

## **EKONOMSKI FAKULTET UNIVERZITETA U BEOGRAD**

Odlukom Naučno-nastavnog veća Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu br.4006/1 od 28.09.2011. godine određeni smo u Komisiju za pripremu izveštaja po konkursu za izbor jednog *redovnog profesora za užu naučnu oblast Poslovna ekonomija i menadžment - Marketing*. Nakon što smo proučili konkursni materijal podnosimo Izbornom veću sledeći

### **I Z V E Š T A J**

Na konkurs objavljen u Oglasnim novinama Nacionalne službe za zapošljavanje „Poslovi“ objavljen dana 05.10.2011. godine, u predviđenom roku od 15 dana prijavio se *jedan kandidat* - dr Mirjana Gligorijević, vanredni profesor.

#### **1. BIOGRAFSKI PODACI**

##### **Osnovni podaci o kandidatu**

Mirjana Gligorijević je rođena 3.12.1965. u Beogradu, gde je završila osnovnu i srednju ekonomsku školu sa odličnim uspehom. Ekonomski fakultet u Beogradu je upisala 1984. smer spoljne trgovine, odsek poslovne ekonomije, grupa Marketing i završila 1988.godine, sa prosečnom ocenom 9,24. i ocenom na diplomskom 10. Poslediplomske studije na Ekonomskom fakultetu u Beogradu je upisala 1988. godine, smer Marketing. Na poslediplomskim studijama je položila osam ispita, dva seminarska rada, sa prosečnom ocenom 9,75. Maja 1993.g. je odbranila magistarski rad na temu “Ponašanje potrošača - implikacije na marketing strategije” kod mentora prof.dr M Milisavljevića. 1995.g. je prijavila doktorsku disertaciju na temu “Pozicioniranje proizvoda u industrijskom marketingu”, kod mentora prof.dr M Milisavljevića; i 29.2.2000. uspešno odbranila.

Tokom školovanja Mirjana Gligorijević je dobila nekoliko prestižnih nagrada i bila korisnik stipendija. Na drugoj godini je dobila Univerzitetsku nagradu za postignut uspeh u radu u školskoj 1985/6. Takodje je bila stipendista Republičke Fondacije za razvoj naučnog i umetničkog podmlatka u toku školske 1987/8 g. I kao poslediplomac je primala stipendiju Republičke Fondacije za razvoj naučnog i umetničkog podmlatka u toku školske 1988/9 g. Za magistarski rad je dobila nagradu MARKPLAN fondacije za najbolji magistarski rad iz oblasti marketinga za školsku 1992/93. U proleće 1992.g. pohađala je specijalistički kurs u Haselu, Belgija, u okviru TEMPUS programa EEZ-a (3 meseca). Od 2.7. - 7.7. bila je u Sloveniji, na Ljubljana Summer School 2001. “Teacher Summer School 2001 - Modern Teaching Methods”.

Mirjana Gligorijević se aktivno služi engleskim i ruskim jezikom.

## Radno iskustvo i pedagoški rad

Posle završetka fakulteta Mirjana Gligorijević je počela od 12.12.1989.godine, da radi kao asistent pripravnik na predmetu Marketing na Ekonomskom fakultetu u Beogradu. Nakon magistrature, unapredjena je 29.10.1993. godine u asistenta na istom predmetu. Posle odbrane doktorske disertacije izabrana je 01.02.2001. godine za docenta za užu naučnu oblast Poslovna ekonomija i menadžment – Marketing. U zvanje vanrednog profesora je izabrana 05.04.2007.

Pored marketinga, Mirjana Gligorijević je izvodila nastavu i vežbe i na predmetima Tržišno komuniciranje, Industrijski marketing, na redovnim studijama, na trećoj i četvrtoj godini; i Strategije tržišnog komuniciranja na poslediplomskim studijama. Trenutno, je angažovana na osnovnim, diplomskih i doktorskim studijama na Ekonomskom fakultetu u Beogradu:

- Ø izvodi nastavu na drugoj i trećoj godini osnovnih akademskih studija na predmetima Marketing i Poslovni marketing,
- Ø izvodi nastavu na petoj godini, na diplomskim akademskim studijama na predmetima Poslovno pregovaranje i odnosi s klijentima i Integrisane marketinške komunikacije
- Ø izvodi nastavu na doktorskim studijama na predmetu Marketing 1D.

Mirjana Gligorijević je bila angažovana u nastavi i na Vojno-tehničkoj akademiji na predmetu Marketing (vežbe školske 1997/98 i 1998/99; a od 2001/02 do 2008/09 predavanja). Predavala je na Beogradskoj poslovnoj školi predmet Marketing (školske 2002/03 i 2003/04) i na Tehničkom fakultetu u Čačku Univerziteta u Kragujevcu predmet Industrijski marketing (školske 2000/01 i 2001/02).

Koleginica izvodi nastavu i u inostranstvu. Od školske 2005/06 godine uključena je na poslediplomske studije na fakultetu Istočno Sarajevo na predmetu Marketinške komunikacije. Na Fakultetu za poslovne studije, MBS Podgorcia je izvodila nastavu školske 2007/08. i 2008/09 godine na osnovnim studijama – predmeti Industrijski marketing i Marketinške komunikacije, 2008/09 godine na specijalističkim studijama – predmet Integrisane marketinške komunikacije i na magistarskim studijama - Business to Business Marketing.

Želimo da istaknemo da je pored teorijskog rada na unapredjivanju discipline na kojoj je birana (i koautorskog pisanja udžbenika Osnovi marketinga), Mirjana Gligorijević radila i na razvoju dve naučne discipline pod nazivom Poslovni marketing i Poslovno pregovaranje i odnosi s klijentima. Za potrebe predmeta Poslovni marketing napisala je udžbenik pod istim nazivom. Za potrebe predmeta Poslovno pregovaranje i odnosi s klijentima (u koautorstvu) je napisala monografiju Poslovno pregovaranje, koja će se koristiti kao dopunska literatura na tom predmetu. Koleginica je bila rukovodilac Specijalističkog kursa iz privredne propagande.

U radu sa studentima koleginica Mirjana Gligorijević je ispoljila visoke pedagoške sposobnosti. Njen rad i odnos prema studentima je visoko ocenjen u studentskim anketama u rasponu od 3,8 do 4,5.

Mirjana Gligorijević je bila mentor dvesta diplomskih radova, dvadeset odbranih magistarskih teza, mentor je i nekoliko teza u postupku izrade, bila je član komisije za odbranu magistarske teze za preko trideset kandidata, mentor dva specijalistička i jednog master rada i član komisije za odbranu brojnih master i specijalističkih radova. Odlukom Naučno-nastavnog veća je 2010. godine određena za mentora dokorskog rada čija je izrada u toku. Bila je član komisije za ocenu

i odbranu šest doktorskih disertacija. Učestvovala je u izboru za zvanje asistenta za predmete Marketing, Medjunarodni marketing i Upravljanje kvalitetom i nastavnika na predmetu Medjunarodni marketing.

