

- U Beogradu, 18.09.2015. godine

IZBORNOM VEĆU FAKULTETA ORGANIZACIONIH NAUKA DEKANU FAKULTETA ORGANIZACIONIH NAUKA

Predmet: **IZVEŠTAJ** po raspisanom konkursu za izbor jednog nastavnika u zvanje redovnog profesora na određeno vreme, sa punim radnim vremenom, za užu naučnu oblast **Marketing, odnosi s javnošću i multimedijalne komunikacije**.

I UVOD

Odlukom Izbornog veća Fakulteta 05-02 br. 4/29-1 od 30.04. 2015. godine, određena je Komisija za pripremu Izveštaja o prijavljenim kandidatima na konkursu za izbor jednog nastavnika u zvanje redovnog profesora za užu naučnu oblast *Marketing, odnosi s javnošću i multimedijalne komunikacije*, u sastavu:

1. dr Vinka Filipović, red. prof. FON-a, predsednik
2. dr Vesna Milićević, red. prof. FON-a, član
3. dr Hasan Hanić, red. prof. Beogradske bankarske akademije, član

Na konkurs koji je objavljen u oglasnim novinama Nacionalne službe za zapošljvanje „Poslovi“ br. 621 od 13.05.2015., u predviđenom roku prijavljen je kandidat:

dr Radmila Janičić, vanredni profesor Fakulteta organizacionih nauka u Beogradu.

Na osnovu uvida u konkursni materijal i analizom naučno-stručnih i nastavno-pedagoških kvaliteta kandidat, navodimo sledeće podatke:

I 1. Biografski podaci o kandidatu Radmili Janičić

Radmila (Radomira) Janičić rođena je 09.04.1968. godine u Vrbasu, gde je sa odličnim uspehom završila osnovnu školu i klasičnu gimnaziju. Fakultet organizacionih nauka upisala je 1987. godine i u predviđenom roku položila sve ispite predviđene nastavno naučnim programom Fakulteta. Diplomirala je 15.04.1992. godine, na temu „*Primena programskog paketa MARKSTRAT u procesu marketing odlučivanja*“. Magistarski rad na temu „*Metode i modeli operacionih istraživanja u marketing odlučivanju*“ odbranila je 06.11.1997. godine na Fakultetu organizacionih nauka.

Doktorsku disertaciju pod nazivom „*Istraživanje međuzavisnosti strateškog marketing planiranja i savremenih informacionih tokova*“ odbranila je 02.06.2003. godine, na Fakultetu organizacionih nauka, pred Komisijom u sastavu: prof. dr Vinka Filipović, prof. dr Vesna Milićević, prof. dr Hasan Hanić, prof. dr Dušan Starčević, prof. dr Dragan Vukmirović.

I 2. Podaci o radnom iskustvu kandidata Radmile Janičić

Posle završetka osnovnih studija 1992. godine, Radmila Janičić angažovana je kao saradnik na Fakultetu organizacionih nauka, a 1993. godine izabrana je za asistenta i zasnovala je stalni radni odnos na Fakultetu. Posle odbranjene doktorske disertacije izabrana je za docenta Fakulteta organizacionih nauka za užu naučnu oblast *Marketing, odnosi s javnošću i multimedijalne komunikacije*.

Radmila Janičić angažovan je na više obaveznih i izbornih predmeta na osnovnim i poslediplomskim studijama u okviru oblasti za koju je birana u zvanje docenta i vanrednog profesora. Na osnovnim studijama učestvuje u realizaciji nastave na predmetima: *Marketing, Strateški marketing, Istraživanje marketinga i marketing informacioni sistemi, Odnosi s javnošću, Ponašanje potrošača, Odnosi s medijima, Internet marketing*. Na diplomskim akademskim (master) studijama i specijalističkim akademskim studijama angažovana je kao nastavnik na predmetima: *Marketing menadžment, Odnosi s javnošću, Relacioni marketing, Brend menadžment, Odnosi s medijima, Ponašanje potrošača, Internet marketing, Interkulturalna komunikacija, Marketing u zdravstvu, Marketing u kulturi*.

