

ФАКУЛТЕТ _____
 Број захтева: _____
 Датум: _____

СЕНАТУ УНИВЕРЗИТЕТА У БЕОГРАДУ
 - ПОСРЕДСТВОМ ВЕЋА НАУЧНИХ ОБЛАСТИ ПРАВНО-ЕКОНОМСКИХ НАУКА

ПРЕДЛОГ ЗА ИЗБОР У ЗВАЊЕ РЕДОВНОГ ПРОФЕСОРА
 (члан 65. Закона о високом образовању)

I – ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ ПРЕДЛОЖЕНОМ ЗА ИЗБОР У ЗВАЊЕ РЕДОВНОГ ПРОФЕСОРА

- Име, средње име и презиме кандидата др Гаљина (Предраг) Огњанов
- Ужа научна, односно уметничка област за коју се наставник бира Пословна економија и менаџмент-Тржишно комуницирање и Односи с јавношћу.
- Радни однос са пуним или непуним радним временом са пуним радним временом
- До овог избора кандидат је био у звању ванредног професора
у које је први пут изабран 12.11.2009.

за ужу научну област /наставни предмет Пословна економија и менаџмент –Тржишно комуницирање и Односи с јавношћу.

II - ОСНОВНИ ПОДАЦИ О ТОКУ ПОСТУПКА ИЗБОРА У ЗВАЊЕ

- Датум истека изборног периода за који је кандидат изабран у звање 12.11.2014.
- Датум и место објављивања конкурса 21.05.2014. у листу «Послови»
- Звање за које је расписан конкурс редовни професор

III – ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ ЗА ПРИПРЕМУ РЕФЕРАТА И О РЕФЕРАТУ

- Назив органа и датум именовања Комисије Изборно веће 14.05.2014.

- Састав Комисије за припрему реферата:

| Име и презиме | Звање | Ужа научна односно уметничка област | Организација у којој је запослен |
|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1) др Бранко Маричић, ред. проф. | Пословна економија и менаџмент | | Економски Факултет у Београду |
| 2) др Бранко Ракита, ред. проф. | Пословна економија и менаџмент | | Економски факултет у Београду |
| 3) др Љиљана Станковић, ред. проф. | Пословна економија и менаџмент | | Економски факултет у Нишу |

- Број кандидата пријављених на конкурс: 1

4. Да ли је било издвојених мишљења чланова комисије НЕ
5. Датум стављања реферата на увид јавности 08.07.2014. године
6. Начин (место) објављивања реферата у листу «Новости»
7. Приговори _____

**IV – ДАТУМ УТВРЂИВАЊА ПРЕДЛОГА ОД СТРАНЕ ИЗБОРНОГ ВЕЋА
ФАКУЛТЕТА 23.09.2014. године**

Потврђујем да је поступак утврђивања предлога за избор кандидата Огњанов Гаљине у звање редовног професора вођен у свему у складу са одредбама Закона, Статута Универзитета, Статута факултета и Правилника о начину и поступку стицања звања и заснивање радног односа наставника Универзитета у Београду.

ПОТПИС ДЕКАНА ФАКУЛТЕТА

Проф. др Бранислав Боричић

Прилози:

1. Одлука изборног већа факултета о утврђивању предлога за избор у звање;
2. Реферат Комисије о пријављеним кандидатима за избор у звање;
3. Сажетак реферата комисије о пријављеним кандидатима за избор у звање;
4. Доказ о непостојању правоснажне пресуде о околностима из чл. 62. ст. 4. Закона;
5. Други прилози релевантни за одлучивање (мишљење матичног факултета, приговори сл.).

Напомена: сви прилози, осим под бр.4., достављају се и у електронској форми.

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Број:
Датум:
БЕОГРАД

На основу члана 65. Закона о високом образовању ("Сл. гласник РС" бр. 76/05, 100/07-аутентично тумачење, 97/08, 44/10, 93/12, 89/13 и 99/14) и чл. 58. и 91. Статута Економског факултета, Изборно веће Економског факултета, на седници одржаној 24.09.2014. године, донело је

О Д Л У К У

1. Утврђује се предлог за избор **ОГЊАНОВ др ГАЉИНЕ**, ванредног професора
у звање РЕДОВНОГ ПРОФЕСОРА за ужу научну област
Пословна економија и менаџмент – Тржишно комуницирање и Односи с
јавношћу
2. Предлог за избор у звање из тачке 1. ове Одлуке доставља се Универзитету ради доношења одлуке о избору.

Доставити:
- Именованој
- Универзитету у Београду
- Служби за опште и правне послове
- Архиви

ПРЕДСЕДНИК ВЕЋА
Д Е К А Н
Проф. др Бранислав Боричић

IZBORNOM VEĆU EKONOMSKOG FAKULTETA U BEOGRADU

Odlukom Izbornog veća Ekonomskog fakulteta u Beogradu br. 1456//3 od 14.05.2014. godine određeni smo u Komisiju za pripremu izveštaja po konkursu za izbor u zvanje i zasnivanje radnog odnosa za jednog redovnog profesora za užu naučnu oblast Poslovna ekonomija i menadžment – Tržišno komuniciranje i Odnosi s javnošću.

Na konkurs objavljen u publikaciji Nacionalne službe za zapošljavanje „Poslovi” br. 570 od dana 21.05. 2014. godine, u ostavljenom roku od 15 dana, prijavio se jedan kandidat:

1. dr Galjina Ognjanov, vanredni profesor.

Nakon pažljivog razmatranja konkursnog materijala Komisija dostavlja sledeći

IZVEŠTAJ

I OSNOVNI BIOGRAFSKI PODACI

Galjina Ognjanov rođena je 1974. godine u Beogradu. Po završetku Treće beogradske gimnazije 1993. godine upisala je Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu na kojem je diplomirala 1997. godine (smer Marketing). Na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu 2001. godine odbranila je magistarsku tezu na temu *Značaj lične prodaje u konceptu integrisanih marketinških komunikacija*. Godine 2004. odbranila je doktorsku disertaciju pod nazivom *Karakteristike sistema marketing komuniciranja u zemljama Jugoistočne Evrope*, takođe na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Dodatno obrazovanje stekla je na nekoliko stručnih seminara i škola, kao i tokom dva studijska boravka u inostranstvu i to na Univerzitetu u Pitsburgu, SAD (šest meseci, 2001/02) i na Evropskoj školi za menadžment u Parizu, Francuska (1 mesec, 2003. godine). Tokom školovanja bila je stipendista Republičke fondacije za razvoj naučnog i umetničkog podmlatka Srbije, Tokio Fondacije (Tokyo Foundation), kao i francuske fondacije *Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises (FNEGE)*.

Na Ekonomskom fakultetu u Beogradu Galjina Ognjanov je zaposlena od januara 1999. godine, kao asistent pripravnik. U zvanje asistenta birana je 2001. godine, zvanje docenta 2004. godine, a zvanje vanrednog profesora novembra 2009. godine. Na osnovnim studijama Galjina Ognjanov predaje predmete *Tržišno komuniciranje* i *Odnosi s javnošću*, a na diplomskim akademskim studijama i predmete *Integrisane marketinške komunikacije*, *Upravljanje odnosima s javnošću* i *Poslovno pregovaranje i odnosi s klijentima*. Tokom nekoliko godina bila je angažovana i na master kursu koji se realizovao u saradnji s prestižnom poslovnom školom HEC iz Pariza (predmet *Poslovne veštine*). Na doktorskim akademskim studijama, angažovana je kao nastavnik na predmetu *Kreativni i istraživački marketing*. Bila je i rukovodilac nekoliko edukativnih seminara i kurseva iz oblasti poslovne ekonomije i marketinga organizovanih u okviru NICEF-a i Centra za permanentno stručno usavršavanje na Ekonomskom fakultetu u Beogradu.

Na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, osim u nastavi, bila je angažovana i kao sekretar Katedre za Poslovnu ekonomiju i menadžment, sekretar časopisa *Ekonomski Anali*, član Saveta Fakulteta, i član Upravnog odbora Fondacije Ekonomskog fakulteta i direktor Centra za marketing i odnose s javnošću. Od 2012. godine do danas član je Upravnog odbora Fonda za razvoj ekonomskih nauka (FREN).

Galjina Ognjanov je angažovana kao predavač i na master studijama na Fakultetu političkih nauka i Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Kao gostujući profesor na Univerzitetu u Loreni (bivši naziv Pol Verlen Univerzitet u Metz, Francuska) držala je master kurs iz oblasti marketinga tokom četiri školske godine: 2010, 2011, 2012 i 2014. godine.

Kao istraživač učestvovala je na više naučnih projekata Ministarstva za nauku Republike Srbije, kao i na dva međunarodna naučna projekta u okviru programa FP7 koji se finansira iz sredstava EU (*Focus Balkans* (2009-2012) i *Compete* (2012-2015)). Bila je angažovana i kao konsultant na više projekata od strane međunarodnih projekata i agencija, među kojima su CARDS 2004, UNDP, ILO i USAID.

Član je Naučnog društva Ekonomista Srbije, Srpskog udruženja za marketing (SEMA) i Evropske akademije za marketing (EMAC).