### **Rad u fakultetskim telima**

Vanredni profesor Mirjana Gligorijević je učestvovala u radu sledećih fakultetskih tela:

- Ø u periodu 1994-96.g. bila sekretar Katedre za ekonomiku i organizaciju, odnosno kasnije Katedre za poslovnu ekonomiju i menadžment.
- Ø od 1995-97. član Nastavne komisije, kao i od 2004 do 2006.g.
- Ø aktivno je učestvovala u radu Sindikata. Bila je sekretar OO Sindikata EF od 1997 do 2000.g, a zatim predsednik OO Sindikata od 2000 do 2003.g. Član je Gradskog i Republičkog Odbora Sindikata Obrazovanja.
- Ø od 2000 do 2002 je bila član Komisije za nostrifikaciju diploma
- Ø od 2002 do 2004.g bila je predsednik Komisije za nostrifikaciju diploma i
- Ø od 2006 do 2008 godine je bila član Saveta Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

### **Doprinos akademskoj i široj društvenoj zajednici**

Mirjana Gligorijević se dokazala i kao istraživač i konsultant na velikom broju istraživački i inovacionih projekata – kako komercijalnih, tako i projekata Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije: od 1991 – 95. makroprojekat “Strategije preduzeća u tržišnoj privredi”; od 1995 - 2000 makroprojekat “Upravljanje transformacijom preduzeća”; od 2001 - 2005 saradnik na projekatu “Efekti privatizacije u Srbiji: Konkurentnost preduzeća, poslovne performanse i korporativno upravljanje”; od 2011 - 2015 na projektu „Uloga savremenih metoda menadžmenta i marketinga u unapredjenju konkurentnosti preduzeća u Srbiji u procesu njene integracije u EU“ i na MNTR III 46030 projektu „Biološki efekti hrane: uloga folne kiseline i polizasićenih masnih kiselina u potencijalnom poboljšanju zdravlja ranjive populacije“.

Takodje, kao član tima je učestvovala u nekim komercijalnim projektima iz oblasti marketinga, poslovnog marketinga, usluga, istraživanja tržišta i sl. Saradnik je Centra za permanentu edukaciju Ekonomskog fakulteta u Beogradu. U okviru Programa Evropske agencije za rekonstrukciju – EAR iz Beograda: Municipal Support Program Eastern Serbia radila je projekte razvoja i promocije turizma u opštinama Pirot, Zaječar i Crna Trava.

Recenzent je Komisije za Akreditaciju i proveru kvaliteta viskokoškolskih ustaova Republike Srbije (od 2007 godine na dalje) u polju društveno-humanističkih nauka. Recenzirala je nekoliko naučnih ustanova i nekoliko desetina studijskih programa osnovnih, diplomskih i doktorskih studija, akademskih i strukovnih.

Mirjana Gligorijević učestvuje u organizovanju brojnih studentskih aktivnosti i takmičenja – priprema i ocenjivanje studenata na Menadžerijadi, stručni okrugli stolovi, „Arena“ takmičenje u rešavanju studije slučaja Ekonomskog fakulteta, apsolventske aktivnosti itd.

### **Članstvo u redakcijama časopisa i profesionalnim organizacijama**

Mirjana Gligorijević je član redakcije časopisa *Ekonomski pogledi*, časopis za pitanja ekonomske teorije i prakse od 2008 godine.

Stalni je recenzent časopisa *Marketing*, *Ekonomske teme*, *Ekonomski anali*, *Vojno delo*, *Vojni informator*.

Mirjana Gligorijević je član sledećih profesionalnih organizacija:

- Ø Naučnog društva ekonomista
- Ø SEMA, srpsko udruženje za marketing
- Ø European Marketing Academy, EMAC
- Ø IAA (International Advertising Association) Sebian Chapter

## **2. OBJAVLJENI RADOVI I PRIKAZ NAJVAŽNIJIH RADOVA**

Mirjana Gligorijević je vredan i kvalitetan naučni istraživač. Objavila je veliki broj naučnih radova - knjiga, monografija, poglavlja u monografijama, članaka u časopisima, referata na naučno stručnim konferencijama u zemlji i inostranstvu i obimnu leksikografsku građu (249 odrednica u *Ekonomskom rečniku*). Ukupno je objavila 59 radova, od čega 32 posle izbora u zvanje vanrednog profesora. U prilogu je dat spisak radova Mirjane Gligorijević.

Mirjana Gligorijević je samostalno razvila novu naučnu disciplinu i napisala udžbenik za predmet *Poslovni marketing* Takođe, je kao koautor učestvovala u izradi udžbenika za predmet *Marketing – Osnovi marketinga*, koji je do sada imao četiri izdanja. Mirjana Gligorijević je autor dve vredne monografije. Koautor je monografije „*Poslovno pregovaranje*“ 2011. koja treba da služi kao pomoćno nastavno sredstvo na predmetu diplomskih akademskih studija koji je razvila (*Poslovno pregovaranje i odnosi s klijentima*) i autor je monografije *Pozicioniranje brendova na poslovnom tržištu*.

U nastavku dajemo prikaz najvažnijih radova kandidata dr Mirjane Gligorijević.

Monografija „*Poslovno pregovaranje*“ izdanje Ekonomskog fakulteta u Beogradu 2011. godine, autora dr Mirjane Gligorijević i dr Galjine Ognjanov se bavi savremenim teorijskim pristupima poslovnog pregovaranju. Monografija predstavlja novi pogled na praksu poslovnog pregovaranja, sa jedne strane, i sistematično i analitično teorijsko razgraničenje i analizu osnovnih problema i procesa u ovoj oblasti. U knjizi je dat pregled najnovijih naučnih istraživanja iz poslovnog pregovaranja, sa naučnog i stručnog stanovišta, analizira se procesa pregovaranja i primena pregovaračkih veština, a poseban naglasak je stavljen na izbor pregovaračkih strategija i taktika. Cilj je ne samo naučna analiza ove problematike već, u skadu s tim i pružanje odgovarajuće pomoći poslovnim ljudima u Srbiji, kroz davanje smernica i preporuka na koje ukazuju prihvaćeni teorijski modeli i rezultati naučnih istraživanja. Istovremeno, ova monografija je kao pomoć namenjena i studentima master studija Ekonomskog

fakulteta u Beogradu, za predmet Poslovno pregovaranje i odnosi s klijentima, koji se izvodi od 2006/07 na smeru Poslovna ekonomija. Autor dr Mirjana Gligorijević napisala je poglavlja I, III, IV i VI, a dr Galjina Ognjanov je poglavlja II i V.