Autor je knjige „Strateški marketing“ koja je namenjena studentima Fakulteta organizacionih nauka. Koautor je zbirke studija slučaja „Praktikum iz marketinga“. Autor je poglavlja u knjizi „Aplikacije u poslovnom odlučivanju“.

Od 2008. godine učestvuje na projektu „*Razvoj menadžmenta u zdravstvenim institucijama Srbije*“, pod pokroviteljstvom međunarodnom zdravstvenog komiteta Evropske Unije.

Član je Srpskog lekarskog društva, sekcije za „Menadžment u zdravstvu“. Održala je nekoliko pozvanih predavanja u okviru seminara „Menadžment u zdravstvu“ u organizaciji Srpskog lekarskog društva.

Od 2003. godine učestvuje na seminarima „*Menadžment u zdravstvu*“ u zdravstvenim institucijama u Srbiji. Bila je koordinator specijalističkih studija „*Menadžment u zdravstvu*“, koje je Fakultet organizacionih nauka organizovao u saradnji sa Medicinskim fakultetom, Univerziteta u Beogradu.

U okviru „Panonske škole zdravlja“, tokom 2015. Godine, održala je niz pozvanih predavanja na temu „Planiranje medijske kampanje zdravstvenih ustanova“.

Učestvovala je na programu prekvalifikacije oficira „*PRISMA*“, i u okviru tog programa boravila tri nedelje na obuci predavača na poslovnoj školi u Manchesteru, u Engleskoj, gde je dobila nagradu za najbolju studiju slučaja.

Tokom boravka američkog profesora Alfreda Tuna na Fakultetu organizacionih nauka u okviru seminara „*The arts of persuasion 2008*“, održala je pozvano predavanje na temu „*Integrated Marketing Communications*“.

Na seminaru „*Brand Your Idea, Brand Management in Technology 2008*“ u organizaciji BEST (Board of European Students of Technology) na Fakultetu organizacionih nauka, održala je pozvano predavanje na temu „*Strategies of Creative Branding*“.

Na međunarodnoj konferenciji „*Process of Transition of Carrier 2007*“ u organizaciji RACVIAC-a, održala je pozvano predavanje na temu „*Public Relations in Process of Transition of Carrier*“.

Učestvovala je na seminaru „*Bringing Case Study Methods in Class Room*“ na Fakultetu organizacionih nauka, 2006. godine.

Učestvovala je na međunarodnoj akademiji profesora menadžmenta „*IMTA 2009*“, koja je održana u Bledskoj poslovnoj školi (IEDC) u Sloveniji, i postala član akademije.

Uspešno je organizovala seminar "Odnosi s javnošću i medijske komunikacije", u saradnji sa Saveza studenata Fakulteta organizacionih nauka, 2013. godine.

Od 2009. godine radi kao gostujući profesor na Fakultetu za poslovne studije, Univerziteta Mediteran u Podgorici, na osnovnim i posle diplomskim studijama, na predmetima *Integrisane marketing komunikacije, Ponašanje potrošača i Strateški marketing*.

Član je nacionalnog tima za izradu strategija za razvoj nacionalnog brenda Crne Gore.

Od 2012. godine član je tima Bocconi Univerziteta, odeljenja za marketing menadžment, Milano, Italija, za razvoj strategija socijalnog marketinga.

Od 2010. godine član je projektnog tima za odnose s javnošću i razvoj turizma "Hvar - metropola mora".

Član je društva za odnose s javnošću Srbije.

Član je Srpskog lekarskog društva, sekcije za Menadžment u zdravstvu.

Član je međunarodnih organizacija *IMTA, ESOMAR, SEMA i White Feather Foundation*.

II NAUČNI, STRUČNI I DRUGI RADOVI

Magistarska teza: *Metode i modeli operacionih istraživanja u marketing odlučivanju*, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, 1997.

Doktorska disertacija: *Istraživanje međuzavisnosti strateškog marketing planiranja i savremenih informacionih tokova*, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, 2003.