II SPISAK OBJAVLJENIH RADOVA

Dr Galjina Ognjanov je od 1999. godine kada je zaposlena na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu do danas objavila više desetina radova u monografijama, časopisima, zbornicima i drugim naučnim i stručnim publikacijama. Ovi radovi sistematizovani su u tri kategorije: 1) radovi objavljeni pre izbora u zvanje docenta, 2) radovi objavljeni posle izbora u zvanje docenta i 3) radovi objavljeni posle izbora u zvanje vanrednog profesora.

1) Radovi objavljeni pre izbora u zvanje docenta:

Monografije:

1. Ognjanov, G., *Komunikativna moć prodaje*, Dosije, Beograd, 2004
2. Ognjanov, G., *Karakteristike sistema marketing komuniciranja u zemljama Jugoistočne Evrope*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004
3. Ognjanov, G., *Značaj lične prodaje u konceptu integriranih marketing komunikacija*, magistarska teza, Ekonomski fakultet, Beograd, 2001

Radovi objavljeni u zbornicima i časopisima:

1. Ognjanov, G., "The Use of Internet Marketing among Consumer Goods Companies in Serbia", *Proceedings of the 11th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, P. Chadraba, R. Springer (eds), Wirtschaftsuniversitat, Wien, Austria, 2003
2. Ognjanov, G., "Veštine komuniciranja u cilju uspešne prodaje", u *Beogradska otvorena škola 1993-2003: 10 godina*, Beogradska otvorena škola, Beograd, 2003
3. Ognjanov, G., "Internet Marketing in Serbia and Montenegro", *Transition in Central and Eastern Europe-Challenges of 21st Century (conference proceedings)*, Čičić, M., Brkić, N., (eds.), University of Sarajevo, Faculty of Economics, 2002

4. Ognjanov, G., "Promocija u sportu u SAD i Evropi", *Marketing*, godina 33, br. 2, 2002
5. Ognjanov, G., "Poslovno pregovaranje u SAD i Evropi", *Menadžment u novom okruženju*, zbornik radova, VIII međunarodni simpozijum Symorg, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2002
6. Ognjanov, G., "Integrirane marketing komunikacije: Internet i lična prodaja", zbornik radova, Ekonomski fakultet, Niš, 2001
7. Ognjanov, G., "Koncept integriranih marketing komunikacija", *Nova trgovina*, Jul/Avgust, 2001
8. Ognjanov, G., "SWOT analiza maloprodaje na Internetu", *Nova trgovina*, Jul-Avgust, 2000
9. Ognjanov, G., "Kulturni izazovi u međunarodnom poslovnom okruženju", *Zbornik radova studenta Beogradske otvorene škole*, Beogradska otvorena škola, Beograd, 1999

Prilozi u drugim publikacijama:

1. *Strategija i politika trgovine Republike Srbije*, S. Lovreta i G. Petković (redaktori), Ekonomski fakultet i Vlada Republike Srbije, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, 2003
2. "Benchmarking procesov: Primerjalna analiza DHL Slovenija, DHL Portugalska in DHL Jugoslavija", (koautor), u *Primerjajmo se z najboljšimi*, J. Prašnikar, (redaktor), Časnik Finance, Ljubljana, 2002
3. "DHL ZR Jugoslavija", (koautor), u *Primerjajmo se z najboljšimi*, J. Prašnikar (redaktor), Časnik Finance, Ljubljana, 2002
4. *Ekonomski rečnik*, (grupa autora), Ekonomski fakultet, Beograd, 2001

Prikazi:

1. Ognjanov, G., Prikaz knjige Ponašanje potrošača, 7. izdanje, autora prof. dr Branka Maričića, Poslovna politika, jun 2002
2. Ognjanov, G., Prikaz knjige Ponašanje potrošača, 6. izdanje, autora prof. dr Branka Maričića, Plasman i tržište, br. 2-3, 1999

2) Radovi objavljeni posle izbora u zvanje docenta

Monografije:

1. Ognjanov, G., *Integrirane marketinške komunikacije*, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2009
2. Verčić, D., Zavrł, F., Rijavec, P., Ognjanov, G., Brbaklic, A., *Odnosi s medijima*, Media Centar i Pristop, Beograd, 2004

Prilozi u monografijama, zbornicima, časopisima i leksikografske obrade naučnog izdanja rečnika ili enciklopedije:

1. Ognjanov, G, 'Primena koncepta regionalno integriranih marketinških komunikacija: da li su balkanski potrošači dovoljno slični?', Naučno savetovanje, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 139-153
2. Ognjanov, G, 'Etnička i rodna ravnopravnost u oglasnim porukama u Srbiji', *Heretikus*, Vol. 6, No. 3/4, 2008, str. 77-88

3. Dianoux C, Linhart, Z, Ognjanov, G., Filipovic, J, 'Impact of Nudity on Attitudes and Recall to Ads in Serbia', *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ed. Reiner Springer, Petr Chadraba), Institute of International Business - Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna, 2008, pp. 61-73
4. Ognjanov, G., 'Inter-ethnic integration and the social role of Advertising: Ethnic Representations of Models in the mass media in Serbia', *Patterns of Inter-ethnic integration: Western and Eastern Europe in Comparative Perspective*, Free University Berlin, 09.06.2005.-12.06.2005 (Organizator: professor Nikolai Genov, PhD)
5. Ognjanov, G., Gligorijevic, M., 'Ethnic and Gender Representation in Advertising: A content Analysis of two mainstream dailies in Serbia', *Marketing Theory Challenges in Transitional Societies*, (ed. Djurdjana Ozretic Dosen, Zoran Krupka, Vatroslav Skare) 2nd Scientific Conference, Zagreb, Croatia, 26th-27th September, 2008
6. *Strategija razvoja trgovine Republike Srbije* (redaktor prof. dr Stipe Lovreta), CID Ekonomski fakultet i Vlada Republike Srbije Ministarstvo trgovine i usluga, Beograd, 2009. (autor priloga)
7. Gligorijević M. i G. Ognjanov, 'Koncept uvođenja novog proizvoda na tržištu osiguranja', *Novi proizvodi na tržištu osiguranja*, redaktori J.Kočović, B.Jovanović Gavrilović, Čugura print, Beograd, 2009, str. 206-226
8. *Strategija razvoja trgovine grada Beograda* (redaktor prof. dr Stipe Lovreta), CID Ekonomski fakultet Beograd, 2008. (autor priloga)
9. Ognjanov, G., 'Promocija novih proizvoda na tržištu osiguranja', *Strategija razvoja tržišta osiguranja*, redaktori J.Kočović, B.Jovanović Gavrilović, Udruženje aktuaru Srbije, Čugura print, Beograd, 2008, str. 223-238
10. Ognjanov, G., A. Nojkovich, 'Regionally Integrated Marketing Communications: Some Evidence from the Western Balkans', *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ed. Reiner Springer, Petr Chadraba), Institute of International Business - Vienna University of Economics and Business Administration, Vienna, 2007, str. 268-284
11. Ognjanov, G., 'Regionally Integrated Marketing Communications: from global to regional approach in conveying marketing messages', in *Contemporary Challenges of Theory and Practice in Economics: Management and Marketing Under Globalization* - conference proceedings (ed. Branko Rakita et al.), CID Faculty of Economics, Belgrade, 2007, str. 221-233
12. Ognjanov, G., 'Development of Marketing Theory and Practice in Transitions Countries' in *Marketing Theory Challenges in Transitional Societies/Ist International Scientific Conference* (ed. Boris Snoj and Borut Milfelner), Ekonomsko poslovna Fakulteta, Maribor, 2007, str. 105-113
13. Boskovic, O. i G. Ognjanov, 'Privatization and Unemployment in Serbia: who are the redundant workers in privatized enterprises?' in *Privatisation Effects in Serbia* (Bozidar Cerovic, ed.), Ekonomski fakultet, Beograd, 2006, str. 91-107
14. Ognjanov, G., 'Korišćenje SWOT analize za procenu nivoa rizika i potencijala na tržištu rada', u *Mapa tržišta rada Srbije* (Mihail Arandarenko, urednik), Centar za visoke ekonomske studije, Beograd, 2006, str. 50 – 54
15. Arandarenko, M., Nojković, A., Ognjanov, G., 'Raški okrug: Stanje i perspektive na tržištu rada i podrška osnivanju koalicije za podsticanje zapošljavanja u Novom Pazaru' u *Mapa tržišta rada Srbije* (Mihail Arandarenko, urednik), Centar za visoke ekonomske studije, Beograd, 2006, str. 92-113

