплексне ситуације, а од тренутка када су симулације постале доступне на персоналним рачунарима, створен је и значајан потенцијал за извођење одговарајуће практичне наставе у високообразовним институцијама. Метода симулације пословних процеса представљена је као алтернатива методу студије случаја и указано је на то да је постала неопходност у стицању практично примењивих знања. Упоредним приказом ова два метода, указано је на то да је примена анализе конкретних случајева из праксе ефикасна у великим групама, али не помаже у одговарајућој мери развоју креативности, вештини решавања проблема, доношењу одлука, преузимању ризика или интерперсоналних вештина. У односу на предности метода студије случаја да студентима пружи могућност да анализирају и решавају комплексне маркетиншке проблеме, да размишљају стратешки и повезују знања различитих дисциплина, предност примене софтверских симулација маркетиншких процеса је у томе што се могу предвидети последице одлука, а конкретан проблем могуће је поставити у оквиру конкурентског надметања.

Рад 2.3.8. приказује улогу истраживања у планирању активности односа с јавношћу, односно значај истраживања за стварање основе и сигурности за одређен програм којим се дефинишу комуникацијске активности у односу на конкретне циљне групе. Њихов значај поткрепљен је чињеницама да се превентивно могу утврдити грешке у планираном програму односа с јавношћу и тиме спречити губици који могу настати. Указано је на то да се, на основу резултата истраживања, знатно лакше и прецизније планира целокупни приступ јавности. На тај начин, упућивањем правих порука, могуће је побољшати пословање и створити повољнију климу и поверење за конкретну организацију на тржишту и, уопште, пословном и друштвеном окружењу. Значај истраживања је у стварању основе и сигурности за одређен програм којим се дефинишу активности односа с јавношћу у односу на конкретне циљне групе. Њихов значај се још огледа у чињеници да се могу открити потенцијалне грешке и тиме спречити губици који могу настати. На основу резултата истраживања лакше се и прецизније планира целокупни приступ јавности. На тај начин, упућивањем правих порука, могуће је побољшати пословање и створити повољнију климу и поверење за конкретну организацију на тржишту и, уопште, пословном и друштвеном окружењу. Различите врсте истраживања се предлажу у циљу прикупљања потребних информација за потребе планирања односа с јавношћу, а због остваривања корпоративних циљева.

У раду 2.3.6. предлажу се конкретни програми едукације менаџера за потребе увођења концепта релационог маркетинга, полазећи од чињенице да релациони маркетинг представља савремен концепт, којим се маркетинг функција може ревитализовати и преузети улогу утемељивања управљања стратегијом читаве организације. Као основа за планирање увођења новог маркетиншког концепта представљена је успешна едукација менаџера у области маркетинга о значају изградње добрих односа са купцима и осталим циљним групама из интерног и екстерног окружења. Део рада односи се на истраживање реалног нивоа спремности менаџера, из релевантних области, за прихватање новог маркетиншког концепта, утврђивање нивоа пословне културе и нивоа знања менаџера о савременим дешавањима у конкретној области, као и утврђивање типа менаџера који би представљали потенцијалне кандидате за едукацију.

Рад 2.6.8. приказује резултате истраживања положаја маркетинга у пословним системима Србије, спроведеним у циљу савладавања отпора организационим променама. Указано је на то да су савремена дешавања у маркетиншкој функцији испуњена шансама условљеним променама које стимулишу раст једне организације и да, при томе, није довољно да маркетинг менаџери имају развијену свест о значају тих промена, већ свакодневно морају да их појачавају и утемељавају у интеракцији са осталима запосленим у организацији, као и да их сами иницирају. Део рада односи се на истраживање положаја маркетинга у пословним системима Србије и у њему је описано истраживање спроведено на основу упитника који су попуњавали запослени у секторима (службама, одељењима и сл) надлежним за послове маркетинга у различитим организацијама. Приказани су одабрани резултати емпиријских истраживања спроведених у пословном системима на домаћем простору, која самом раду дају посебну тежину. Дефинисани су следећи специфични циљеви истраживања: утврђивање садашњег стања релевантних чиниоца у организацијама, као подлоге за увођење и управљање променама; утврђивање начина на који би се могле створити основе за отклањање отпора променама; утврђивање реалног нивоа спремности менаџера, из релевантних области, на промене; утврђивање типа менаџера који би се залагао за примену концепта управљања променама; утврђивање нивоа пословне културе и нивоа знања менаџера о савременим дешавањима у конкретној области.

Рад 2.6.9. приказује улогу резултата истраживања јавног мњења у формулисању стратегије оглашавања. Део рада који садржи резултате емпиријских истраживања,

представља приказ истраживања јавног мњења на домаћем тржишту, спроведено на основу упитника који су попуњавали представници широке јавности са најразличитијим географским, демографским, психографским и бихејвиористичким обележјима. Спроведено емпиријско истраживање у основи је имало следеће предмете истраживања: мерење ставова шире јавности о квалитету медијског представљања домаћих организација; мерење ставова шире јавности о томе како би требало да изгледају успешне економско-пропагандне поруке. Постављени су и следећи специфични циљеви истраживања: утврђивање главних атрибута потенцијално успешних промотивних порука; утврђивање садржаја и структуре промотивних порука којима се потенцијални купци могу заинтересовати и мотивисати на куповину конкретног производа; утврђивање начина за успостављање контакта са потенцијалним купцима; утврђивање медија и/или медијских група које преферирају потенцијални купци. Приликом формулисања плана истраживања, донета је одлука да ће се истраживање заснивати на прикупљању примарних података и то помоћу анкете. Инструмент истраживања чинио је упитник, састављен од затворених питања.