II 1. RADOVI OBJAVLJENI POSLE IZBORA U ZVANJE VANREDNOG PROFESORA:

1.1. Radovi objavljen u časopisima međunarodnog značaja (SSCI lista)

- 1.1.1. Danica Lečić-Cvetković, Jasmina Omerbegović-Bijelović, Sanja Zarić, **Radmila Janičić**, „E-banking Application in Business Companies – a Case Study of Serbia“, Information Development, London, United Kingdom, SCI lista, IF: 0.33, 2014.
- 1.1.2. **Radmila Janičić**, Danica Lečić Cvetković, Vinka Filipović, Zoran Vukašinović, Vesna Jovanović, „Patients' Satisfaction as Key Point in Healthcare Services“, HealthMed Journal, Vol.5, No. 6, ISSN: 1840-2291, eSCI lista, IF: 0.33, Sarajevo, 2011.
- 1.1.3. Vesna Damjanović, Vinka Filipović, Slavica Cicvarić Kostić, Branka Novčić, **Radmila Janičić**, „Manager's Orientation of Healthcare Organization– comparison study of Serbia, Macedonia and Slovenia“, HealthMed Journal, Vol.5, No. 6, expanded, eSCI lista, Sarajevo, ISSN: 1849-2291, IF: 0.33, Sarajevo, 2011.

1.2. Radovi objavljen u časopisima međunarodnog značaja

- 1.2.1. Jelena Cvijović, Milica Kostić-Stanković, **Radmila Janičić**, "Korišćenje baza podataka u oglašavanju", Marketing, 45(4), str. 299-311, Beograd, 2014.
- 1.2.2. **Radmila Janičić**, Mirjana Starčević, "Sponsorship in Culture", Intercultural Journal, No. 8, Pp. 136-147, ISSN 2217-4893, Belgrade, 2014.
- 1.2.3. **Radmila Janičić**, Marija Janković, "New Marketing approach of Montenegro Tourism", Economics&Economy, No.3, jun 2014., ISSN 2336-9213, COBISS.CG-ID 21910544, Podgorica, 2014.
- 1.2.4. **Radmila Janičić**, Marija Janković, "Social network as cultural and communication phenomena", Media Dialogue, Media Research Center, Vol. VI, No.17, pp.463-477, 2013., ISSN 1800-7074, Podgorica, 2013.

- 1.2.5. **Radmila Janičić**, Mirjana Starčević, "Activities of Public Relations in Servantes Institute", Readers, EBSCO Publishing, No. 36, Pp. 21-29, Belgrade, 2013.
- 1.2.6. Ljubodrag Ranković, Ivan Stefanović, Slobodan Prokić, **Radmila Janičić**, "Efekti strategija krizne komunikacije na ponašanje potrošača", Industrija, Vol.39, br.4, str. 307-329, Beograd, 2012.
- 1.2.7. Mohamed Alsakit Abulgasem, **Radmila Janičić**, Danica Lečić Cvetković, Milica Kostić Stanković, Mirjana Gligorijević, „Quality Evaluation of Banking Services for Development of Banking in Libya“, Metalurgia International, SCI lista, Bucarest, Romania, 2012.
- 1.2.8. **Radmila Janičić**, Danijela Šarčević, "Perception of Women on Corporate Social Responsibility in Scientific Research Organizations in the Republic of Serbia", Dialectica, Sarajevo, 2012.
- 1.2.9. Mirjana Starčević, **Radmila Janičić**, "Development of Public Relations Activities in Cultural Institutions", Intercultural Journal, No. 4, Pp. 228-239, ISSN 2217-4893, Belgrade, 2012.
- 1.2.10. Mohamed Alsakit Abulgasem, **Radmila Janičić**, Vinka Filipović, Mirjana Gligorijević, „Measuring the Quality of Banking Services in Banks Operating in Libya“, Management, FON, No.59, ISSN: 0354-8635, Beograd, 2011.
- 1.2.11. Vesna Buha, **Radmila Janičić**, Vinka Filipović, Mirjana Gligorijević, „Virtual Reality in Educations and in Marketing Communications“, Management, FON, Vol. 60, ISSN: 0354-8635, Belgrade, 2011.
- 1.2.12. Mirjana Gligorijević, **Radmila Janičić**, „Integrated Marketing Communications in B2B Companies' Brand Building“, Ekonomske teme, Kragujevac, 2011.