16. Jandrić, M., Vojvodićanin, M., Ognjanov, G., Mačvanski okrug: Stanje i perspektive na tržištu rada i podrška koaliciji za podrška organizovanju i radu saveta za zapošljavanje u Mačvanskom okrugu, u *Mapa tržišta rada Srbije* (Mihail Arandarenko, urednik), Centar za visoke ekonomske studije, Beograd, 2006, str. 113-136
17. Ognjanov, G., 'Marketing Communications and Advertising Media', in *Doing Business with Serbia* (Marat Terterov, ed), GMB Publishing UK, 2006, pp. 151 – 157
18. Ognjanov, G., Serbian Business Culture, in *Doing Business with Serbia* (Marat Terterov, ed), GMB Publishing UK, 2006, pp. 31-37
19. Ognjanov, G., 'Osnovi marketinga i odnosa s javnošću za preduzetnike, in *Podrška preduzetničkoj inicijativi*, (urednici: Lazar Marićević i Aleksandar Bosić), Centar za razvoj Srbije, Beograd, 2006, str. 39 – 48
20. Ognjanov, G., 'Ethnicity and Mass Media in Serbia' in *Ethnicity and Mass Media in South Eastern Europe*, (Nikolai Genov, ed.), Lit Verlag Munster, 2006, str. 153-173
21. Ognjanov, G., 'Ethnicity and Mass Media in Serbia' *Ethnicity and Mass Media in South Eastern Europe*, Free Universty Berlin, 09.06.2005.-12.06.2005 (Organizator: professor Nikolai Genov, PhD) (štampano u izvodu, Friedrich Ebert Stiftung, Berlin – Sofia, 2005)
22. *Ekonomski rečnik*, (grupa autora), Ekonomski fakultet, Beograd, 2006 (2 autorska tabaka)
23. Ognjanov, G., 'Ethnicity and Educational Policies in Serbia' in *Ethnicity and Educational Policies in South Eastern Europe* (Nikolai Genov, ed.), Lit Verlag Munster, 2005, str. 172-193
24. Ognjanov, G., 'Ethnicity and Educational Policies in Serbia' *Ethnicity and Eduational Policies in South Eastern Europe*, Free University Berlin, 30.09.2004-03.10.2004 (Organizator: professor Nikolai Genov, PhD) (štampano u izvodu, Friedrich Ebert Stiftung, Berlin – Sofia, 2005)
25. Ognjanov, G., Gligorijevic, M., Nojkovic, A., "Consumers' Attitudes toward Marketing Communications: How to communicate with consumers in Serbia and Montenegro?" *12th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, R. Springer and P. Chadraba, (eds.), Wirtschaftsuniversitat, Wien, 2004
26. Ognjanov, G., Dianoux C, Linhart, Z, Filipovic, J, 'Cognitive and Affective Reactions to Nudity in Advertising in Serbia' (rad prihvaćen za objavljivanje u časopisu Ekonomske teme, jun 2009)
27. Ognjanov, G., Terminološke nedomice: postoji li razlika među pojmovima *odnosi s javnošću* i *marketinški odnosi s javnošću* i *publicitet* (rad prihvaćen za objavljivanje u Časopisu za teoriju i komunikaciju medija i okruženja Mioko, jun 2009)

Redakture i članstva u redakcionim odborima:

1. Redaktor prevoda knjige *Odnosi s javnošću: Strategije i taktike*, autora Denisa Vilkoksa i dr, objavljene u izdanju Centra za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006.
2. Priređivač knjige *Strategije tržišnog komuniciranja*, autora Dragutina Vračara, objavljene u izdanju Centra za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2005.
3. Član redakcionog odbora *Spomenice 70 godina Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Ekonomski fakultet Beograd, 2007* (predsednik redakcionog odbora prof. dr Božidar Cerović)

3) Spisak radova posle izbora u zvanje vanrednog profesora

| Naziv rada | oznaka |
|--------------------------------|--------|
| Udžbenici, monografije: | |

| | |
|--|----------|
| Ognjanov, G. , (2013) Marketinške komunikacije, Beograd:CID Ekonomski fakultet | udžbenik |
| Gligorijević, M., Ognjanov, G. , <i>Poslovno pregovaranje</i> , CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2011, 270 str., ISBN: 978-86-403-1156-4, COBISS.SR-ID 185851660 | M42 |
| Prilozi u monografijama međunarodnog značaja: | |
| Stojanović, Ž., Ognjanov, G. , Spiroski I., Laniau M., Exploring and Emerging Market Through Focus-Groups and Experts In Depth Interviews: Health Claim Products in the Western Balkans, in (D. Barjolle, Stojanovic Z., Milosevic Djordjevic J. & Gorton M., eds) <i>Food Consumer Science: Theories, Methods and Application to the Western Balkans</i> , Springer, The Netherlands (2013) pp. 67-83, ISBN 978-94-007-5945-9 | M13 |
| Arandarenko M., Ognjanov, G. , Chapter 3: Skills Surveys in Serbia: An Overview and a Case Study, pp. 37-62 in <i>Labour Market and Skills in the Western Balkans</i> (Arandarenko, M. and W. Bartlett, eds), Foundation for the Advancement of Economics and LSEE Research on South Eastern Europe, Belgrade 2012 ISBN 978-86-916185-0-6, COBISS.SR-ID 194837260 | M14 |
| <i>Stojanovic, Z., Dragutinovic Mitrovic R., Ognjanov, G., Processors' and Retailers' Attitudes toward Consumer Demand for Dairy Nutrition and Health Claimed Products in Western Balkan Countries, in Consumer attitudes to food quality products Emphasis on Southern Europe</i> , edited by: Marija Klopčic, Abele Kuipers and Jean-Francois Hocquette, <i>EAAP Scientific Series - ISSN 0071-2477, Volume 133, 2013, str. 135-146, ISBN: 978-90-8686-207-8</i> | M14 |
| Stojanovic, Z., Ognjanov, G. , Marketing novel food products in Serbia: do consumers find any use of food labels?, From Global Crisis to Economic Growth, Which Way to Take?, vol II, CID, ed. Lovreta, Petkovic, Janicijevic, str. 171-187, ISBN 987-86-403-1279-0 | M14 |
| Radovi u časopisima na SCI/SSCI listi: | |
| Brecic, R., Filipovic, J., Gorton, M., Ognjanov, G. , Stojanovic, Z., White, J., A qualitative approach to understanding brand image in an international context, <i>International Marketing Review</i> , (2013), http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17091538 , Vol. 30, No. 4., pp.275-296, ISBN 978-1-78350-096-3, ISSN 0265-1335, Emerald | M21 |
| Zezelj, I., Milosevic, J., Stojanovic, Z., Ognjanov, G. , The motivational and informational basis of attitudes toward foods with health claims, <i>Appetite</i> , Vol. 59., Issue 3, December 2012, pp. 960-967 ISSN 0195-6663 | M21 |
| Radovi u časopisima međunarodnog značaja verifikovanim posebnom odlukom | |
| Stojanović, Ž., Dragutinović-Mitrović, R., Ognjanov, G. , Functional food market development in Serbia: motivations and barriers, <i>Industrija</i> (2013), http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0350-0373/2013/0350-03731303025S.pdf , Vol 41, br. 3, str. 25-38, ISSN 0350-0373 | M24 |
| Ivanovic, M., Kostic-Stankovic M., Ognjanov, G. , Društveni marketing u poslovanju neprofitnih organizacija, <i>Teme</i> , XXXVI/3, 2012, str. 1215-1240, | M24 |

| | |
|---|-----|
| ISSN 0353-7919, elektronsko izdanje: ISSN 1820-7804 , UDK 339.138 : 061.2 (497.11) | |
| Stojanović, Ž., Ognjanov, G. , Filipović, J. 'Traditional food and its implications for development of rural tourism in Serbia', <i>Ekonomika poljoprivrede</i> , Vol LVII, Special issue – 2, Beograd, 2010. | M24 |
| Radovi u časopisima nacionalnog značaja: | |
| Stojanović, Ž., Ognjanov, G. , 'Strateška opredeljenja Srbije u domenu ruralnog razvoja - proizvodnja i marketing tradicionalne hrane', <i>Ekonomске teme</i> , L/1, 2012, str. 19-32, UDK 641.3:658.8, ISSN 0353-8648, SD 1990, UDC 33, ID 1117795 | M51 |
| Ognjanov, G. , Stojanović Ž., 'Stavovi potrošača na Zapadnom Balkanu prema oznakama na prehrambenim proizvodima', <i>Marketing</i> , 43/2, 2012, str. 113-121, ISSN 0353-8648; SD 1990, UDC 33, ID 1117795 | M51 |
| Ognjanov, G. , Stojanović, Ž., Filipović, J. 'Kvalitativno istraživanje razloga, prepreka i stereotipa vezanih za potrošnju i potrošače voća u Srbiji', <i>Marketing</i> , Vol. 41, Issue 3, Beograd, 2010, str. 141-151 | M52 |
| Radovi izloženi na međunarodnim naučnim skupovima i objavljeni u celini | |
| Ognjanov, G. , Stojanović, Ž., Milošević, J., Žeželj, I. (2012), Functional Food Consumers in the Western Balkans, in <i>Marketing Theory Challenges in Emerging Societies, 3rd EMAC CEE Regional Conference</i> (Maričić, B., Ognjanov, G., (eds)), <i>Belgrade, September 12-14th, Faculty of Economics at the University of Belgrade</i> , pp. 154-161 ISBN 978-86-403-1240-0, COBISS.SR-ID 193143308 | M33 |
| Ognjanov, G. , Gligorijević, M., Mitić, S., 'Perceptions, Preferences and Attitudes toward the Use of Non-Serbian Models in Advertising in Serbia', in <i>Marketing Theory Challenges in Emerging Societies, Conference Proceedings – 2nd EMAC Regional Conference, Alexandru Ioan Cuza University of Iasi</i> , (ed. Corneliu Munteanu), Romania, 2011, ISBN 978-973-640-681-2 | M33 |
| Ognjanov, G. , Z. Stojanovic and J. Filipovic, (2010) 'Motivations and Barriers for Fruit Consumption in Serbia', in <i>Marketing Theory Challenges in Emerging Societies – EMAC Regional Conference, September 24-25, Budapest, Hungary</i> , pp. 180-188 (in English) | M33 |
| Ognjanov, G. , C. Dianoux and Z. Linhart (2010) 'Communications Strategy and Effects of Nudity in Advertising in Serbia', in <i>Consumer Behavior and Marketing Strategies of Companies in the European Market</i> (Smyczek, S and M. Glowik, eds), University of Economics in Katowice, Katowice, pp. 101 – 118 (in English) | M33 |
| Dianoux, C. Z. Linhart and G. Ognjanov , (2010) 'The relationship between attitudes toward advertising in general and the attitude toward the ad: Study in the European context' in <i>Proceedings of the 18th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe</i> (Springer, R and P. Chadraha, eds), Institute of International Business, Vienna University of Economics and Business, Vienna, Austria, pp 143-159 (in English) | M33 |
| Radovi izloženi na međunarodnim naučnim skupovima: | |
| Ognjanov, G. , Dianoux, C., Linhart, Z., A Cross-European Perspective On Attitudes Toward Advertising In General And Attitude Toward An Ad, 41st EMAC Conference, Marketing to Citizens, Going beyond Customers and | M34 |