Рад 2.6.6. представља интегрисану маркетиншку комуникацију као основу савременог пословања, аргументовано резултатима истраживања, према којима у развијеним земљама последњих година постоји јасна тенденција усмерена ка иновирању пословања у области маркетинга, базирана на интегрисању комуникацијских аспеката маркетиншких инструмената. У ранијим фазама развоја маркетинг концепције, комуникацијски елементи су третирани као различите одвојене активности, док савремена маркетинг филозофија уводи интеграцију као апсолутно важну, понекад и пресудну, за успех на тржишту. Основни разлог који се наводи у прилог неизбежности усвајања концепта интегрисане маркетинг комуникације је да ће, као таква, бити једина "преживела" конкурентска предност организација у ближој будућности.

Чланак у стручном часопису 1.2.1. конкретно се односи на правила пословне комуникације. С обзиром на то да вештина и технике пословне комуникације подразумевају специфична правила и принципе професионалног начина опхођења, комуницирања и контактирања, базираних на размени идеја, мишљења, информација и инструкција, путем симбола, сигнала и слика, како би се постигли циљеви пословне презентације, односно разговора, указано је на значај придржавања тих правила. Указано је на потребу за стицањем знања и вештина иступања у пословним ситуацијама, на самоуверен, спонтан и пристојан начин и истовремено допринос да се и остали који учествују у пословној комуникацији осећају угодно. Посебно је представљено и коментарисано правило "избегавати коришћење страних речи и израза".

Референца 3.2.8. представља део у књизи "Лексикон менаџмента" Факултета организационих наука и приказ је научних одређења одабраних више десетина референци које се односе на Управљање маркетингом, Односе с јавношћу и пословну комуникацију, а представљају кључне појмове потребне за сагледавање ових наука.

Публикација 3.2.6. представља књигу коју је кандидат самостално објавио (укупно 289 страна). Структурирана је у пет основних поглавља: Маркетинг и међународно пословно окружење, Планирање међународног маркетинга, Међународна конкуренција и конкурентна предност, Међународни маркетинг микс и Интеркултурална комуникација. Књига садржи теоријске основе међународног маркетинга, са значајним доприносом илустровања примерима из праксе. При уобличавању текста, настојало се да поједини сегменти и поглавља чине релативно заокружене целине, тако да се могу користити у зависности од потреба корисника и предмета интересовања. У књизи је представљен процес планирања и спровођења маркетиншких активности у глобалном окружењу. Феномен глобализације је посебно обрађен, као и његов утицај на активности међународног маркетинга.

Публикација 3.2.5. представља уџбеник (укупно 430 страна) који у потпуности одговара наставном плану и програму рада на предмету Маркетинг менаџмент. Структуриран је у девет основних поглавља: Тржиште као полазиште за примену маркетинг концепције; Систем интеракције окружења и предузећа; Појам и значај маркетинга; Савремени концепт маркетинга; Маркетинг информациони систем и маркетинг истраживање; Маркетинг микс; Планирање, организовање и контрола маркетинга; Међународни маркетинг и Анализа случајева из праксе. Основу књиге, у којој су презентирани савремени прилази окружењу организације и тржишту, као и актуелни концепти маркетинга, чини најновија светска и домаћа литература из ових области. Изузетност овог рада је везана за приступ излагању сложене и опсежне проблематике тржишног пословања и маркетинг менаџмента, који подразумева поступност изношења проблема, логичну конструкцију текста, адекватну класификацију и редослед појединих подручја, коришћење бројних шема, јасну и убедљиву примену конкретних метода и модела. Садржај књиге структуриран је од теоријског и практичног дела. Теоријски део је везан за расветљавање појединих појмова и дефиниција тржишта и маркетинга. Практични део се односи на различите аспекте функционисања маркетиншког процеса и појединих сегмената пословања организације у вези са екстерним окружењем и тржиштем.

Референца 3.3.11. представља интерни пројекат Програм односа с јавношћу и пословне комуникације Факултета организационих наука, чија је основа изградња и развој адекватног, савременог модела пословне комуникације и односа с јавношћу који функционише посредством Центра за односе с јавношћу. Конкретни циљеви самог пројекта тичу се планске и организоване изградње корпоративног идентитета и корпоративног имиџа, организације корпоративних специјалних догађаја, осмишљавања и израде информативног и промотивног материјала, оглашавања Факултета, развоја и унапређења интерних односа с јавношћу, односа с медијима, као и израде програма комуникације са кључним циљним групама јавности. Адекватан модел односа с јавношћу Факултета организационих наука, као крајњи ефекат требало би да има изградњу јавне подршке, неопходне за добијање нужних средстава, остваривање подршке и сарадње у спровођењу образовних реформи, неговање пријатељских радних односа, у интерном и екстерном окружењу, јачање друштвене одговорности и бољу медијску позиционираност, имиџ и репутацију Факултета. Генерални приступ анализи и развоју модела пословне комуникације и односа с јавношћу орјентисан је на систематско решавање проблема, и то у почетним корацима радом на хитним, текућим активностима, стварајући тако подлогу за развој конкретнијих акција којима ће бити покривен и оперативни и стратешки ниво важећег плана.