„*Poslovni marketing*“, samostalni udžbenik, izdanje Ekonomskog fakulteta u Beogradu 2007. godine, najozbiljniji je rad kandidatkinje. Namenjen je studentima Ekonomskog fakulteta u Beogradu smera Marketing, ali i svima onima koji imaju interes da nešto više nauče iz ove oblasti. Knjiga se bavi specifičnostima marketinga proizvodnih dobara. Koncipirana je u osam poglavlja. Prvo poglavlje definiše naučnu disciplinu i ukazuje na glavne karakteristike i osobenosti ovog specifičnog područja primene marketinga, prirodu i klasifikaciju proizvodnih dobara; kupce koji se javljaju na poslovnom tržištu. Drugo poglavlje bavi se procesom kupovine poslovnih kupaca, analizira osnovne funkcije nabavke, koncept upravljanja lancem snabdevanja, osnovne strategije kupovine. Treće poglavlje bavi se segmentacijom poslovnog tržišta (koncept, osnove, pristupi, strategijske alternative), targetiranjem odnosno izborom ciljnih segmenata i pozicioniranjem (koncept, elementi, osnove, repozicioniranje). U četvrtom delu, obradjeni su koncepti životnog ciklusa proizvodnih dobara; portfolio analiza proizvodnih dobara; proces razvoja novog proizvoda; upravljanje linijama proizvodnih dobara, upravljanje poslovnim uslugama i međunarodni aspekti proizvodnih dobara .

Peti deo razmatra cenu kao element ponude, formuliše strategije cena, govori o listama cena i sniženjima, kao i o metodima formiranja cena, konkurentskim ponudama, pregovaranju, lizingu, liderskim cenama i međunarodnim aspektima cena. Šesti deo se bavi distribucijom proizvodnih dobara. Autor ukazuje na prirodu distribucije proizvodnih dobara, na osnovne vrste marketing kanala i posrednika, ističe značaj savremenih, hibridnih kanala, značaj fizičke distribucije i na međunarodne aspekte kanala distribucije. Sedmo poglavlje se bavi poslovnom komunikacijom, ističu se ciljevi komuniciranja, neophodnost formiranja komunikacionog miksa i kreiranja korporativnog imidža, razvoja komunikacionog programa (ciljevi, auditorijum, budžet, poruka, mediji), uloga i upravljanje svakim pojedinačnim instrumentom komuniciranja. Osmo poglavlje analizira značaj koncepta strategijskog upravljanja, njegovih sastavnih elemenata - interne analize, analize okruženja, konkurentske prednosti i implementacijom i kontrolom.

„*Osnovi marketinga*“, udžbenik za predmet Marketing, izdanje Ekonomskog fakulteta u Beogradu 2009. godine (koautori prof.dr M. Milisavljević i prof.dr B. Maričić) je značajno izmenjeno i dopunjeno. Imao je izdanja i 2004, 2005. godine i izmenjeno i dopunjeno izdanje 2007. godine. Kandidat je autor šest glava (200 strana): III glave u prvom delu, VII i VIII glave u drugom delu, XV glave u trećem delu i XVI i XVIII glave u četvrtom delu. U trećoj glavi, upravljanje marketingom u preduzeću, autor definiše pojam, značaj i proces upravljanja marketingom, osnovnim fazama tog procesa, planiranjem, implementacijom marketing aktivnosti i kontrolom marketing aktivnosti. U sedmoj glavi, poslovno tržište i ponašanje poslovnih kupaca, autor precizira pojam, vrste i karakteristike poslovnog tržišta; karakteristike i vrste poslovnih kupaca; i analizira ponašanje poslovnih kupaca u kupovini. U osmoj glavi, segmentacija, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje, autor objašnjava koncept ciljnog marketinga i ukazuje na njenove osnovne elemente – segmentaciju, targetiranje i pozicioniranje. U petnaestoj glavi, integrisane marketing komunikacije, autor polazi od pojma i značaja marketing komunikacija, elaborira ciljeve i strategije komunikacije, ističe značaj i doprinos novog koncepta integrisanih marketing komunikacija, bavi se pojmom, ulogom i upravljanjem pojedinim instrumentima komuniciranja. U šesnaestoj glavi ukazuje na pojam i osobenosti poslovnog marketinga, definiše i klasifikuje proizvodna dobra, ukazuje na karakteristike instrumenata poslovnog marketinga i na savremene trendove i perspektive u ovoj oblasti. U osamnaestoj glavi, objašnjava pojam i značaj usluga u

savremenom društvu, ističe karakteristike usluga, analizira marketing program uslužnih organizacija.

Monografija „*Pozicioniranje brendova na poslovnom tržištu*“ izdanje Dosijea 2011. bavi se specifičnostima pozicioniranja brendova proizvodnih dobara. U odnosu na dosadašnje teorije brendiranja autorka je učinila iskorak u dva pravca. Stavila je akcenat na strateške probleme pozicioniranja i ukazala na posebno područje primene ovog veoma aktuelnog koncepta. Na taj način unapređuje naučni pristup pozicioniranju brendova. Rad je koncipiran u šest poglavlja. U prvom poglavlju su objašnjeni pojam i značaj brendova na poslovnom tržištu, iz ugla organizacije i iz ugla poslovnih kupaca. U drugom poglavlju je definisana vrednost brenda, analizirani su najpoznatiji modeli vrednosti brenda i naglašen je značaj merenja vrednosti brenda kao osnovnog preduslova za njegovo upravljanje. U trećem poglavlju je dat teorijski pristup tržišnom pozicioniranju, definiše se pojam i područje istraživanja, ukazuje se na proces i dimenzije tržišnog pozicioniranja. U četvrtom poglavlju je istaknuta važnosti pozicioniranje kao predmeta stratejskog upravljanja od strane organizacije. Ukazano je na neophodna istraživanja (poslovnih kupaca, konkurencije i internih sposobnosti) i metodologiju koja se treba koristiti u tržišnom pozicioniranju proizvodnih dobara. Najznačajnije, peto poglavlje je posvećeno kreiranju strategije tržišnog pozicioniranja brenda na poslovnom tržištu. Analizirani su elementi kreiranja strategije tržišnog pozicioniranja koji omogućava stvaranje relativno trajne konkurentske prednosti – izbor pravih tržišnih segmenata i stvaranje odgovarajuće pozicije prednosti na njima. Posebna pažnja je posvećena problemu ponovnog tj. repozicioniranja. U poslednjem, šestom poglavlju analizirani su posebni aspekti i specifičnosti tržišnog pozicioniranja u pojedinim fazama životnog ciklusa brenda proizvodnog dobra. Monografija predstavlja jaku teorijsku osnovu za studente diplomskih i doktorskih studija, kao i za profesionalce u oblasti brendiranja.

„*Industrial clusters in Serbia and development of B2B marketing practice*“, koautor Sanja Mitić, 18<sup>th</sup> Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe, 2-4th December Viena, 2010.

Ovaj rad se bavi problematikom razvoja industrijskih klastera u Srbiji kao načina za postizanje konkurentske prednosti. Uloga industrijskih klastera se ocenjuje u kontekstu kreiranja dugoročne izvozne konkurentnosti malih i srednjih preduzeća. Posebna pažnja je posvećena razvoju marketinške prakse u klasterima u Srbiji, na osnovu B2B prirode odnosa između relevantnih stejkholdera. U radu su prezentovani empirijski rezultati u pogledu barijera unapređenja marketing prakse i situacije najvećeg klastera u Srbiji.