1.3. Radovi objavljeni (u celini) u zbornicima radova sa skupova međunarodnog značaja

- 1.3.1. **Radmila Janičić**, Leposava Zečević, Marko Jovanović, "Analysis of the costs of brand value activities that imply the development of competition", 33rd International Conference on Organizational Science Development, Portorož, Slovenia, 2014.

- 1.3.2. Vinka Filipović, **Radmila Janičić**, Slobodanka Krivokapić, "Strategic Marketing Planning of Montenegro Tourism", 3rd AGRIMBA – AVA Congress, Agribusiness and Rural Development as a Global Challenge, Budva, Montenegro, 2013.
- 1.3.3. Jelena Žugić, **Radmila Janičić**, "Media Globalization and Marketing Communications", 3rd AGRIMBA – AVA Congress, Agribusiness and Rural Development as a Global Challenge, Budva, Montenegro, 2013.
- 1.3.4. **Radmila Janičić**, "New Media Inspiration for Educations", 7th International Technology Education and Development Conference, Valencia, Spain, 2013.
- 1.3.5. Nina Đurica, **Radmila Janičić**, Maja Đurica, "Integral's System of Communications in Future Organizations", 32th International Conference of Organizational Science and Development , Portoroz, Slovenia, 2013.
- 1.3.6. Marko Jovanović, **Radmila Janičić**, Maja Đurica, "The Financial Indicators for Brand Measuring", 32th International Conference of Organizational Science and Development , Portoroz, Slovenia, 2013.
- 1.3.7. **Radmila Janičić**, Mirjana Gligorijević, "Marketing Communications in Art's Institutions", 32th International Conference of Organizational Science and Development , Portoroz, Slovenia, 2013.
- 1.3.8. Vesna Buha, Mirjana Gligorijević, **Radmila Janičić**, Vinka Filipović, "Implementation of Distance Learning in Serbia", International Science and Technology Conference, Sakarya University, Dubai, 2012.
- 1.3.9. **Radmila Janičić**, Vinka Filipović, Vesna Damjanović, „Brand Strategies Development Based on Customer Satisfaction“, 30th International Conference on Organizational Science Development „Future Organization“, Portoroz, Slovenia, 2011.
- 1.3.10. **Radmila Janičić**, Vinka Filipović, Luca Brusati, „People as key point in Social Marketing Strategies“, Croatian Congress on Preventive Medicine and Health Promotion, Zagreb, Croatia, 2010.

II 2. RADOVI OBJAVLJENI PRE IZBORA U ZVANJE VANREDNOG PROFESORA:

2.1. Radovi objavljen u časopisima međunarodnog značaja (SSCI lista)

2.1.1. Zorica Terzić, Zoran Vukašinić, Vesna Bjegović-Mikanović, Vesna Jovanović, **Radmila Janičić**, "SWOT analiza, analitički metod u procesu planiranja i njena primena u razvoju ortopedskog bolničkog odeljenja", Srpski arhiv za celokupno lekarstvo, Vol. 139, br. 1-2, str. 88-93, Srpsko lekarsko društvo, Beograd, 2010.

2.1.2. Zoran Vukašinić, Vesna Bjegović-Mikanović, **Radmila Janičić**, Duško Spasovski, Zorica Živković, Sofija Cerović, Zorica Terzić, "Strategic Planning in Highly Specialized Orthopedic Institutions", Srpski arhiv za celokupno lekarstvo, Vol. 137, no. 1-2, pp. 63-72, Serbian Medical Society, Belgrade, 2009.

2.2. Radovi objavljen u časopisima međunarodnog značaja

2.2.1. **Radmila Janičić**, Jelena Žugić, "Impact of Globalization on Media Culture", Media Dialogue - Journal for Media and Social research, ELIT- Economic Laboratory for Transition Research, Vol.3, No.7, ISSN 1800-7074, COBISS.CG-ID 12734480, UDK 316.77, 175-180, Podgorica, Montenegro, 2010.