Референца 3.3.5. представља пројекат везан за унапређење капацитета Сектора за информисање Народне скупштине Србије као саставни део Мисије *OEBS*-а у Србији. Конкретан задатак кандидата на пројекту је у вези са едукацијом запослених у наведеном сектору, у оквиру потпројекта Едукације у области Односа с јавношћу и пословне комуникације.

3. Анализа одабраних радова и других публикација после избора у звање ванредног професора

Рад 2.2.6. садржи основе резултата примарног истраживања спроведеног на тему Анализе степена задовољства корисника електронским поштанским услугама у Србији, као посебне саобраћајне гране, која се бави преносом писаних и на други начин обликованих саопштења, између просторно раздвојених субјеката у јавном, унутрашњем и међународном саобраћају. Обезбеђење преноса великог броја пошиљака, на мањим или већим удаљеностима, између полазног и одредишног места,

остварује се друштвено неопходна комплементарна улога преноса коју не могу ефикасно да преузму други субјекти у систему транспорта. Велики број корисника, а самим тим и велики број пренетих информација, чини ову активност не само друштвено неопходном, већ јој даје статус активности од посебног друштвеног интереса. Применом савремених информационо-комуникационих технологија, комуникација и размена података између корисника се обавља електронским путем, а поштански систем је способан да све захтеве за поштанским услугама оствари квалитетно, ефикасно, рационално и економично. У овом пословном систему висок степен задовољства корисника електронских поштанских услуга се посматра као примарни циљ пословања, а он се постиже пружањем квалитетних услуга по приступачним ценама, добром и брзом доступношћу података, великом брзином извршења услуга и високим нивоом тачности.

У раду 2.2.7. основна истраживачка теза је да је пословање непрофитног сектора у условима повећане конкуренције све захтевније, те да друштвени маркетинг у томе представља носећу функцију. Резултатима примарног истраживања изнетог у раду, потврђено је да су данас непрофитне организације принуђене да се такмиче за фондове и/или волонтере, како би осигурале могућности за остварење мисије и опстанак на тржишту. Закључено је да је неопходност флексибилног понашања, у складу са захтевима тржишта, императив који намеће и потребу примене маркетинга као стратешки важног услова за одрживи развој непрофитних субјеката. Исто тако, доказано је и да ће достизање бољих перформанси бити једноставније уколико се интегришу приступи примене друштвеног маркетинга, а што може бити добра основа за креирање боље репутације и позиционирање. Имајући то у виду, као и чињеницу да непрофитне организације доприносе изградњи вредносних система у друштву и брину за његово опште добро, овај рад имао је за циљ да се расветле неке дилеме око примене друштвеног маркетинга у непрофитним организацијама, као и да се истакне његов значај за позиционирање и могућност достизања бољих перформанси.

У радовима 2.2.3. и 2.3.20. се истиче значај формулисања и имплементације адекватних стратегија интерних односа с јавношћу унутар интелектуалне дијаспоре, као заједнице високообразованих Срба у расејању, а чије су главне активности ефективна комуникација, информисање циљне јавности и њихово узајамно повезивање. Како је конкретна тема односа с јавношћу унутар дијаспоре до сада недовољно истражена, општи циљ ових радова је идентификација постојећег стања, као и изналажење адекватних начина комуникације са циљном групом коју чине припадници интелектуалне дијаспоре. Сврха истраживања, које је саставни део ових радова, је евиденција постојећег нивоа интерне повезаности, одвијања процеса комуникације и сарадње припадника интелектуалне дијаспоре, затим идентификовање евентуалних проблема и недостатака, као и предлагање могућих решења унапређења комуникационих процеса. Резултати истраживања осликавају постојеће стање интерне повезаности и нивоа комуникације са становишта испитаника, као и корелацију кључних појмова и варијабли. Из презентованих резултата су извучени закључци о могућностима побољшања текућег стања и унапређења интерних веза и односа.

У раду 2.3.19. идентификовани су извори информисања, односно тип искустава које су представници опште јавности и специфичних стејхолдера имали са компанијом, за коју је утврђено да има добру репутацију. Корпоративна репутација је у раду дефинисана као скуп релативно дугорочних утисака, ставова и емоција појединаца у вези неке организације, који су формиран на основу искуства или субјективно кредибилних посредних информација. Приказани су резултати примарног истраживања, према којима су маркетиншко и корпоративно комуницирање идентификовани као значајани извори информација приликом формирања корпоративне репутације.

У раду 2.5.19. је приказан XBRL и његова примена у комуникацији са инвеститорима. У раду се анализира и однос са инвеститорима кроз тачно и ажурније извештавање, смањење трошкова и ризика инвестирања, а самим тим и кроз смањење цене капитала. У раду се наводи да је концепт нов и да постоји извесна доза одбојности да се не би изгубила флексибилност у извештавању његовом применом. Рад 2.2.9. на један концизан начин говори о друштвеним медијима и најновијим сазнањима како се они могу применити у маркетингу и односима с јавношћу. С обзиром на број медија који су присутни и све већем броју нових медија који заокупљају пажњу, рад обухвата само оне друштвене медије који су најпопуларнији.