„*Print Advertising Media in Economic Crisis: A Content Analysis of Two Daily Papers in Serbia*“ prvi autor Galjina Ognjanov, Economic Policy and Global Recession, Čugura print, Beograd, 2009.

Cilj ovog rada je istraživanje promena u oglašavanju u štampanim medijima u godini svetske ekonomske krize. Vršeno je istraživanje u decembru 2008. godine i korišćena je analiza sadržaja dva najuglednija dnevna lista u Srbiji. Rezultati ovog istraživanja su upoređeni sa rezultatima istovetnog istraživanja koje je vršeno u decembru 2007. godine da bi se utvrdio uticaj krize na nivo, strukturu i kreativna rešenja u pogledu oglašavanja u štampanim medijima. Nivo ulaganja u oglašavanje u štampi je najveći upravo u decembru. Rezultati istraživanja su pokazali da se broj poruka značajno smanjio, da su najveći oglašivači zadržali isto učešće u oglasnom prostoru kao i prethodne godine. U pogledu kreativnih rešenja, upotreba ljudskih modela se takodje smanjila, a oni i dalje uglavnom predstavljaju srpsku većinu i podjednako su zastupljeni muški i ženski pripadnici u štampanim oglasima.

„Competitive significance and development of key account management in B2B relationship in telecommunication sector in Serbia“ koautor Sanja Mitić, 16<sup>th</sup> Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe, 4-6th December Viena 2008.

Ovaj rad se bavi problematikom upravljanja ključnim kupcima u oblasti telekomunikacija u Srbiji. Konkurenttski pritisak utiče da kompanije u telekomunikacionom sektoru menjaju svoj marketing pristup, sa transakcionog na relacioni ili marketing odnosa. Cilj je povećanje tržišnog učešća putem fokusiranja na najznačajnije potrošače. Rad se bavi istraživanjem nivoa razvijenosti KAM koncepta u ovom sektoru. Autori su razvili Model razvijenosti KAM-a. Istraživanje je sprovedeno putem intervjuja menadžera radi utvrđivanja prisutnosti i kvaliteta osnovnih elemenata procesa KAM-a i prirode odnosa između prodavaca i kupaca.

### 3. MIŠLJENJE KOMISIJE O ISPUNJENOSTI USLOVA KANDIDATA

Prethodno iznete akademske, pedagoške i profesionalne reference dr Mirjane Gligorijević nedvosmisleno pokazuju da je ona sazrela za najviše nastavničko zvanje. Imajući u vidu iznete reference, ocenjujemo da u potpunosti ispunjava sve zakonske uslove i kriterijume – predviđene Zakonom o visokom obrazovanju (Službeni glasnik RS br, 76/05), Pravilnikom o kriterijumima za izbor nastavnika na Univerzitetu u Beogradu (13. maj 2008), Kriterijumima za sticanje zvanja nastavnika na Univerzitetu u Beogradu (Glasnik Univerziteta u Beogradu br. 140/2008), Odlukom o izmeni i dopuni kriterijuma za sticanje zvanja nastavnika na Univerzitetu u Beogradu (Glasnik Univerziteta u Beogradu br. 144/2008), Odlukom o izmenama kriterijuma za sticanje zvanja nastavnika na Univerzitetu u Beogradu (Glasnik Univerziteta u Beogradu br. 160 od 13.04.2011) i Statutom Fakulteta, za unapređenje u zvanje redovnog profesora.

Kandidatkinja je do sada ostvarila zavidne rezultate u svojoj univerzitetskoj karijeri: njen pedagoški rad studenti su ocenili najvišom ocenom; samostalno je napisala univerzitetski udžbenik; značajno je doprinela kvalitetu i učestvovala u pisanju udžbenika za predmet za koji se bira; napisala je dve kvalitetne monografije, učestvovala je na velikom broju domaćih i međunarodnih konferencija sa samostalnim i koautorskim referatima, napisala je veliki broj radova u naučnim časopisima, veoma je angažovana u radnim telima Fakulteta; poznata je u akademskoj i stručnoj javnosti kao kompetentan autor i konsultant za pitanja iz oblasti kojima se bavi.

Budući da je u toku izmena načina izračunavanja koeficijenata kompetentnosti nastavnika na Univerzitetu u Beogradu, prikazane su tabele potrebnih i ostvarenih koeficijenata kandidata dr Mirjane Gligorijević izračunatih prema R i M klasifikaciji.

**Tabela 1. Kvalitativno iskazani naučni rezultati prema R klasifikaciji**

<i>Vrsta naučnog rezultata</i>	<b>Minimalna vrednost koeficijenta kompetentnosti za redovnog profesora</b>	<b>Ostvarena vrednost koeficijenata (Mirjana Gligorijević 2007-2011)</b>
<b><i>R10+R20+R30+R50+R61+R62</i></b>	<b>26,67</b>	<b>50,5</b>

Od toga		
<b>R10+R20+R50+R60</b>	<b>13,33</b>	<b>56,5</b>
<b>I</b>		
<b>R63-R66 +R70</b>	<b>4,67</b>	<b>6</b>

**Tabela 2. Kvalitativno iskazani naučni rezultati prema M klasifikaciji**

Vrsta naučnog rezultata	Minimalna vrednost koeficijenta kompetentnosti za redovnog profesora	Ostvarena vrednost koeficijenta (Mirjana Gligorijević 2007-2011)
<b>M10+M20+M31+M32+M33+M41+M42 +M43+M44+M45+M50+M60</b>	<b>46,67</b>	<b>69,5</b>
<b>Od toga</b>		
<b>M11+M12+M21+M22+M23+M24+M41 +M42+M43+M50</b>	<b>36</b>	<b>38</b>
<b>I</b>		
<b>M10+M20+ M41+M42+M51</b>	<b>26,67</b>	<b>44</b>

Iz tabela 1. i 2. i priloga (Spisak radova Mirjane Gligorijević) se može videti da njen koeficijent kompetentnosti daleko prevazilazi minimalne vrednosti za redovnog profesora u svakoj kategoriji radova.

Komisija, na osnovu svega što je prethodno izneto, ocenjuje da se radi o veoma kvalitetnoj kandidatkinji koja ima visoke radne, pedagoške i profesionalne kriterijume i domete, koji je kvalifikuju i preporučuju za unapređenje u najviše nastavničko zvanje. **Predlažemo dr Mirjanu Gligorijević Izbornom veću Ekonomskog fakulteta u Beogradu za izbor u zvanje i zasnivanje radnog odnosa na radnom mestu redovnog profesora za užu naučnu oblast Poslovna ekonomija i menadžment – Marketing.**

U Beogradu, 01.10.2011.