| | |
|--|-----|
| Citizens, Conference Proceedings, ISCTE Business School, Lisbon, May 22-25, 2012, p. 357 | |
| Ognjanov, G. Stojanović, Ž., Milošević, J., Žeželj, I., 'Milestones for Functional Food Marketers in the Western Balkans: Functional Food Consumers' Profile and Factors Influencing Heavy Consumption, EBR 1st annual conference, 1st December 2011, Faculty of Economics, University of Ljubljana | M35 |
| Ognjanov, G. 'Occupations and skills most demanded by enterprises - the case of South Serbia', <i>New Skills for New Jobs</i> (Regional Conference), Regional Cooperations Council, Sarajevo, 27-28 October 2011 | M35 |
| Radovi izloženi na naučnim skupovima nacionalnog značaja i objavljeni u celini | |
| Mitić, S., Ognjanov, G. , Konkurentna prednost i korporativne komunikacije, u Janićijević N., Lovreta, S., Konkurentnost preduzeća u Srbiji, (2013), Beograd CID Ekonomski fakultet, str.167-187, ISBN 978-86-403-1340-7 | M45 |
| Ognjanov, G. , Gligorijević, M., Mitić, S., (2011) 'Značaj Interneta kao medija marketinških komunikacija u Srbiji', u Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede, red. N. Janićijević i S. Lovreta, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str. 261-275 ISBN 978-86-403-1179-3 | M45 |
| Uređivanje zbornika i drugih publikacija: | |
| Maričić, B., Ognjanov, G. , (eds) (2012) <i>Marketing Theory Challenges in Emerging Societies</i> , Faculty of Economics at the University of Belgrade, ISBN 978-86-403-1240-0, COBISS.SR-ID 193143308 | |
| Cerović, B., Šoškić, B., Lovreta, S., Petković, M., Ognjanov, G. , Ekonomski fakultet 75 godina, Beograd: Cid Ekonomski fakultet, 2012, ISBN 978-86-403-1260-8 | |
| Studije rađene za potrebe međunarodnih projekata objavljene u celini: | |
| Ognjanov, G. , Izveštaj o stanju i perspektivama lokalnih tržišta rada na područjima međuopštinske saradnje, (štampana publikacija u okviru USAID Projekta Lokalnog održivog razvoja), Beograd, septembar 2012 (br. strana 65) | |
| Ognjanov, G. , Izveštaj o stanju i perspektivama lokalnih tržišta rada na području međuopštinske saradnje Kraljevo, Čačak, Gornji Milanovac, Vrnjačka Banja i Raška, (štampana publikacija u okviru USAID Projekta Lokalnog održivog razvoja), Beograd, septembar 2012 (publikacija, br. strana 30) | |
| Ognjanov, G. , Izveštaj o stanju i perspektivama lokalnih tržišta rada na području međuopštinske saradnje Novi Pazar, Sjenica, Tutin, (štampana publikacija u okviru USAID Projekta Lokalnog održivog razvoja), Beograd, septembar 2012 (br. strana 32) | |
| Ognjanov, G. , Izveštaj o stanju i perspektivama lokalnih tržišta rada na području međuopštinske saradnje Užice, Nova Varoš, Čajetina, Prijepolje i Priboj, (štampana publikacija u okviru USAID Projekta Lokalnog održivog razvoja), Beograd, septembar 2012 (br. strana 32) | |
| Ognjanov, G. , Izveštaj o stanju i perspektivama lokalnih tržišta rada na području međuopštinske saradnje Niš, Leskovac, Gadžin Han, Doljevac i Merošina (štampana publikacija u okviru USAID Projekta Lokalnog održivog razvoja), Beograd, septembar 2012 (br. strana 30) | |
| Ognjanov, G. , Izveštaj o stanju i perspektivama lokalnih tržišta rada na području | |

međupštinske saradnje Vranje, Bujanovac, Preševo i Vladičin Han (štampana publikacija u okviru USAID Projekta Lokalnog održivog razvoja), Beograd, septembar 2012 (br. strana 30)

Ognjanov, G., Izveštaj o stanju i perspektivama lokalnih tržišta rada na području međupštinske saradnje Subotica, Sombor i Kanjiža (štampana publikacija u okviru USAID Projekta Lokalnog održivog razvoja), Beograd, septembar 2012 (br. strana 30)

Ognjanov, G., Izveštaj o stanju i perspektivama lokalnih tržišta rada na području međupštinske saradnje Novi Sad, Temerin, Beočin i Sremski Karlovci (štampana publikacija u okviru USAID Projekta Lokalnog održivog razvoja), Beograd, septembar 2012 (br. strana 32)

Ognjanov, G., Izveštaj o stanju i perspektivama lokalnih tržišta rada na području međupštinske saradnje Zrenjanin, Kikinda i Novi Bečej (štampana publikacija u okviru USAID Projekta Lokalnog održivog razvoja), Beograd, septembar 2012 (br. strana 32)

Ognjanov G., Corbanese V., *Occupational Skills Survey 2011: Key Findings in South Serbia*, supported by UN Joint Projects - *Youth Employment and Migration (YEM)* financed by the Millennium Development Goals Fund (MDGF) and *Capacity building for inclusive local development in Southern Serbia (PBUILD)* funded by the Governments of Sweden, Norway and Swizerland, published July 2011 (available at: <http://rs.one.un.org/organizations/12/Occupational%20Skills%20Survey%202011%20-%20web.unlocked.pdf>)

Frank Kavanagh, **Galjina Ognjanov** and Francesco Petrera, Final evaluation report : project youth employment partnership in Serbia, International Labour Organization, ILO Decent Work Technical Support Team and Country Office for Central and Eastern Europe. - Budapest: ILO, 2010, available at:

http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@europe/@ro-geneva/@sro-budapest/documents/publication/wcms_168807.pdf

ISBN: 9789221245490 (print); 9789221245506 (web pdf)

III PRIKAZ NAJVAŽNIJIH RADOVA OD IZBORA U ZVANJE VANREDNOG PROFESORA

Knjiga *Marketinške komunikacije* je pisana kao udžbenik za potrebe predmeta *Tržišno komuniciranje*, koji je predviđen nastavnim planom i programom Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu. U njoj se opisuju i analiziraju specifičnosti marketinških komunikacija, te pojedinačnih alata i sredstava za prenošenje poruka koja se koriste u cilju uspostavljanja i održavanja procesa komuniciranja s potrošačima i kupcima. Izučavaju se teme vezane za definisanje marketinških komunikacija, najvažnije učesnike u procesu marketinškog komuniciranja, teoriju komuniciranja, njenu primenu u oblasti komuniciranja povodom razmene na tržištu i načine informisanja potrošača. Daje se detaljan opis pojedinih alata marketinških komunikacija, uključujući ličnu prodaju, oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i ostale alate marketinških komunikacija: lične prodaje, oglašavanja, unapređenja prodaje i marketinških odnosa s javnošću. Među ostalim alatima promocije prikazani su sajmovi i izložbe, sponzorstvo, oglašavanje s direktnim odgovorom i pakovanje, i analizirana je njihova uloga u prenošenju poruka ka potrošačima i kupcima. U knjizi se takođe opisuju i analizira značaj različitih kategorija medija. Mediji su svrstani u dve velike grupe: tradicionalne i netradicionalne. U okviru grupe tradicionalnih medija izučavaju se štampani mediji (novine, časopisi i ostali štampani mediji), kao i elektronski mediji (radio i televizija). Kao netradicionalni mediji,

prikazani su usputni mediji, internet i drugi interaktivni mediji (info kiosci, interaktivni CD i DVD, mobilne telekomunikacije i drugi).