Све већи број корисника Интернета условио је промене у креирању маркетиншких кампања. Управо из тог разлога, у радовима 2.3.27. и 2.5.15. постављен је циљ да се истраживањем испитају ставови домаћих маркетинг професионалаца о Интернет оглашавању, уз посебан осврт на анализу свих узрочника који инхибирају повећање коришћења Интернета у маркетиншке сврхе. Анализирана су теоријска и практична сазнања везана за узрочнике отпора и свеукупне ставове према оглашавању путем Интернета и представљени су главни резултати истраживања који илуструју основне импликације друштвеног и технолошког развоја на нивоу Интернет оглашавања у Србији. Због важности оглашавања у тржишном пословању организације и јединствених предности које Интернет оглашавање нуди, проучен је утицај Интернета, као новог медија, на праксу оглашавања код маркетиншких руководиоца на тржишту Србије. С обзиром на то да се проблем којим су се у овом раду бавили аутори односи, пре свега, на чињеницу да оглашавање путем Интернета није широко распрострањено у медијима у Србији, као што је то случај у развијеном делу света, указало се на основне препреке за пораст Интернет оглашавања у Србији.

Радови 2.5.18, 2.6.35. и 2.6.37. посвећени су проблематици малопродаје. Представљене су основне карактеристике процеса малопродаје у функцији изградње успешног бренда. Резултати истраживања заснивају се на чињеницама да алопродајне мреже непрекидно напредују, развијају своје способности, успешно се прилагођавају свом окружењу и што је најважније, континуирано прате жеље и потребе својих потрошача и задовољавају их помоћу све квалитетнијих понуда. Указано је на то да малопродајне мреже представљају релативно нову пословну структуру, која поседује конкурентну предност. Будући да је основни циљ истраживања спроведеног у наведеним радовима утврђивање значаја малопродаје у позиционирању бренда, извршена је анализа малопродајног окружења, са посебним освртом на улогу потрошача у малопродаји и факторе успешних малопродајних активности. Развијен је модел управљања малопродајом са дефинисањем малопродајног места, конкуренције, потрошача и производа, као базичним пољима деловања. Као посебан аспект успешне малопродаје, дефинисано је окружење малопродајног места и у оквиру тога, приказани су ефекти атмосфере малопродајног места. Исто тако, представљене су и основне димензије управљања пројектом развоја малопродајних мрежа у контексту међународног пословања. Осврт на малопродајно окружење је спроведен кроз анализу процеса интернационализације малопродајних мрежа. Узевши у обзир недовољно истражену област изградње и позиционирања бренда на међународном тржишту и потребу за постављањем основа организовања система међународних малопродајних мрежа, као једног од базичних подсистема међународног пословања, постављана је теоријска подршка поменутиим активностима, у циљу њиховог ефикасног развоја и примене. Истражен је утицај и разноврсност најважнијих фактора и критеријума који имају утицај на формулисање успешних малопродајних активности и извршена систематизација сазнања о неопходности управљања пројектом развоја међународних малопродајних мрежа.

Посебну групу објављених научних радова чине радови који се односе на примене метода операционих истраживања у маркетингу. У раду 2.3.24. (награђен рад као

најбољи у области Моделирања) разматран је проблем оптимизације медија плана, односно оптимизације распореда спотова за познатог купца – оглашивача., у терминима телевизијских станица. Као кључни проблем постављено је добијање одговора на питање: када треба емитовати промотивну поруку и колико често. Као критеријум оптимизације коришћен је процењени проценат циљне популације који у посматраном тренутку гледа телевизију на основу претходних периода, док се за извор улазних података предлажу базе агенција специјализованих за праћење гледаности телевизијских програма. Оптимизација се врши за сваку телевизијску станицу посебно, при чему је укупан буџет унапред дефинисан. С обзиром да су програмске шеме дефинисане на седмичном нивоу, оптимизација се врши за задати број седмица. С обзиром на то да се свеобухватна транзиција из централно-планске у тржишну економију, која се одвија од краја прошлог века у Србији, одразила и на медијско тржиште, нелинеарним моделом за планирање медија, који је представљен у раду, узете су у обзир све специфичности процеса планирања медија карактеристичне за пословно окружење земље у транзицији: медијску слику Србије - број и врсту расположивих медија; карактеристике процеса планирања медија - од захтева клијента, преко начина на који се реализују преговори са медијском кућом и израде медија плана, до његове имплементације и евалуације; расположиве стратегије за планирање медија у односу на временски распоред, карактеристике циљне групе и активности конкуренције. Формулисани математички модел целобројног програмирања илустрован је на примеру израчунавања оптималног распореда промотивних порука у оквиру програмске шеме три најгледаније телевизијске станице у Србији. Модел садржи 2002 бинарне променљиве и 1192 ограничења уз поштовање свих специфичности медијске слике у Србији. Добијено оптимално решење је боље по свим параметрима од решења које је предложила маркетиншка агенција која је радила конкретну кампању. За исти планирани буџет, добијено је решење које је давало далеко ТРП и већи број промотивних порука.