Članovi komisije:

1. prof. dr Branko Maričić

\_\_\_\_\_

2. prof. dr Branko Rakita

\_\_\_\_\_

3. prof. dr Ljiljana Stanković

\_\_\_\_\_

Prilog 1:

Spisak radova dr Mirjane Gligorijević

SPISAK RADOVA DR MIRJANE GLIGORIJEVIĆ POSLE IZBORA U ZVANJE  
VANREDNOG PROFESORA (2007-2011)

R .B.	RADOVI	u R-ovima	u M-ovima
1.	Značaj interneta kao medija marketinških komunikacija u Srbiji, koautori Galjina Ognjanov, Sanja Mitić, Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede, Palić, 15.oktobar 2011.	<b>R65</b>	<b>M63</b>
2.	Specifičnosti izgradnje brenda na poslovnom tržištu, Marketing Časopis za marketing teoriju i praksu, Volume 42, broj 3. 2011, Sema – Srpsko udruženje za Marketing i Ekonomski fakultet u Beogradu, str. 139-149.	<b>R62</b>	<b>M52</b>
3.	Virtuelna realnost u obrazovanju na daljinu i marketinškim komunikacijama, koautori Vesna Buha, Radmila Janičić, Vinka Filipović, Menagement, FON u Beogradu Vol. 16, No 60. 2011. str. 51-60.	<b>R62</b>	<b>M52</b>
4.	Pozicioniranje brendova na poslovnom tržištu, prvo izdanje, (201 str.) ISBN 978-86-6047-055-5 Beograd: Dosijs 2011.	<b>R13</b>	<b>M42</b>
5.	Perceptions, preferences and attitudes toward the use of non-Serbian models in advertising in Serbia, coauthors Galjina Ognjanov, Sanja Mitić, 2 <sup>nd</sup> EMAC Regional Conference, Marketing Theory Challenges in Emerging Societies, Iasi, 21-23 September 2011. ISBN 978-973-640-681-2. ed. by Corneliu Munteanu. Published by Alexandru Ioan Cuza. University Iasi. str. 184-90.	<b>R54</b>	<b>M33</b>
6.	Poslovno pregovaranje, prvo izdanje, koautor Galjina Ognjanov, (ukupno 270 strana, autor 160 str.) ISBN: 978-86-403-1156-4 Ekonomski fakultet - CID, Beograd, 2011.	<b>R13</b>	<b>M42</b>
7.	Measuring the Quality of Banking Services in Banks Operating in Libya, coauthors Mohamed M. Alsakit Abulgasem, Radmila Janičić, Vinka Filipović, Menagement, FON, Vol. 16, No. 59. str. 25-33 2011.	<b>R62</b>	<b>M52</b>
8.	Integrated Marketing Communications in B2B Companies Brand Building, coauthor Radmila Janičić, Ekonomske teme, godina XLIX YU ISSN 0353-8648, No 2, Niš, 2011. str. 281-296.	<b>R61</b>	<b>M51</b>

9.	Izvozna perspektiva i problemi razvoja industrijskih klastera u Srbiji, koautor Sanja Mitić, Naučni odbor prof.dr Živan Živković, prof.dr Aljaž Ule, Tehnički fakultet Bor, VII Majska konferencija o stratejskom menadžmentu sa međunarodnim učešćem 26 - 28.05.2011. Zaječar, Zbornik izvoda radova i CD, ISBN 978-86-80987-85-9	<b>R65</b>	<b>M63</b>
10.	Značaj i razvijenost industrijskih klastera u Srbiji, koautor Sanja Mitić, NDE sa Akademijom ekonomskih nauka i Ekonomski fakultet u Beogradu, <i>Nova strategija razvoja privrede Srbije: Izazovi ekonomske politike u 2011.godini</i> . Redaktori Jurij Bajec, Miomir Jakšić ISBN 978-86-403-1125-0 Ekonomski fakultet, Čugura print, Beograd, 2011, str. 285-304	<b>R23</b>	<b>M 44</b>
11.	Ispitivanje ponašanja, preferencija i stavova posetilaca turističke destinacije Tara, koautor Mirjana Rakić, Marketing Časopis za marketing teoriju i praksu, Volume 41 broj 3, 2010, Sema – Srpsko udruženje za Marketing i Ekonomski fakultet u Beogradu, str. 136-170.	<b>R62</b>	<b>M52</b>
12.	Ekonomski rečnik, redakcija Dr Miomir Jakšić, dr Marko Backović, dr Božidar Cerović, dr Branko Medojević, 249 odrednica (38 strana) ISBN 978-86-403-1070-3 Ekonomski fakultet - CID, Beograd, 2010.	<b>R66 – 2x</b>	<b>M46 – 2x</b>
13.	Industrial clusters in Serbia and development of B2B marketing practice, coauthor Sanja Mitić, Proceedings of the 18 <sup>th</sup> Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe, edited by: Reiner Springer, Petr Chadradba, 2-4thDecember Viena, Austria, 2010. ISBN 978-3-9502045-9-9, pp. 227-239.	<b>R22</b>	<b>M14</b>
14.	Prikaz knjige Mali kupci, veliko tržište, autora mr Jelene Filipović, Marketing Časopis za marketing teoriju i praksu, Volume 41 broj 2, 2010, Sema – Srpsko udruženje za Marketing i Ekonomski fakultet u Beogradu, str. 133-35.	<b>R63</b>	-
15.	Sistem menadžmenta kvalitetom kao faktor ostvarivanja održivog uspeha preduzeća, koautor Jasna Babić, XII Međuranordni simpozijum Fakulteta organizacionih nauka, Organizacione nauke i menadžment znanja 9-12 juni Zlatibor, Srbija 2010, Simorg, editor Vesna Damjanović, Zbornik abstrakta ISBN 987-86-7680-215-9. FON Beograd, str. 93-4. i CD conference proceedings. Međunarodni recenzenti.	<b>R65</b>	<b>M63</b>
16.	Marketing plan osiguravajućih kompanija, Međunarodni simpozijum		