Monografija ***Poslovno pregovaranje*** obuhvata teme iz domena teorije pregovaranja koje se prevashodno tiču analize uticaja različitih faktora na efikasnost pregovaračkog procesa i rezultat pregovora u poslovnom kontekstu. U njoj su opisani modeli pregovaranja (distributivni i integrativni model), faze procesa pregovaranja (priprema, početak, vođenje pregovora, zaključenje sporazuma i praćenje izvršenja ugovorenog), psihološki i sociološki procesi u pregovaranju, veštine pregovaranja, kao i kontekst pregovaranja. Galjina Ognjanov je autor poglavlja o procesu pregovaranja i veštinama pregovaranja. U okviru dela o procesu pregovaranja analiziran je značaj dobre pripreme kao jednog od osnovnih preduslova za postizanje uspeha u pregovorima, i to u skladu sa teorijskim modelom koji su na bazi originalnog Gremovog modela iz 1987. godine postavili Peterson i Lukas 2001. godine. Pored toga, analizirane su osnove postavljanja pregovaračkih ciljeva i strategija, te brojne taktike koje se koriste tokom vođenja pregovora. U delu koji se bavi veštinama pregovaranja, poseban značaj je dat analizi etičnosti primene određenih pregovaračkih taktika, uticaju ličnih osobina na proces pregovaranja, kao i uticaju rodni razlika i međukulturnih razlika na izbor određenog modela pregovaranja i uspeh u pregovorima.

Rad pod nazivom **‘Marketing novel food products in Serbia: do consumers find any use of food labels?’**, objavljen u tematskom zborniku međunarodnog značaja, *From Global Crisis to Economic Growth, Which Way to Take?*, vol II, CID Ekonomski Fakultet, Beograd ed. Lovreta, Petkovic, Janicijevic, na stranama 171-187, pruža uvid u istraživane stavove potošača prema oznakama na prehrambenim proizvodima. Rad prikazuje i diskutuje rezultate sprovedenog empirijskog istraživanja na slučajnom uzorku od 514 ispitanika u Srbiji. Stavovi ispitanika značajno se razlikuju s obzirom na posmatrana socio-demografska obeležja: pol, starost, obrazovanje i tip stambenog naselja u kom žive. Pored toga, u radu se diskutuje i stepen informisanosti, te poverenje lokalnih potrošača u tzv. zdravstvene izjave koje se mogu naći na pakovanjima prehrambenih proizvoda na lokalnom tržištu. Analiziraju se implikacije i daju preporuke za unapređenje označavanja prehrambenih proizvoda, koje mogu biti korisne kako proizvođačima ovih proizvoda tako i nosiocima javnih politika.

Rad pod nazivom **‘Processors’ and Retailers’ Attitudes toward Consumer Demand for Dairy Nutrition and Health Claimed Products in Western Balkan Countries’**, predstavlja poglavlje objavljeno u tematskom zborniku *Consumer attitudes to food quality products Emphasis on Southern Europe, čiji su urednici Marija Klopčic, Abele Kuipers and Jean-Francois Hocquette, a koji je objavljen u izdanju EAAP Scientific Series, No. 133, 2013, na stranama 135-146. U radu se analizira tržište mlečnih proizvoda sa nutritivnom i zdravstvenom izjavom (tzv. funkcionalni proizvodi iz kategorije mlečnih proizvoda), kao i faktori koji su uticali i dalje utiču na pojavu i razvoj ovog tržišta u zemljama Zapadnog Balkana. Rad je rezultat sprovedenih istraživanja u okviru međunarodnog naučnog projekta Fokus Balkans (FP7). Prikazani su rezultati dobijeni 1) prikupljanjem podataka unutar prodavnica (hipermarketa i specijalizovanih prodavnica) i 2) na osnovu vođenih dubinskih intervju sa predstavnicima lokalnih proizvođača i maloprodavaca u šest zemalja Zapadnog Balkana – Sloveniji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Srbiji i Makedoniji.*

Rad pod nazivom **‘A qualitative approach to understanding brand image in an international context’**, objavljen 2013 godine u renomiranom međunarodnom časopisu *International Marketing Review* Vol. 30, No. 4., pp.275-296, (SSCI lista), prikazuje rezultate istraživanja o

percipiranom imidžu lokalnih marki proizvoda na tržištima koje karakterišu potrošački etnocentrizam i antagonizam. Rad je koautorski i u njemu se analiziraju i diskutuju rezultati dobijeni u sprovedenom empirijskom istraživanju, uz primenu fokus grupa kao odabranog kvalitativnog istraživačkog metoda. Istraživanje je uz primenu identične metodologije sprovedeno u dve zemlje – Hrvatskoj i Srbiji – kako bi se analizirali stavovi lokalnih potrošača prema 1) lokalnim brendovima iz doba socijalizma i 2) lokalnim brendovima iz doba tranzicije. Odabrani su u obe zemlje poznati lokalni brendovi konditorskih proizvoda i analizirani su stavovi 1) hrvatskih potrošača prema hrvatskim i srpskim brendovima iz pomenuta dva razdoblja, kao i 2) stavovi srpskih potrošača prema srpskim i hrvatskim brendovima iz pomenuta dva perioda. U radu su analizirani koncepti etnocentrizma i potrošačkog antagonizma, te potrošačke nostalgije.

Rad **‘The motivational and informational basis of attitudes toward foods with health claims’**, objavljen je u prestižnom međunarodnom časopisu *Appetite* (SCI lista), Vol. 59., Issue 3, December 2012, pp. 960-967. U njemu je prikazano istraživanje motiva koji utiču na izbor hrane, znanja o nutritivnim vrednostima i upotrebe oznaka na hrani na stavove prema hrani sa zdravstvenom izjavom (tzv. funkcionalna hrana). Identifikovano je osam motiva koji utiču na izbor hrane, a zatim testirano u kojoj meri oni takođe utiču na evaluaciju funkcionalne hrane. Predložena su dva modela zasnovana na ekstenzivnoj listi od osam i skraćenoj listi od tri motiva koji utiču na izbor hrane (zdravlje, raspoloženje i uticaj na čula) i analiziran je njihov uticaj na stav prema funkcionalnoj hrani. Rezultati su ukazali na pozitivne stavove prema funkcionalnoj hrani, pri čemu je skraćeni model dao bolje rezultate nego ekstenzivni. Pokazalo se da zdravlje kao motiv indirektno utiče na stav i to preko znanja i korišćenja oznake na hrani. U radu se analiziraju implikacije rezultata istraživanja za bolje razumevanje tražnje za funkcionalnom hranom.

Rad pod nazivom ***Društveni marketing u poslovanju neprofitnih organizacija***, objavljen u časopisu *Teme*, XXXVI/3, 2012, str. 1215-1240, analizira značaj primene koncepta društvenog marketinga u uslovima pojačane konkurencije s kojom se poslednjih godina suočavaju kako preduzeća čiji je motiv sticanje profita, tako i ona koja posluju u okviru neprofitnog sektora. Usled pojačane konkurencije, danas su i neprofitne organizacije prinuđene da se takmiče za fondove i/ili volontere, kako bi osigurale mogućnosti za ostvarenje sopstvene misije i opstanak na tržištu. Neophodnost fleksibilnog ponašanja, u skladu sa zahtevima tržišta, nameće i potrebu primene marketinga kao strateški važnog pitanja za održivi razvoj neprofitnih preduzeća. Imajući to u vidu, kao i činjenicu da neprofitne organizacije doprinose izgradnji vrednosnih sistema u društvu i brinu za njegovo opšte dobro, ovaj rad ima za cilj da rasvetli i podstakne primenu društvenog marketinga u neprofitnim organizacijama, ističući njegov značaj u poslovanju, mogućnost dostizanja boljih performansi i veće šanse za pristup fondovima.

U radu pod nazivom **‘Strateška opredeljenja Srbije u domenu ruralnog razvoja - proizvodnja i marketing tradicionalne hrane’**, objavljenom u časopisu *Ekonomске teme*, L/1, 2012, na stranama 19-32, polazi se od činjenice da je povećanje ponude proizvoda sa zaštićenim geografskim poreklom bitno opredeljenje ruralnog razvoja Srbije. Predstavljeno je istraživanje koje je trebalo da ukaže na mogućnosti unapređenja konkurentnosti individualnih preduzetnika, tj. mikro, malih i srednjih preduzeća - proizvođača tradicionalne hrane. Rezultati sprovedene ankete na terenu (na 200 ispitanika) korišćeni su u analizi percepcija i stavova potrošača o načinu proizvodnje tradicionalnih proizvoda i značaju geografskog porekla, u jednom urbanom (Beograd) i jednom ruralnom području (Zaječar). Na osnovu toga, date su preporuke za unapređenje marketinškog nastupa proizvođača tradicionalnih proizvoda na tržištu, ali i za

povećanje konkurentnosti srpske privrede (preporuke za donosiocce politike i planova ruralnog razvoja).