У радовима 2.3.18. и 2.6.34. разматрана је проблематика која се односи на то да се, у циљу планирања инструмената маркетиншке комуникације, показала неопходним примена одређених метода процене успеха односно неуспеха конкретног микса маркетиншке комуникације. Представљен је оригиналан приступ анализи ризика у маркетиншкој комуникацији. Показано је на примеру да ризик може бити квалитативно анализиран, коришћењем стабла неисправности. У раду 2.3.18. неуспех маркетиншке комуникације посматран је као вршни догађај кохерентног стабла неисправности, а откази инструмената маркетиншке комуникација и њених елемената су примарни догађаји. Описани су инструменти маркетиншке комуникације: и представљени догађаји због којих долази до неуспеха (отказа) сваког од наведених инструмената, који заједно доводе до ризика остварења успеха маркетиншке комуникације и откривају се догађаји који имају највећи утицај на отказ читавог система. Показано је да ризик успеха маркетиншке комуникације зависи од ризика успеха њених инструмената и њихових појединачних активности. Рад 2.6.34. представља корак даље у разматрању ове проблематике и претходна анализа је представљена преко методе стабла неисправности, која представља једну од основних метода анализе сигурности система и која, у оквиру квалитативне анализе, показује какве су последице одигравања одређеног догађаја (отказа), али сада на примеру само једне гране, односно инструмента оглашавања.

У радовима 2.2.2, 2.2.5, 2.2.8, 2.3.22, 2.3.25. и 2.5.21. представљена је методологија планирања, у оквиру које је приказан математички модел процеса одлучивања о избору оптималног начина за реализовање акције са вишеструким специјалним догађајем. Методологијом је предвиђено да се на стратешком нивоу одређује опсег акције, на извршном нивоу врши координација учесника акције и на оперативном нивоу креира временски распоред спровођења акције. Проблем одређивања временског распореда моделиран је математичким моделом циљног програмирања којим се

минимизира одступање од циљева: континуитет и равномерност спровођења акције који су постављени за конкретну акцију. Могућност примене моделирања је у радовима 2.2.8, 2.3.25. и 2.5.21. илустрована плановима организовања вишеструких специјалних догађаја доделе свитаца ђацима првог разреда основних школа у Србији. Симулирано је неколико сценарија за различите временске периоде и извршена је компаративна анализа ефеката акције спроведене у претходној години и очекиваних ефеката временског распореда добијеног оптимизацијом. У радовима 2.2.2, 2.2.5. и 2.3.22. је предложена методологија, уз модификацију математичког модела, примењена у планирању промоције универзитета, односно факултета, усмерене ка циљној групи потенцијалних корисника услуге високошколског образовања. Проблем истраживања је утврђивање прецизног временског распореда (тајмтеблинг) посета средњим школама, у сврху промоције универзитета/факултета, који су једнаки по циљевима, садржају и очекиваним ефектима, а различити по местима одржавања.

У раду 2.5.20. се анализира специфичност планирања и реализације активности односа с јавношћу у високообразовним институцијама. Јасно је указано на неопходност планирања, организовања и систематског спровођења комуникацијских активности високообразовних институција и предложен је могући начин реализације стратегије односа с јавношћу. Као основне групе активности, које треба реализовати у оквиру стратегије односа с јавношћу високообразовних институција, дефинисане су: изградња институционалног идентитета и институционалног имиџа; организација институционалних специјалних догађаја; осмишљавање и израда информативно - промотивног материјала; интерни односи с јавношћу; односи с медијима; институционално оглашавање; израда програма комуникације са кључним циљним групама јавности. Значајан допринос рада је емпиријско истраживање и приказ и анализа добијених резултата, на пољу истраживања имиџа високошколских институција за потребе дефинисања активности за његово одржавање или промену, односно креирање тамо где не постоји. Дефинисани су и неизоставни елементи идентитета високошколских институција, а резултатима истраживања је аргументован велики утицај њихове интегрисане примене у достизању жељеног институционалног имиџа, односно репутације.

Монографија 2.4.2. је структурирана у четири целине, са тенденцијом да свака од њих обухвати одређену тематску целину: функционалну интеракцију маркетинга и односа с јавношћу и релациони маркетинг као савремени концепт који интегрише маркетинг и односе с јавношћу; концептуални оквир интегрисаних пословних комуникација; интегрисане маркетиншке (тржишне) комуникације и интегрисане корпоративне (институционалне) комуникације. У првом делу извршена је анализа функционалне и комуникацијске међузависности функције маркетинга и односа с јавношћу, којима су дефинисане одређене релације, које представљају основ монографије. Посебан акценат стављен је на стање појединачних функција на домаћем простору, потенцијал за њихов развој у ближој перспективи, као и њихову инте-грацију у циљу максимизације пословних резултата. Концептуални оквир интегрисаних пословних комуникација изложен је у другом делу, стављањем акцента на потребе за интеграцијом комуникацијских активности маркетинга и односа с јавношћу. Истакнут је и значај савремене информационе технологије за практичну реализацију концепта интегрисане пословне комуникације, као и безусловног професионализма. Истиче се и стратегијска улога истраживања у планирању комуникацијских активности и тиме се потенцира значај података емпиријског истраживања. Интегрисане маркетиншке комуникације представљене су у трећем делу. Извршена је детаљна анализа саме маркетиншке комуникације и представљена је аутентична шема релација између промоције и маркетиншке комуникације. Процес интеграције активности маркетиншке комуникације приказан је као континуелан, са различитим степенима интеграције, по различитим димензијама. У четвртном делу су приказани основни елементи програма корпоративне (институционалне, организационе) идентификације и позиционирања.