	Problemi poslovanja osiguravajućih kompanija u uslovima krize, redaktori: Jelena Kočović, Hasan Hanić, Zlatibor 13-16. maj 2010. zbornik radova ISBN 978-86-84309-26-8 Institut za osiguranje i aktuarstvo, Čugura print, Beograd, 2010. str. 189 – 200.	<b>R23</b>	<b>M 45</b>
17.	Marketing odnosa na poslovnom tržištu, Marketing Časopis za marketing teoriju i praksu, Volume 40 broj 4, 125-2009, Sema – Srpsko udruženje za Marketing i Ekonomski fakultet u Beogradu, str. 213-19.	<b>R62</b>	<b>M52</b>
18.	Prikaz knjige Integrisane marketinške komunikacije autora dr Galjine Ognjanov, Marketing Časopis za marketing teoriju i praksu, Volume 40 broj 3, 125-2009, Sema – Srpsko udruženje za Marketing i Ekonomski fakultet u Beogradu, str. 197-98.	<b>R63</b>	-
19.	Upravljanje ključnim kupcima kao konkurentski odgovor preduzeća na izazove savremenog poslovnog okruženja, koautor: Sanja Mitić, Ekonomska politika Srbije u 2010.g. Ka novom modelu makroekonomske stabilnosti, redaktori Boško Živković, Stojan Stamenković, ISBN 978-86-403-1048-2 Naučno društvo ekonomista sa Akademijom ekonomskih nauka i Ekonomski fakultet u Beogradu, Čugura print, Beograd, 2009. str. 413-28.	<b>R23</b>	<b>M 44</b>
20.	<i>Selekcija ključnih i globalnih kupaca u poslovnim odnosima</i> , koautor Sanja Mitić, SPIN 09 VII Skup privrednika i naučnika OPERACIONI MENADŽMENT I GLOBALNA KRIZA, zbornik radova ISBN 978-86-7680-202-9, Beograd, 05-06 novembar 2009. str. 53-60.	<b>R65</b>	<b>M63</b>
21.	Print Advertising Media in Economic Crisis: A Content Analysis of Two Daily Papers in Serbia, coauthor Galjina Ognjanov <i>Economic Policy and Global Recession</i> , editors: Aleksandra Praščević, Božidar Cerović, Miomir Jakšić, ISBN 987-86-403-1012-3 CID Čugura print, Beograd, 2009. str. 257-65.	<b>R22</b>	<b>M14</b>
22.	Integrated marketing communications and business-to-business marketing: the case of the Serbian Wood Industry Cluster, coauthor Sanja Mitić, Marketing Theory Challenges in Transitional Societies Conference, 3rd International Scientific Conference, Maribor, Slovenia, 24th-25th September 2009. edited by: Damijan Mumel and Aleksandra Pisnik Korda, ISBN 978-961-6354-95-0 pp. 75-81.	<b>R54</b>	<b>M 33</b>
23	Koncept uvođenja novih proizvoda na tržištu osiguranja, Razvoj novih proizvoda na tržištu osiguranja u Srbiji, koautor Galjina Ognjanov, redaktori J. Kočović, B. Jovanović Gavrilović, Udruženje aktuarske Srbije, Čugura print, Beograd, 2009. str. 206-226.	<b>R23</b>	<b>M 45</b>

24.	Naučno-istaživački centar Ekonomskog fakulteta, Strategija razvoja trgovine Republike Srbije, redaktor prof.dr S. Lovreta, CID Ekonomski fakultet, Beograd ISBN: 978-86-403-0966-0. 2009. str. 47–50.	–	–
25.	Osnovi marketinga, udžbenik, koautori: B. Maričić, M. Milisavljević. Ekonomski fakultet - CID, ISBN: 978-86-403-0954-7 Beograd, dopunjeno četvrto izdanje 2009. (ukupno 198 strana)	<b>R13</b>	<b>M42</b>
26.	Poslovni marketing, udžbenik, (380 str.) ISBN 978-86-403-0947-9, drugo izdanje, Ekonomski fakultet - CID, Beograd, 2009.	–	–
27.	Competitive significance and development of key account management in B2B relationship in telecommunication sector in Serbia, coauthor Sanja Mitić, Proceedings of the 16 <sup>th</sup> Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe, edited by: Reiner Springer, Petr Chadradba, 4-6th December Viena, Austria, 2008. ISBN 978-3-9502045-7-5, pp. 73-85.	<b>R22</b>	<b>M14</b>
28.	Ethnic and Gender Representations in Advertising: A Content Analysis of Two Mainstream Dailies in Serbia, coauthor Galjina Ognjanov, Marketing Theory Challenges in Transitional Societies Conference, 2nd International Scientific Conference, Zagreb, Croatia, 26th-27th September 2008. edited by: Đurđana Ozretić Došen, Zoran Krupka and Vatroslav Škare, ISBN 978-953-6025-26-8 pp. 189-94.	<b>R54</b>	<b>M33</b>
29.	Razvoj novih proizvoda u osiguranju, V Međunarodni simpozijum „Strategija razvoja tržišta osiguranja“, Vrnjačka Banja 07.10 juni 2007, redaktori J.Kočović, B.Jovanović Gavrilović, Udruženje aktuara Srbije, Čugura print, Beograd, 2008. str. 204-222.	<b>R23</b>	<b>M 45</b>
30.	Osnovi marketinga, koautori: B. Maričić, M. Milisavljević. Ekonomski fakultet - CID, Beograd, izmenjeno i dopunjeno treće izdanje 2007.	<b>R13</b>	<b>M42</b>
31.	Poslovni marketing, udžbenik, prvo izdanje (380 str.) ISBN 978-86-403-0816-8 Ekonomski fakultet - CID, Beograd, 2007.	<b>R13</b>	<b>M42</b>
32.	E-Marketing communications, Contemporary Shallenges of Teory and Practice in Economics, Faculty of Economics – Belgade 26-29.09.2007. Management and Marketing Under Globalization. str. 97-106.	<b>R22</b>	<b>M 14</b>

--	--	--	--

### Kvalitativno iskazani naučni rezultati prema R klasifikaciji

<i>Vrsta naučnog rezultata</i>	<b>Minimalna vrednost koeficijenta kompetentnosti za redovnog profesora</b>	<b>Ostvarena vrednost koeficijenata (Mirjana Gligorijević 2007-2011)</b>
<i>R10+R20+R30+R50+R61+R62</i>	<i>26,67</i>	<i>50,5</i>
Od toga		
<i>R10+R20+R50+R60</i>	<i>13,33</i>	<i>56,5</i>
I		
<i>R63-R66 +R70</i>	<i>4,67</i>	<i>6</i>

R10 –25, R20 -13, R30 -, R40 -, R50 -3, R60 -15.5, R70 -.  $\Sigma = 56,5$

### Kvalitativno iskazani naučni rezultati prema M klasifikaciji

<b>Vrsta naučnog rezultata</b>	<b>Minimalna vrednost koeficijenta kompetentnosti za redovnog profesora</b>	<b>Ostvarena vrednost koeficijenata (Mirjana Gligorijević 2007-2011)</b>
<b>M10+M20+M31+M32+M33+M41+M42 +M43+M44+M45+M50+M60</b>	<b>46,67</b>	<b>69,5</b>
Od toga		
<b>M11+M12+M21+M22+M23+M24+M41 +M42+M43+M50</b>	<b>36</b>	<b>38</b>
I		
<b>M10+M20+ M41+M42+M51</b>	<b>26,67</b>	<b>44</b>

M10 –16, M20 -, M30 -3, M40 –35.5, M50 –13, M60 –4, M70 -.