Cilj studije '**Stavovi potrošača na Zapadnom Balkanu prema oznakama na prehrambenim proizvodima**', objavljene u časopisu *Marketing*, 43/2, 2012, na stranama 113-121, bio je da se analiziraju stavovi potrošača na Zapadnom Balkanu prema oznakama na prehrambenim proizvodima. Presentovani su nalazi iz istraživanja sprovedenog na slučajnom reprezentativnom uzorku koji je činilo ukupno 3085 stanovnika šest zemalja Zapadnog Balkana i to: Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Hrvatske, Makedonije, Slovenije i Srbije. Iz svake navedene zemlje najmanje 500 slučajno izabranih ispitanika je ušlo u uzorak. Rezultati su ukazali na to da percipirani nivo informacija o hrani sa zdravstvenim izjavama, kao i stavovi prema oznakama na hrani uopšte, predstavljaju osnovne faktore uticaja na uverenje da su zdravstvene izjave korisne kada se donosi odluka o tome koji prehrambeni proizvod da se kupi i konzumira.

Rad pod nazivom '**Kvalitativno istraživanje razloga, prepreka i stereotipa vezanih za potrošnju i potrošače voća u Srbiji**', objavljen u časopisu *Marketing*, Vol. 41, Issue 3, Beograd, 2010, na stranama 141-151 prikazuje deo rezultata dobijenih u kvalitativnom istraživanju, sprovedenom tehnikom dubinskih intervjuua. Istraživanjem je obuhvaćeno 30 potrošača voća u Srbiji. Istraženi su i analizirani glavni razlozi i prepreke za potrošnju voća među urbanim i ruralnim, muškim i ženskim ispitanicima, kao i uvreženi stereotipi o tome ko su konzumenti i nekonzumenti voća. Predstavljeni rezultati podržavaju opšte teorijsko znanje stečeno iz različitih istraživanja prethodno sprovedenih u ekonomski razvijenijim zemljama.

IV OCENA REZULTATA NAUČNO-ISTRAŽIVAČKOG RADA

Na osnovu spiska objavljenih radova datog u II delu ovog izveštaja, kao i na osnovu datog prikaza radova posle izbora u zvanje vanrednog profesora u III delu ovog izveštaja, može se zaključiti da je kandidat, dr Galjina Ognjanov, tokom perioda posle izbora u zvanje vanrednog profesora ostvarila značajne rezultate u naučno-istraživačkom radu. Ovo potvrđuje i činjenica da se Galjina Ognjanov, prema kriterijumima Ministarstva za nauku Republike Srbije, nalazi se u kategoriji istraživača A2.

Analiza objavljenih radova ukazuje na to da se dr Galjina Ognjanov do sada bavila temama iz oblasti nauke o marketingu iz domena tržišnog komuniciranja i odnosa s javnošću. Njeni radovi predstavljaju značajan doprinos razvoju teorije u ovoj oblasti, a mogu poslužiti i kao značajna osnova za dalje unapređenje marketinške prakse i to pre svega u domenu prakse marketinškog komuniciranja.

Dr Galjina Ognjanov je do sada samostalno i u koautorstvu s drugim domaćim i stranim autorima publikovala je tri monografije, dva udžbenika i veći broj priloga u monografijama, zbornicima, časopisima i drugim publikacijama. U periodu posle izbora u zvanje vanrednog profesora objavila je jedan udžbenik i jednu monografiju, publikovala je radove u časopisima na SCI/SSCI listi, kao i časopisima međunarodnog značaja verifikovanim posebnom odlukom, časopisima od nacionalnog značaja, izlagala je na međunarodnim i nacionalnim naučnim konferencijama, objavila radove u zbornicima radova, uređivala zbornike i publikacije, kao i učestvovala na većem broju naučnih i konsultantskih projekata nacionalnog i međunarodnog karaktera.

Na osnovu vrednovanja radova, prema propisanoj metodologiji, možemo zaključiti da dr Galjina Ognjanov na području naučno istraživačkog rada ispunjava uslove za izbor u zvanje redovnog

profesora predviđene Zakonom o visokom obrazovanju (Službeni Glasnik RS br. 76/05), Kriterijumima za sticanje zvanja nastavnika na Univerzitetu u Beogradu (Glasnik Univerziteta u Beogradu br. 140/08, 144/08, 160/11 i 161/11) i Odlukom o izmenama i dopunama kriterijuma za sticanje zvanja nastavnika na Univerzitetu u Beogradu, donetom od strane Senata Univerziteta 14.12.2011. godine. Konkretno, dr Galjina Ognjanov ispunjava sve neophodne zakonske uslove za izbor u zvanje u skladu sa Kriterijumima za sticanje zvanja nastavnika na Univerzitetu u Beogradu i to:

1. Naučni stepen doktora nauka: Doktorska disertacija pod nazivom *Karakteristike sistema marketinga komuniciranja u zemljama Jugoistočne Evrope* odbranjena 2004. godine na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu.
2. Pozitivna ocena pedagoškog rada dobijena u studentskoj anketi: U poslednjoj studentskoj anketi sprovedenoj na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu (pri upisu u školsku 2013/2014. godinu) dobila je ukupnu prosečnu ocenu 4,79 za predmet Tržišno komuniciranje i 4,53 za predmet Odnosi s javnošću.
3. Najmanja dva rada objavljena posle izbora u zvanje vanrednog profesora u naučnim časopisima sa SCI, AHCI, ERIH ili liste prestižnih svetskih časopisa za pojedine naučne oblasti koju utvrđuje Univerzitet na predlog fakulteta, ili najmanje tri rada objavljena u časopisu međunarodnog značaja verifikovanog posebnom odlukom: Kandidat ima objavljena dva rada u časopisima sa SCI/SSCI liste i tri rada objavljena u časopisu međunarodnog značaja verifikovanog posebnom odlukom.
4. Naučna monografija/knjiga, odnosno udžbenik ili kritička monografska publikacija: Kandidat ima objavljen udžbenik iz oblasti marketinškog komuniciranja, kao i monografiju iz oblasti poslovnog pregovaranja.
5. Najmanje dva rada objavljena nakon izbor u zvanje vanrednog profesora u vodećem časopisu nacionalnog značaja u određenoj naučnoj oblasti: Dr Galjina Ognjanov je objavila dva rada u vodećim časopisima nacionalnog značaja, kao i jedan rad u časopisu nacionalnog značaja.
6. Najmanje dva rada sa međunarodnog naučnog skupa objavljena u celini: Kandidat ima pet radova prezentovanih na različitim međunarodnim skupovima i objavljenim u celini, kao i tri rada predstavljena na prestižnim međunarodnim konferencijama i skupovima.
7. Najmanje dva rada sa naučnog skupa nacionalnog značaja objavljena u celini: Dr Galjina Ognjanov ima dva rada prezentovana na skupu nacionalnog značaja i objavljena u celini.
8. Uređivanje tematskog zbornika radova/ časopisa: Posle izbora u zvanje vanrednog profesora, dr Galjina Ognjanov je sa prof. Brankom Maričićem uredila jedan zbornik radova (*Marketing Theory Challenges in Emerging Societies*, Faculty of Economics at the University of Belgrade, 2012) i bila član redakcije publikacije *Ekonomski fakultet 75 godina* (Cerović, B., Šoškić, B., Lovreta, S., Petković, M., Ognjanov, G., Ekonomski fakultet 75 godina, Beograd: Cid Ekonomski fakultet, 2012). U toku je i priprema tematskog zbornika radova *Motivacija i ponašanje potrošača hrane sa nutritivnom i zdravstvenom izjavom na tržištu Zapadnog balkana*, gde je ona jedan od urednika.
9. Članstvo u uređivačkim odborima domaćih i međunarodnih časopisa, skupova i strukovnih udruženja, ili predavanje po pozivu na univerzitetima u inostranstvu: Član je programskog odbora konferencija *EMAC Regional Conferences u periodu 2010 do 2014 i International Conference on Contemporary Marketing Issues 2012 i 2014*, član redakcija časopisa *Ekonomski anali i Marketing* i recenzent radova na konferencijama Evropske akademije za marketing (EMAC), kao i recenzent naučnih radova u domaćim i međunarodnim časopisima. U periodu 2010-2014 bila je gostujući profesor na Univerzitetu u Loreni (nekadašnji naziv Pol Verlen Univerzitet u Metz, Francuska).

10. Mentorstvo, odnosno članstvo u komisijama za izradu doktorskog rada: Jedna doktorska disertacija na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu pod njeim mentorstvom odbranjena je 2011. godine. Pored toga, kao član je učestvovala i u nekoliko komisija za ocenu i odbranu doktorskih disertacija na Fakultetima političkih nauka i Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu.
11. Mentorstvo, odnosno članstvo u komisijama za izradu završnog rada na specijalističkim i diplomskim akademskim studijama: Dr Galjina Ognjanov je bila mentor većem broju kandidata na magistraskim, master i doktorskim studijama, te član brojnih komisija za ocenu i odbranu magistrarskih i master radova na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Bila je i član više komisija za odbranu magistrarskih radova na Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, kao i na Ekonomskom fakultetu u Banja Luci.