Посебно су приказане интерна и екстерна корпоративна комуникација, као две од три основне компоненте интегрисане пословне комуникације. Допринос монографије Интегрисане пословне комуникације огледа се у постављању основа професионалног приступа пословном комуницирању, чија се потреба огледа у све већем афирмисању послова базираних на успостављању одређених релација и уређености у односу на пословно окружење. У условима недовољно развијене теоријске подршке за интеграцију комуникацијских активности, са једне стране, пословно-комуникацијских токова са друге и стратегија за спровођење истих, са треће, допринос монографије огледа се управо у постављању такве теоријске подршке поменутим активностима, која би омогућила њихов ефикасни развој и примену. Извршено је прецизно разграничавање великог броја комуникацијских појмова и инструмената и у том смислу, обезбеђено лакше усвајање понуђене теоријске подршке приликом обављања конкретних послова и пословних активности. С обзиром на очигледан недостатак базичне литературе из ове области на нашим просторима, заступљеност овакве врсте образовног штива сматра се потребним. Пружањем прецизних смерница за управљање системом интегрисаних комуникација, пружа се могућност постављања принципа за генерално подизање нивоа професионализма у овој области.

Референца 3.3.30. представља *TEMPUS* пројекат, у оквиру кога је кандидат ангажован од 2007. године, у делу организовања и извођења наставе на предмету Преговарање и Комуникација. Као циљ предмета дефинисано је стицање знања и вештина неопходних за добру комуникацију у ситуацијама где је неопходно преговарање услед конфронтирајућих ставова, који настају услед различитих интереса и циљева у пословању. Теоријску наставу кандидат је конципирао у следећим деловима: Појмовно одређење преговарања и комуникације; Кључни елементи преговарања и комуникације; Комуникационе способности у процесу преговарања; Фазе процеса преговарања; Емоционалне баријере у процесу преговарања; Припрема за преговарање; Процес преговарања. Извођење практичне наставе је одређено као низ креативних радионица и решавања студија случаја, праћен интерактивном комуникацијом везаном за преговарања и имплементацију процеса преговарања.

IV ОЦЕНА О РЕЗУЛТАТИМА НАУЧНО-ИСТРАЖИВАЧКОГ, АКАДЕМСКОГ, СТРУЧНОГ И ПЕДАГОШКОГ РАДА

На основу прегледа и анализе објављених радова, може се констатовати да је кандидат др Милица Костић-Станковић остварила изузетне научно-истраживачке резултате, како у квалитативном тако и у квантитативном смислу. У квалитативном смислу, анализа научних, стручних и других радова кандидата показује значајан допринос развоју научне мисли у области маркетинга, односа с јавношћу и пословне комуникације. Анализирани публиковани радови представљају значајан допринос развоју уже научне области. У квантитативном смислу, преко 140 резултата исказаних у референтни јединицама, у потпуности испуњавају критеријуме прописане Правилником о начину и поступку стицања звања и заснивања радног односа наставника Универзитета у Београду и Критеријумима за стицање звања наставника на Универзитету у Београду.

У наредној табели су сумирани резултати кандидата др Милице Костић-Станковић, према поменутим Критеријумима за стицање звања наставника на Универзитету у Београду.

Редовни професор

Врста научног резултата	Минимална вредност коефицијента компетентности	Остварена вредност коефицијента компетентности
M10+M20+M31+M32+M33+M41+M42 +M43+M44+M45 +M50+M60	46,67	81
од тога		
M11+M12+M21+M22+M23+M24+M41 +M42+M43 +M50	36	60
и		
M10+M20+ M41+M42+M51	26,67	54

Све претходне оцене и критеријуми су приказани као кратки резиме везан за публикације др Милице Костић-Станковић, у следећој табели:

Име и презиме: Милица Костић-Станковић	Звање у које се бира: Редовни професор		Ужа научна, односно научна област за коју се бира: Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације	
Научне публикације	Број публикација у којима је једини или први аутор		Број публикација у којима је аутор, а није једини или први	
	Пре последњег избора	После последњег избора	Пре последњег избора	После последњег избора
Рад у водећем научном часопису међународног значаја објављен у целини (M21-M22)	-	-	-	-
Рад у научном часопису међународног значаја објављен у целини (M23)	-	3	-	3
Рад у часопису међународног значаја верификованог посебном одлуком (M24)	-	1	-	1
Рад у научном часопису међународног значаја (без ИФ) објављен у целини	-	-	-	1
Рад у научном часопису националног значаја објављен у целини (M50)	7	7	6	2
Рад у зборнику радова са међународног научног скупа објављен у целини (M30)	5	5	6	6
Рад у зборнику радова са националног научног скупа објављен у целини (M60)	18	4	12	2
Монографија националног значаја (M42)	-	1	-	-
Поглавље у монографији међународног значаја (M14)	-	1	-	-

Стручне публикации	Број публикација у којима је једини или први аутор		Број публикација у којима је аутор, а није једини или први	
	Пре последњег избора	После последњег избора	Пре последњег избора	После последњег избора
Рад у стручном часопису или другој периодичној публикацији стручног или општег карактера	1	1	-	-
Уџбеник, практикум, збирка задатака или поглавље у публикацији те врсте са више аутора	1	1	10	5
Остале стручне публикации (пројекти, софтвер, друго)	3	1	25	2

У наредној табели су приказани резултати којим кандидат задовољава законом предвиђене услове за избор у звање редовног професора.