$\Sigma = 71,5$

SPISAK RADOVA DR MIRJANE GLIGORIJEVIĆ DO IZBORA U ZVANJE VANREDNOG PROFESORA:

1. "Franchising in Yugoslavia: A Makromarketing Approach", koautor sa V. Kandićem, Restructuring the Firm, Eds. W.K. Holstein, M. Milisavljević, Belgrade, 1991. p 111 - 125.
2. "Ponašanje potrošača - implikacije na marketing strategije", magistarska teza, Ekonomski fakultet, Beograd, 1993. (186 strana)
3. "Segmentacija tržišta na osnovu poznavanja ponašanja potrošača", Ekonomski anali br. 116. str. 98 - 107.
4. "Strategija kanala distribucije na osnovu poznavanja motiva i ponašanja potrošača", Nova Trgovina 1993.
5. "Odlučivanje potrošača o kupovini proizvoda i implikacije na marketing strategije", Plasman i tržište, br. 1-2, 1994. str. 25-33.
6. "Implikacije poznavanja motiva i ponašanja potrošača na strategiju cena", Poslovna politika, mart 1994. str. 43-46.
7. "Strategija promocije na osnovu poznavanja motiva i ponašanja potrošača", Plasman I tržište, br. 5-6, 1994. str. 10-17.
8. "Problem lokacije na osnovu k zavisnih uzoraka u marketing odlučivanju, koautor sa O. Bošković, SYMOPIS'96, Ed. T. Zečević, M.Tourki, M.Backović, Zlatibor 1996., str. 475-78.
9. "Upravljanje pozicioniranjem u industrijskom marketingu", u Izazovi menadžmenta i marketinga u globalnom okruženju, redaktori: B.Maričić, G.Petković, Ekonomski fakultet, Beograd 1998, str. 299-304.
10. "Pozicioniranje proizvoda u industrijskom marketingu", doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Beograd, 2000. (378 strana).
11. "Osobnosti industrijskog marketinga", Ekonomski anali br. 146. str. 135-58.
12. "Segmentacija poslovnog tržišta", Plasman i tržište, br. 3-4, 2000. str. 3-21.
13. "Savremeni trendovi i perspektive u industrijskom marketingu", Poslovna politika, januar 2001. str. 56-58
14. "Dimenzije pozicioniranja proizvodnih dobara", Poslovna politika br.3-4, 2001. str. 42-48.
15. "Usluge kupcima kao strategijsko sredstvo u pozicioniranju proizvodnih dobara", Ekonomske teme - broj 3, 2001. str. 127-38.
  
16. «Kreiranje dodatne vrednosti za potrošače», koautor sa S. Veljkovićem, savetovanje: Razvoj marketinga - nove tendencije Niš 2001. Novembar.
  
17. «Ekonomski rečnik», redakcija M. Jakšić, B. Medojević, M. Backović, Ekonomski fakultet - CID, Beograd, 2001.
18. «Marketing u osiguranju», zbornik radova sa savetovanja: Privatizacija i perspektive osiguranja u zemljama u tranziciji, redaktori J. Kočović, H. Hanić, Ekonomski fakultet, Vrnjačka banja 9-11 maja 2003.
19. «Analiza ključnih područja trgovinske politike», monografija: Strategija i politika trgovine Republike Srbije, redaktori S. Lovreta, G. Petković, Ekonomski fakultet, Beograd 2003. str.431-49.
20. «Segmentacija globalnog tržišta», zbornik radova sa međunarodnog skupa Radikalne promene u preduzećima i privredi u uslovima globalizacije, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd 2003. str. 227-31.

21. »Osnovi marketinga« 1. izdanje, koautori: B. Maričić, M. Milisavljević. Ekonomski fakultet - CID, Beograd, 2004. ISBN 86-403-0607-9 (str. 71-104, 211-266, 499-562, 583-608 - ukupno 176 str.)
22. «Industrijski marketing» (315 str.) ISBN 86-403-0583-8 Ekonomski fakultet - CID, Beograd, 2004.
23. »Consumers' Attitudes towards Marketing Communications: How to Communicate with Consumers in Serbia and Montenegro?« Koautori: Galjina Ognjanov i Aleksandra Nojković, (str.194-206) Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe, edited by: Petr Chadraba and Reiner Springer, Wiena, Austria 2004.
24. »Osnovi marketinga«, 2 izdanje, koautori: B. Maričić, M. Milisavljević. Ekonomski fakultet - CID, Beograd, 2005. ISBN 86-403-0607-9 (str. 71-104, 211-266, 499-562, 583-608 - ukupno 176 str.)
25. Ekonomski rečnik, redakcija Dr Miomir Jakšić, dr Marko Backović, dr Božidar Cerović, dr Branko Medojević, ISBN 978-86-403-1070-3 Ekonomski fakultet - CID, Beograd, 2006.
26. «Marketing Menadžment» prikaz knjige autora P.Kotler, K.L.Keller, TABOO br.25, Beograd jun 2006. str. 228 - 29.
27. «Od marketinga do holističkog marketinga» naučni skup: Globalna ekonomija kao determinanta unapredjenja poslovnih performansi. Niš 2006. (Ekonomske teme, broj 1-2, 2006.) str. 233-40.

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

Назив факултета: **ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ БЕОГРАД**

Ужа научна, односно уметничка област: **Пословна економија и менаџмент – Маркетинг**

Број кандидата који се бирају: **1**

Број пријављених кандидата: **1**

Имена пријављених кандидата:

**1. Мирјана Глигоријевић**

**II - О КАНДИДАТИМА**

**Под 1.**

**1) - Основни биографски подаци**

- Име, средње име и презиме: Мирјана А. Глигоријевић
- Датум и место рођења: 03.12.1965. Београд
- Установа где је запослен: Економски факултет Универзитета Београд
- Звање/радно место: ванредни професор
- Научна, односно уметничка област: Пословна економија и менаџмент

**2) - Стручна биографија, дипломе и звања**

Основне студије:

- Назив установе: Економски факултет Универзитета Београд
- Место и година завршетка: Београд, 1988.

Магистеријум:

- Назив установе: Економски факултет Универзитета Београд
- Место и година завршетка: Београд 1993.
- Ужа научна, односно уметничка област: Пословна економија и менаџмент

Докторат:

- Назив установе: Економски факултет Универзитета Београд
- Место и година одбране: Београд, 2000.
- Наслов дисертације: Позициониранје прозвода у индустријском маркетингу
- Ужа научна, односно уметничка област: Пословна економија и менаџмент

Досадашњи избори у наставна и научна звања:

1989. Асистент приправник на предмету Маркетинг

1993. Асистент на предмету Маркетинг

2001. Доцент за ужу научну област Пословна економија и менаџмент – Маркетинг

2007. Ванредни професор за ужу научну област Пословна економија и менаџмент – Маркетинг



## 3) Објављени радови

Звање у које се бира: Ванредни професор	Ужа научна, односно уметничка област за коју се бира: Пословна економија и менаџмент	
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	после последњег избора/реизбора
2		
7	3	1
1	1	2
2	1	1
3	10	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	после последњег избора/реизбора
1	1	1