V OCENA REZULTATA U OBEZBEĐIVANJU NAUČNO-NASTAVNOG PODMLATKA

Posle izbora u zvanje vanrednog profesora, Galjina Ognjanov je bila mentor većem broju kandidata na magistraskim, master i doktorskim studijama, te član brojnih komisija za ocenu i odbranu magistrarskih i master radova na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Bila je i član više komisija za odbranu magistrarskih radova na Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, kao i na Ekonomskom fakultetu u Banja Luci.

Jedna doktorska disertacija na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu pod njeim mentorstvom odbranjena je 2011. godine. Pored toga, kao član je učestvovala i u nekoliko komisija za ocenu i odbranu doktorskih disertacija na Fakultetima političkih nauka i Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu, kao i na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Subotici. U ovom momentu, kao ko-mentor učestvuje u radu sa dva kandidata na doktorskim studijama na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu.

VI OCENA REZULTATA PEDAGOŠKOG RADA

Galjina Ognjanov u proseku drži 135 časova godišnje na osnovnim akademskim studijama (predmeti: Tržišno komuniciranje i Odnosi s javnošću), kao i 45 časova na master studijama (predmeti: Integrisane marketinške komunikacije, Upravljanje odnosima s javnošću i Poslovno pregovaranje) na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu.

Prolaznost studenata na predmetima koje predaje je zadovoljavajuća (preko 80%). Pored ovog podatka, o kvalitetu pedagoškog rada Galjine Ognjanov najbolje svedoče ocene studenata iskazane u okviru realizovanih studentskih anketa o kvalitetu nastavnog i pedagoškog procesa. U poslednjoj studentskoj anketi sprovedenoj na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu (pri upisu u školsku 2013/2014. godinu) dobila je ukupnu prosečnu ocenu 4,79 za predmet Tržišno komuniciranje i 4,53 za predmet Odnosi s javnošću, pri čemu su vrednovane određene aktivnosti: način izlaganja na časovima, pripremljenost za nastavu, tačnost dolaženja na zakazani čas, komunikacija sa studentima itd.

VII DOPRINOS AKADEMSKOJ I ŠIROJ ZAJEDNICI

Dr Galjina Ognjanov je ostvarila značajan doprinos akademskoj i široj društvenoj zajednici. U prethodnom periodu je učestvovala u velikom broju nastavnih i vannastavnih aktivnosti na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Član je Nastavne komisije od 2012. godine, a

pored toga bila je i član katedarskih i fakultetskih komisija formiranih za potrebe akreditacije i reakreditacije nastavnih planova i programa, kao i komisija za organizovanje gostovanja stranih profesora i predavača, naučnih i stručnih događaja i pripremu prigodnih publikacija. Na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu u periodu 2007-2012 vodila je Centar za marketing i odnose s javnošću. Kao direktor ovog Centra, postavila je osnove za promociju upisa na Fakultet i realizovala nekoliko kampanja u prethodnom periodu, dajući time doprinos celokupnom promotivnom nastupu i izgradnji imidža Fakulteta.

Kao predstavnik osnivača, član je Saveta Fakulteta političkih nauka od 2010. godine do danas.

Bila je član programskih odbora nekoliko međunarodnih naučnih konferencija, kao i predsednik organizacionog odbora međunarodne naučne konferencije Evropske akademije za marketing (EMAC) održane na Ekonomskom fakultetu u Beogradu septembra 2012. godine. U više navrata organizovala je gostovanja američkih profesora Denisa Vilkoksa i Glena Kamerona (autora udžbenika Odnosi s javnošću: Strategije i taktike) na Ekonomskom fakultetu u Beogradu.

Član je redakcija naučnih časopisa *Marketing* i *Ekonomski anali* i recenzent u više domaćih i međunarodnih naučnih časopisa koji se publikuju na srpskom i engleskom jeziku.

Jedan je od osnivača Društva Srbije za odnose s javnošću (DSOJ) u kojem je bila i član upravnog odbora u periodu 2004-2008. Pored toga, bila je i član upravnog odbora srpskog ogranka Međunarodne asocijacije agencija za oglašavanje (IAA Serbian Chapter) u periodu 2011-2013. godine.

VIII ZAKLJUČNO MIŠLJENJE I PREDLOG KOMISIJE

Dr Galjina Ognjanov, vanredni profesor na Ekonomskom fakultetu u Beogradu jedini je kandidat koji se javio na konkurs za izbor u zvanje i zasnivanje radnog odnosa za jednog redovnog profesora za užu naučnu oblast Poslovna ekonomija i menadžment – Tržišno komuniciranje i Odnosi s javnošću, objavljen u publikaciji Nacionalne službe za zapošljavanje „Poslovi” br. 570 od dana 21.05. 2014. godine. Na osnovu priložene dokumentacije Komisija konstatuje sledeće:

1. Dr Galjina Ognjanov je tokom proteklih 15 godina rada na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu stekla značajno pedagoško iskustvo, izvodeći nastavu (predavanja i vežbe) na predmetima Tržišno komuniciranje i Odnosi s javnošću na osnovnim studijama, kao i na drugim predmetima koje izvodi na master i doktorskim studijama na fakultetu u okviru iste naučne oblasti.
2. Dr Galjina Ognjanov ostvarila je značajne rezultate u okviru naučno-istraživačkog rada. Spisak njenih objavljenih radova nakon izbora u zvanje vanrednog profesora potvrđuje da ona ispunjava sve zakonom predviđene kriterijume da bude izabrana u zvanje redovnog profesora. Prikaz najznačajnijih radova predstavlja dokaz da se ona u prethodnom periodu prevashodno bavila oblastima marketinških komunikacija i odnosa s javnošću za koje se bira u ovo zvanje.
3. U periodu posle izbora u zvanje vanrednog profesora dr Galjina Ognjanov je ostvarila značajne rezultate u domenu međunarodne saradnje i to: a) kroz učešće na većem broju međunarodnih konferencija, kao izlagač, ali i kao član programskih odbora međunarodnih konferencija, b) kroz organizovanje gostovanja stranih predavača na Ekonomskom fakultetu u Beogradu i organizovanje jedne međunarodne naučne konferencije, c) kao

recenzent na međunarodnim konferencijama i u međunarodnim časopisima i, d) kao gostujući predavač na Univerzitetu u Loreni, Francuska.

4. Dr Galjina Ognjanov je stekla i značajno iskustvo radeći kao istraživač na dva nacionalna i dva međunarodna naučna projekta, te kao konsultant na projektima nekoliko međunarodnih organizacija (na primer: ILO, USAID i UNDP).
5. Učestvovala je u radu redakcija nekoliko naučnih časopisa, uređivanju zbornika radova i drugih publikacija.
6. Dala je značajan doprinos razvoju naučno-nastavnog podmlatka kao mentor doktorskim kandidatima, magistrantima i studentima master studija, te kao član jednog broja komisija za ocenu i odbranu master i magistarskih radova, kao i doktorskih disertacija i to na Univerzitetu u Beogradu - Ekonomskom fakultetu, Fakultetu organizacionih nauka i Fakultetu političkih nauka, kao i na Univerzitetu u Novom Sadu – Ekonomski fakultet u Subotici i Univerzitetu u Banja Luci – Ekonomski fakultet.
7. Pedagoški rad dr Galjine Ognjanov studenti ocenjuju visokim ocenama (preko 4,5).
8. Doprinos akademskoj i široj društvenoj zajednici se ogleda u njenom aktivnom učešću kako u nastavnim, tako i vannastavnim aktivnostima na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, ali i na drugim akademskim institucijama, te naučnim i strukovnim organizacijama. Dr Galjina Ognjanov je bila član većeg broja različitih komisija na Ekonomskom fakultetu u Beogradu (na primer član Saveta, član Nastavne komisije, direktor Centra za marketing i odnose s javnošću i dr), član je Saveta Fakulteta političkih nauka i član Upravnog odbora Fondacije za razvoj ekonomskih nauka. Pored toga, ona je i član Naučnog društva Ekonomista Srbije, Srpskog udruženja za marketing (SEMA) i Evropske akademije za marketing (EMAC). Jedan je od osnivača je Društva Srbije za odnose s javnošću (DSOJ) u kojem je bila i član upravnog odbora u periodu 2004-2008. Pored toga, bila je i član upravnog odbora srpskog ogranka Međunarodne asocijacije agencija za oglašavanje (IAA Serbian Chapter) u periodu 2011-2013. godine.

Na osnovu svega prethodno navedenog, Komisija zaključuje da kandidat dr Galjina Ognjanov, vanredni profesor, ispunjava sve zakonom propisane uslove i univerzitetske kriterijume za izbor u zvanje redovnog profesora. Stoga, predlažemo Izbornom veću Ekonomskog fakulteta u Beogradu da izabere dr Galjinu Ognjanov, vanrednog profesora, u zvanje redovnog profesora za užu naučnu oblast Poslovna ekonomija i menadžment – Tržišno komuniciranje i Odnosi s javnošću.

Beograd, 01.07.2014.

Članovi Komisije:

1. Prof. dr Branko Maričić

2. Prof. dr Branko Rakita

3. Prof. dr Ljiljana Stanković

С А Ж Е Т А К
ИЗВЕШТАЈА КОМИСИЈЕ О ПРИЈАВЉЕНИМ КАНДИДАТИМА ЗА ИЗБОР У ЗВАЊЕ
I - О КОНКУРСУ

Назив факултета: **Економски факултет Универзитета у Београду**
Ужа научна, односно уметничка област: **Пословна економија и менаџмент – Тржишно комуницирање и Односи с јавношћу**
Број кандидата који се бирају: **један**
Број пријављених кандидата: **један**
Имена пријављених кандидата: **др Гаљина Огњанов, ванредни професор**

II - О КАНДИДАТУ

Под 1.