Услови предвиђени законом	Остварени резултати	Оцена оствареног резултата
Научни степен доктора наука	Милица Костић-Станковић, „Интеграција комуникацијских активности маркетинга и односа с јавношћу“, докторска дисертација, Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, Београд, 2003.	Задовољен услов предвиђен законом.
Способност за наставни рад	Кандидат је остварио оцене изнад просека у анкетама о вредновању педагошког рада наставника Универзитета у Београду.	Надмашени су прописани услови о позитивној оцени о педагошком раду.
Већи број научних радова који утичу на развој научне мисли у ужој области објављених у међународним или водећим домаћим часописима.	Кандидат је укупно објавио више од 100 радова. Кандидат има два објављена рада и пет радова прихваћених за штампање након избора у звање ванредног професора у научним часописима са SCI и SSCI листе престижних светских часописа за релевантну научну област и два рада објављена у часописима међународног значаја верификованог посебном одлуком. Након избора у звање ванредног професора у водећем часопису националног значаја у одређеној научној области кандидат има објављена три рада.	Надмашен је услов да се поседује најмање два рада објављена након избора у звање у научним часописима са SCI листе.

<p>Већи број научних радова и саопштења изнетих на међународним или домаћим научним скуповима</p>	<p>Кандидат има 11 радова које је излагао на међународним скуповима објављених у целини, након избора у звање ванредног професора. Кандидат има 39 радова које је излагао на домаћим скуповима објављених у целини, од чега је шест након избора у звање ванредног професора.</p>	<p>Кандидат је надмашио услов броја радова саопштених на међународним или домаћим научним скуповима.</p>
<p>Објављен уџбеник, монографија или оригинално стручно остварење (пројекат, студија, патент, оригинални метод, нова сорта и сл.), односно руковођење или учешће у научним пројектима</p>	<p>Има једну објављену научну монографију и пет уџбеника (три са више издања) који се користе у настави на основним, мастер и докторским студијама на Факултету организационих наука. Од тога су монографија и уџбеник, у којима је кандидат први аутор, објављени после њеног избора у звање ванредног професора. Поред тога кандидат је учествовао у једном научном пројекту Министарства науке Републике Србије и два ТЕМПУС пројекта.</p>	<p>Задовољени су услови предвиђени законом.</p>
<p>Остварени резултати у развоју научно-наставног подмлатка на факултету</p>	<p>Кандидат је био члан комисија за избор у звање асистента приправника и сарадника у настави (5), асистента (4) и доцента (1).</p>	<p>Задовољени су услови предвиђени законом.</p>
<p>Учешће у завршним радовима на докторским, специјалистичким и академским дипломским студијама</p>	<p>Кандидат је био ментор (2) и члан комисија (6) докторских радова, ментор (12) и члан комисија (25) магистарских радова, ментор и члан комисија више од 100 специјалистичких, мастер, дипломских и завршних радова. Тренутно је ментор за четири докторске дисертације и више мастер и дипломских радова у изради.</p>	<p>Задовољени су услови предвиђени законом.</p>

Кандидат је укупно објавио више од 100 радова. Кандидат има два објављена рада и пет радова прихваћених за штампање након избора у звање ванредног професора у научним часописима са SCI и SSCI листе престижних светских часописа за релевантну научну област и два рада објављена у часописима међународног значаја верификованог посебном одлуком. Након избора у звање ванредног професора у водећем часопису националног значаја у одређеној научној области кандидат има објављена три рада.

Кандидат има 11 радова које је излагао на међународним скуповима објављених у целини, након избора у звање ванредног професора. Кандидат има 39 радова које је излагао на домаћим скуповима објављених у целини, од чега је шест након избора у звање ванредног професора.

Има једну објављену научну монографију и пет уџбеника (три са више издања) који се користе у настави на основним, мастер и докторским студијама на Факултету организационих наука. Од тога су монографија и уџбеник, у којима је кандидат први аутор, објављени после њеног избора у звање ванредног професора. Поред тога кандидат је учествовао у једном научном пројекту Министарства науке Републике Србије и два ТЕМПУС пројекта.

Кандидат је био члан комисија за избор у звање асистента приправника и сарадника у настави (5), асистента (4) и доцента (1).

Кандидат је био ментор (2) и члан комисија (6) докторских радова, ментор (12) и члан комисија (25) магистарских радова, ментор и члан комисија више од 100 специјалистичких, мастер, дипломских и завршних радова. Тренутно је ментор за четири докторске дисертације и више мастер и дипломских радова у изради.

По основу дефинисаних ближих критеријума и препоруке групације друштвено-хуманистичких наука за стицање звања редовног професора на Универзитету у Београду, комисија закључује да их др Милица Костић-Станковић у потпуности испуњава, укључујући и следеће:

- Учествовала је у уређивању већег броја тематских зборника радова и часописа;
- Члан је у три уређивачка одбора домаћих и међународних часописа и била је члан већег броја уређивачких одбора скупова и струковних удружења.