<b>Име и презиме: Мирјана Глигоријевић</b>
<b>Научне публикације</b>
Рад у водећем научном часопису међународног значаја објављен у целини
Рад у научном часопису међународног значаја објављен у целини
Рад у научном часопису националног значаја објављен у целини
Рад у зборнику радова са међународног научног скупа објављен у целини
Рад у зборнику радова са националног научног скупа објављен у целини
Рад у зборнику радова са међународног научног скупа објављен само у изводу (апстракт), а не и у целини
Рад 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
<b>Стручне публикације</b>
Рад у стручном часопису или другој периодичној публикацији стручног или општег карактера
Уџбеник, практикум, збирка задатака, или поглавље у публикацији те врсте са више аутора
Остале стручне публикације (пројекти, софтвер, друго)

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

Мирјана Глигоријевић је аутор две квалитетне монографије – Пословно преговарање (2011) и Позиционирање брендова на пословном тржишту (2011), неколико уџбеника, а радила је и на њиховој измени, допуњавању и осавремењавању – Основи маркетинга (2004, 2007, 2009), Индустијски маркетинг (2004) и Пословни маркетинг (2007, 2009), бројних поглавља у монографијама од међународног и водећег националног значаја. Објавила је и већи број чланака у часописима и реферата на научно-стручним конференцијама у земљи и иностранству. Објавила је укупно 59 радова, од чега 32 рада после избора у звање ванредног професора, *што се може видети из приложеног списка објављених радова.*

#### 5) - Оцена резултата у обезбеђивању научно-наставног подмлатка

Мирјана Глигоријевић је до сада била ментор двадесет одбрањених магистарских теза, ментор је и неколико теза у поступку израде, члан комисије за одбрану магистарске тезе за преко тридесет кандидата, ментор и члан комисије за одбрану бројних мастер и специјалистичких радова. 2010 је одређена за ментора докторске дисертације чија је израда у току. Била је члан комисије за одбрану шест докторских дисертација. Учествовала је у избору за звање асистента на предмету Маркетинг, Међународни маркетинг и Управљање квалитетом и наставника на предмету Међународни маркетинг.

**6) - Оцена о резултатима педагошког рада**

Мирјана Глигоријевић је у раду са студентима испољила потребне педагошке способности што показују и високе оцене анкета које организује Економски факултет Универзитета у Београду (оцене од 3,8 до 4,5 ). Учествоје у организовању студентских активности и такмичења – припрема студената и оцењивање на Менаџеријади, стручни округли столови, „Арена“ такмичење у решавању студије случаја Економског факултета и др.

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

Мирјана Глигоријевић је радила на развоју наставе и уџбеника на три предмета - Пословни маркетинг, Маркетинг и Пословно преговарање и односи с клијентима. Такође је као представник Катедре у бројним телима и комисијама Факултета својим активним односом испољила спремност да допринесе успешном раду Факултета и професионалну одговорност за квалитет донетих одлука, у својству члана следећих факултетских тела и комисија: Члан Наставне комисије од 1995-97 и од 2004. до 2006., од 2000. члан, а од 2002 -2004 председник Комисије за нострификацију диплома, Секретар Катедре за пословну економију и менаџмент, од 2006. до 2008. члан Савета Економског факултета Универзитета Београд.

## III ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ И ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

На основу претходно изнетих биографских, педагошких, академских и професионалних референци др Мирјане Глигоријевић, Комисија је стекла уверење да кандидат испуњава све услове за избор у звање редовног професора, који су прописани Законом о високом образовању, Правилником о начину и поступку стицања звања и заснивања радног односа наставника Универзитета у Београду, Критеријумима за стицање звања наставника на Универзитету у Београду, Одлуком о изменама и допунама критеријума и Статутом факултета.

Кандидаткиња је до сада остварила завидне резултате у својој универзитетској каријери: њен педагошки рад студенти су оценили највишом оценом; самостално је написала универзитетски уџбеник; значајно је допринела квалитету и учествовала у писању уџбеника за предмет за који се бира; написала је две квалитетне монографије, учествовала је на великом броју домаћих и међународних конференција са самосталним и коауторским рефератима (видети списак радова у Прилогу); написала је велики број радова у научним часописима, веома је ангажована у радним телима Факултета; позната је у академској и стручној јавности као компетентан аутор и консултант за питања из области којима се бави.

Комисија, на основу свега што је претходно изнето, оцењује да се ради о веома квалитетној кандидаткињи која има високе радне, педагошке и професионалне критеријуме и домете, који је квалификују и препоручују за унапређење у највише наставничко звање. **Предлажемо др Мирјану Глигоријевић Изборном већу Економског факултета у Београду за избор у звање и заснивање радног односа на радном месту редовног професора за ужу научну област Пословна економија и менаџмент – Маркетинг.**

Бес

1. проф.др Бранко Маричић

---

2. проф.др Бранко Ракита

---

3. проф.др Љиљана Станковић

---

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 Глигоријевић (Александар)Мирјана
- Ужа научна, односно уметничка област за коју се наставник бира Пословна економија и менаџмент-Маркетинг
- 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 05.04.2007.

за ужу научну област /наставни предмет Пословна економија и менаџмент – Маркетинг

**II - ОСНОВНИ ПОДАЦИ О ТОКУ ПОСТУПКА ИЗБОРА У ЗВАЊЕ**

- Датум истека изборног периода за који је кандидат изабран у звање 05.04.2012.
- Датум и место објављивања конкурса 05.10.2011. 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, 28.09.2011.
- Састав Комисије за припрему реферата:

Име и презиме	Звање	Ужа научна односно уметничка област	Организација у којој је запослен
1) др Бранко q	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.		Маркетинг	Економски факултет у Нишу

3. Број кандидата пријављених на конкурс: 1
4. Да ли је било издвојених мишљења чланова комисије НЕ
5. Датум стављања реферата на увид јавности 05.11.2011. године
6. Начин (место) објављивања реферата у листу «Новости»
7. Приговори \_\_\_\_\_

**IV – ДАТУМ УТВРЂИВАЊА ПРЕДЛОГА ОД СТРАНЕ ИЗБОРНОГ ВЕЋА  
ФАКУЛТЕТА 28.12.2011. године**

Потврђујем да је поступак утврђивања предлога за избор кандидата Глигоријевић др Мирјане 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 Марко Бацковић

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 и слично).

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

РЕПУБЛИКА СРБИЈА  
УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ  
Број: 4150/3  
Датум: 28.12.2011 године  
БЕОГРАД

На основу члана 65. Закона о високом образовању ("Сл. гласник РС" бр. 76/05, 100/07-аутентично тумачење, 97/08 и 44/10) и чл. 58. и 91. Статута Економског факултета, Изборно веће Економског факултета, на седници одржаној 28.12.2011. године, донело је

### **О Д Л У К У**

1. Утврђује се предлог за избор **ГЛИГОРИЈЕВИЋ др МИРЈАНЕ, ванредног професора**

**у звање РЕДОВНОГ ПРОФЕСОРА за ужу научну област  
Пословна економија и менаџмент – Маркетинг**

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 Марко Бацковић