1) - Основни биографски подаци

- Име, средње име и презиме: **Гаљина Предраг Огњанов**
- Датум и место рођења: **18. 10.1974.г., Београд**
- Установа где је запослен: **Економски факултет Универзитета у Београду**
- Звање/радно место: **ванредни професор**
- Научна, односно уметничка област: **Пословна економија и менаџмент – Тржишно комуницирање и односи с јавношћу**

2) - Стручна биографија, дипломе и звања

Основне студије:

- Назив установе: **Економски факултет Универзитета у Београду**
- Место и година завршетка: **Београд, 1997.г.**

Магистеријум:

- Назив установе: **Економски факултет Универзитета у Београду**
- Место и година завршетка: **Београд, 2001.г.**
- Ужа научна, односно уметничка област: **Пословна економија и менаџмент - Тржишно комуницирање и односи с јавношћу**

Докторат:

- Назив установе: **Економски факултет Универзитета у Београду**
- Место и година одбране: **Београд, 2004.**
- Наслов дисертације: **«Карактеристике система маркетинг комуницирања у земљама Југоисточне Европе»**
- Ужа научна, односно уметничка област: **Пословна економија и менаџмент - Тржишно комуницирање и односи с јавношћу**

Досадашњи избори у наставна и научна звања:

У звање асистента приправника изабрана је 1999.г., у звање асистента бирана је 2001.г., у звање доцента изабрана 2004.г., а у звање ванредног професора 2009.г.

3) Објављени радови

| Име и презиме: | Звање у које се бира: редовни професор | Ужа научна, односно уметничка област за коју се бира: Пословна | |
|---|--|--|--|
| | | Број публикација у којима је аутор, а није једини или први | Број публикација у којима је аутор, а није једини или први |
| Др Гаљина Огњанов, ванредни професор Научне публикације Раd у водећем научном часопису међународног значаја објављен у целини Раd у научном часопису међународног значаја објављен у целини Раd у научном часопису националног значаја објављен у целини Раd у зборнику радова са међународног научног скупа објављен у целини Раd у зборнику радова са националног научног скупа објављен у целини Раd у зборнику радова са међународног научног скупа објављен само у изводу (апстракт), а не и у целини Раd у зборнику радова са националног научног скупа објављен само у изводу (апстракт), а не и у целини Научна монографија, или поглавље у монографији са више аутора | Број публикација у којима је једини или први аутор | Број публикација у којима је аутор, а није једини или први | |
| | пре последњег избора/реизбора | пре последњег избора/реизбора | 2 |
| | 2 | 2 | 1 |
| | 6 | 4 | 1 |
| | 1 | 1 | 1 |
| | 1 | 1 | 5 |
| | Број публикација у којима је једини или први аутор | Број публикација у којима је аутор, а није једини или први | |
| | пре последњег избора/реизбора | пре последњег избора/реизбора | 3 |
| | 1 | 1 | 1 |
| | 10 | 10 | 1 |

4) - Оцена о резултатима научног, односно уметничког и истраживачког рада

Др Гаљина Огњанов је током периода после избора у звање ванредног професора остварила значајне резултате у научно-истраживачком раду. Анализа објављених радова указује на то да се до сада бавила темама из области науке о маркетингу и то из домена тржишног комуницирања и односа с јавношћу. Њени радови представљају значајан допринос развоју теорије у овој области, а могу послужити и као значајна основа за даље унапређење маркетиншке праксе, пре свега маркетиншког комуницирања. Др Гаљина Огњанов је до сада самостално и у коауторству с другим домаћим и страним ауторима публиковала три монографије, два уџбеника и већи број прилога у монографијама, зборницима, часописима и другим публикацијама. У периоду после избора у звање ванредног професора објавила је један уџбеник и једну монографију, публиковала радове у часописима на SCI/SSCI листи (2), као и у часописима међународног значаја верификованим послебном одлуком (3), часописима од националног значаја (3), излагала је на међународним (8) и националним конференцијама (2), од чега је највећи број излагања у целини и објављен у зборницима радова с ових конференција. Уредила је 1 зборник и учествовала у редакцији за уређење пригодне публикације поводом јубилеја Економског факултета у Београду, те објавила већи број стручних радова као консултант на међународним пројектима. Ангажована је као истраживач на два научна пројекта Министарства науке Републике Србије, као и на два међународна пројекта ФП7, финансирана од стране Европске Комисије.

5) - Оцена резултата у обезбеђивању научно-наставног подмлатка

Др Гаљина Огњанов је од избора у звање ванредног професора била ментор студентима приликом израде магистарских и мастер радова, и докторских дисертација, као и члан бројних комисија за оцену и одбрану наведених радова и то на Универзитету у Београду – Економском факултету, Факултету организационих наука и Факултету политичких наука, Универзитету у Новом Саду – Економском факултету у Суботици и Универзитету у Бања Луци – Економском факултету.

6) - Оцена о резултатима педагошког рада

Досадашњи рад др Гаљине Огњанов на Економском факултету у Београду оцењиван је највишим оценама студената исказаним у оквиру реализованих студентских анкета о квалитету наставног и педагошког процеса. У последњој студентској анкети спроведеној на Економском факултету у Београду (при упису у школску 2013/2014. годину) добила је укупну просечну оцену 4,53 за предмет Односи с јавношћу и 4,79 за предмет Тржишно комуницирање, при чему су вредноване одређене активности: начин излагања на часовима, припремљеност за наставу, тачност долажења на заказани час, комуникација са студентима итд.

7) - Оцена о ангажовању у развоју наставе и других делатности високошколске установе

Др Гаљина Огњанов је остварила значајан допринос академској и широј друштвеној заједници учествовањем у великом броју наставних и ваннаставних активности на Економском факултету у Београду. Учествовала је у раду различитих стручних комисија (на пример: била је Секретар Катедре за пословну економију и менаџмент, члан Савета, члан Наставне комисије и директор Центра за маркетинг и Односе с јавношћу Економског факултета у Београду). Активно је учествовала у креирању наставних програма предмета и модула на основним и мастер студијама и учествовала је у интерним факултетским комисијама приликом акредитације и реакредитације наставних планова и програма. Остварила је значајну међународну сарадњу, организујући гостовања страних професора, једне међународне конференције, те као гостујући професор на Универзитету у Лорени, у Француској. Поред тога, она је допринела и развоју академске и друштвене заједнице и као члан и Управног одбора Фондације за развој економске науке и Савета Факултета политичких наука Универзитета у Београду, те као један од оснивача Друштва Србије за односе с јавношћу.

III ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ И ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

Др Гаљина Огњанов има значајно педагошко искуство које је током претходних 15 година стекла на Економском факултету Универзитета у Београду, као сарадник, а затим и наставник на предметима Тржишно комуницирање и Односи с јавношћу.

Остварила је значајне резултате у оквиру научно-истраживачког рада. Списак њених објављених радова после избора у звање ванредног професора потврђује да она испуњава све законом предвиђене критеријуме да буде изабрана у звање редовног професора. Приказ најзначајнијих радова представља доказ да се она у претходном периоду превасходно бавила областима маркетиншких комуникација и односа с јавношћу за које се бира у ово звање. У овом моменту, ангажована је на два научна пројекта Министарства науке Републике Србије.

У периоду после избора у звање доцента остварила је значајне резултате у домену међународне академске сарадње и стекла значајно искуство радећи као истраживач на два међународна научна пројекта, те као консултант на пројектима неколико престижних међународних организација (на пример: *ILO*, *USAID* и *UNDP*).

Учествовала је у раду редакција неколико научних часописа (међународних и националних, уређивању зборника и других публикација).

Дала је значајан допринос развоју научно-наставног подмлатка, као ментор докторским кандидатима, магистрантима и студентима мастер студија, те као члан већег броја комисија за оцену и одбрану мастер и магистарских радова и докторских дисертација на Универзитету у Београду, Новом Саду и Бања Луци.

Педагошки рад др Гаљине Огњанов студенти оцењују високом оценом (преко 4,5).

Допринос академској и широј друштвеној заједници огледа се у њеном активном учешћу како у наставним, тако и ваннаставним активностима на Економском факултету Универзитета у Београду, али и на другим академским институцијама, те у научним и струковним организацијама.

На основу претходно наведеног, Комисија закључује да кандидат др Гаљина Огњанов испуњава све законом прописане услове и универзитетске критеријуме за избор у звање редовног професора, те предлаже Изборном већу Економског факултета Универзитета у Београду да изабере др Гаљину Огњанов за редовног професора за ужу научну област Пословна Економија и менаџмент – Тржишно комуницирање и Односи с јавношћу..

Београд, 01.07.2014.

ПОТПИС ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

1. Проф. др Бранко Маричић

2. Проф. др Бранко Ракита

3. Проф. др Љиљана Станковић