На основу прегледа и анализе објављених радова, може се констатовати да је кандидат др Милица Костић-Станковић остварила значајне научно-истраживачке резултате. Од почетка свог рада усмерена је на ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, што може да се сагледа и кроз теме обрађене у докторској дисертацији, магистарском раду, радовима објављеним и прихваћеним за објављивање у часописима на SCI-е листи, у часописима верификованим посебном одлуком Министарства, и другим научним радовима кандидата.

У квалитативном смислу, анализа радова кандидата др Милице Костић-Станковић показује озбиљан приступ значајним истраживачким проблемима у области Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације. У квантитативном смислу, резултати које је остварила др Милица Костић-Станковић на подручју научно-истраживачког и стручног рада, у потпуности испуњавају критеријуме прописане Правилником о начину и поступку стицања звања и заснивања радног односа наставника Универзитета у Београду и Критеријумима за стицање звања редовног професора на Универзитету у Београду.

Кандидат је члан струковних асоцијација: Европске академије за маркетинг *EMAC* (*European Marketing Academy*) и Друштва за односе с јавношћу Србије ДСОЈ.

Др Милица Костић-Станковић је од априла 1995. године запослена на Факултету организационих наука на извођењу вежби, а од 2003. и предавања на предметима из уже научне области Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

На Факултету организационих наука је, приликом оцењивања наставника од стране студената, увек имала просечну оцену већу од 4,50 од максималних 5,00. У зимском семестру школске 2011/2012. године, имала је просечну оцену 4,55, а у летњем семестру имала је просечну оцену 4,80. Године 2002. била је најбоље оцењена од стране студената у збирној категорији наставника и сарадника Факултета организационих наука.

Др Милица Костић-Станковић је показала да успешно може да изводи наставу на предметима за које је задужена, да ефикасно спроводи испите, да води научна истраживања и кандидате у области за коју се бира, што је потврђено њеним досадашњим радом и резултатима.

Као руководица Центра за Односе с јавношћу, водила је више тимова студената ангажованих у реализацији активности односа с јавношћу и пословне комуникације Факултета организационих наука (организовање корпоративних специјалних догађаја, комуникација са циљним групама јавности и др). У оквиру катедре за маркетинг менаџмент, односе с јавношћу и мултимедијалне комуникације, учествовала је у припреми студената за такмичења у знању и решавању случајева из праксе, из области менаџмента, маркетинга и односа с јавношћу.

Педагошки рад кандидата, према свим претходно наведеним елементима, може да се оцени као изузетно успешан. Резултати које је остварила др Милица Костић-Станковић на подручју педагошког рада, у потпуности испуњавају критеријуме прописане Правилником о начину и поступку стицања звања и заснивања радног односа наставника Универзитета у Београду и Критеријумима за стицање звања редовног професора на Универзитету у Београду.

Др Милица Костић-Станковић испуњава и критеријум значајног доприноса академској и широј заједници, који се огледа у њеном подржавању ваннаставних академских активности студената, учешћу у: наставним активностима које не носе ЕСПБ бодове, раду савета факултета и комисија универзитета, у руковођењу пројектима на факултету и универзитету којима се побољшава углед и статус факултета и универзитета, организацији и вођењу локалних, регионалних, националних и међународних стручних и научних конференција и скупова, вођењу струковних организација, рецензирању радова и оцењивању радова и пројеката (по захтевима других институција), раду одбора другог универзитета у складу са научном и професионалном експертизом факултета и универзитета, у надзорном одбору значајне струковне организације и многобројним креативним активностима, које показују професионална достигнућа наставника и доприносе унапређењу универзитета као заједнице.

V ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ КОМИСИЈЕ

Прегледом достављене документације, Комисија је утврдила да је кандидат у прописаном року доставио документацију предвиђену конкурсом. Комисија је утврдила да кандидат др Милица Костић - Станковић испуњава услове прописане Законом о високом образовању и Статутом Факултета организационих наука за конкурс у избор у звање редовног професора за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације. Поред формалних услова, кандидат др Милица Костић - Станковић је исказала научно-истраживачку и стручну усмереност ка ужој научној области Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, која се јасно огледа у објављеним радовима, научном и стручном ангажовању. Наведена тврдња може се аргументовати подацима о запаженом креативном развоју кандидата у релевантној области за које је добила и бројна јавна признања, као и о консултантском ангажовању кандидата.

Анализирајући научне, стручне, академске и педагошке квалитете и активности др Милице Костић-Станковић, а на основу објављених радова и постигнутих резултата на пољу науке и струке којом се бави и на основу спроведених бројних анкета о вредновању педагошког рада наставника, Комисија констатује да кандидат испуњава све услове за избор у звање редовног професора за ужу научну област за коју се бира.

VI ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

Имајући у виду претходно изнето мишљење и ценећи достигнути ниво научних, стручних и педагошких резултата кандидата, Комисија предлаже изборном већу Факултета организационих наука да се ванредни професор др Милица Костић - Станковић изабере за наставника у звању редовног професора за ужу научну област МАРКЕТИНГ, ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ И МУЛТИМЕДИЈАЛНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ, на неодређено време, са пуним радним временом.

У Београду, 25. децембра, 2012.

КОМИСИЈА

.....
др Винка Филиповић, ред. проф., председник, ФОН

.....
др Невенка Жаркић Јоксимовић, ред. проф., члан, ФОН

.....
др Хасан Ханић, ред. проф., члан, Банкарска академија