2.2.2. Nataša Djukić, **Radmila Janičić**, Zoran Vukašinić, Zorica Terzić, "Collaboration between users and the institution of public health as the basis in successful strategic management", ITALIAN JOURNAL OF PUBLIC HEALTH, JPH - Year 7, Volume 6, Number 1, 2009.

2.3. Radovi objavljeni (u celini) u zbornicima radova sa skupova međunarodnog značaja

2.3.1. **Radmila Janičić**, Vinka Filipović, „People as Key Point in Healthcare Organizations“, Conference People and Organizations, Portoroz, Slovenia, 2010.

2.3.2. **Radmila Janičić**, Leposava Zečević, „Integrated Marketing Communication in Companies Brand Building“, Conference People and Organizations, Portoroz, Slovenia, 2010.

- 2.3.3. Jelena Žugić, **Radmila Janičić**, „*Uticaj globalizacije na kulturu medija*“, Međunarodni naučni skup „Mediji i globalizacija“, Herceg Novi, 2010.
- 2.3.4. Jelena Žugić, Dragoljub Janković, **Radmila Janičić**, „*High Education Branding Through New Age Media*“, XII Internacionalni simpozijum SYM-ORG, Zlatibor, 2010.
- 2.3.5. **Radmila Janičić**, Vinka Filipović, „*Integrated Marketing Communication in Education*“, Conference Fusion and development of East and West Managemet, Shanghai, 2008.
- 2.3.6. Marija Jović, **Radmila Janičić**, Milan Okanović, „*Marketing i korporativna društvena odgovornost*“, XI Internacionalni simpozijum SYMORG, Zlatibor, 2008.
- 2.3.7. Vesna Damnjanović, Vinka Filipović, **Radmila Janičić**, "The planning process of Integrated marketing communication, INTERNATIONAL SCIENTIFIC DAYS" Competitiveness in the EU - Challenge for the V4 Countries" Nitra, the Slovak Republic, 2006.
- 2.3.8. Vesna Damnjanović, Vinka Filipović, **Radmila Janičić**, "The importance of integration of sales and marketing strategy in new economy", International Scientific Conference: "The challenges of the new economy", Ohrid, 2005.
- 2.3.9. Vinka Filipović, **Radmila Janičić**, "Necessary Marketing Knowledge in Building and Positioning Brand", 5th International Conference of Faculty of Management Koper, University of Primorska: Intellectual Capital and Knowledge Management, Koper, Slovenia, 18-20 November 2004.
- 2.3.10. Vinka Filipović, **Radmila Janičić**, Vesna Damnjanović, "Information Technology in Function of Improving Marketing Knowledge", 5th International Conference of Faculty of Management Koper, University of Primorska: Intellectual Capital and Knowledge Management, Koper, Slovenia, 18-20 November 2004.
- 2.3.11. **Radmila Janičić**, Vinka Filipović, Vesna Damnjanović, "Marketing Communication in Planning of Health Care", Symposium og Management in Health Care, Toulon, France, September 2004.

2.3.12. **Radmila Janičić**, Vinka Filipović, "*Datawarehouse in Marketing Decision Making*", EURO, Peking, China, June 1999.

2.3.13. **Radmila Janičić**, Vinka Filipović, "Information as base for Planning Instrument of Marketing Mix", Conference of Marketing Research, Russian Marketing Research Society, Moscow 1998.

2.4. Radovi objavljeni (u celini) u zbornicima radova sa skupova nacionalnog značaja

2.4.1. **Radmila Janičić**, Milica Kostić, Vinka Filipović, "*Baza potrošača u marketing odlučivanju*", SYMOPIS - Herceg Novi, oktobar 1998.

2.4.2. **Radmila Janičić**, Vinka Filipović, "*Instrumenti marketing miksa i informaciona tehnologija*", SYMORG - Zlatibor, maj 1998.

2.4.3. Milica Kostić, Dragana Makajić-Nikolić, **Radmila Janičić**, "*Medija planiranje u propagandi*", SYMOPIS - Bečići, oktobar 1997.

2.4.4. **Radmila Janičić**, Dragana Makajić-Nikolić, Milica Kostić, "*Modeli i metode operacionih istraživanja u planiranju instrumenata marketing miksa*", SYMOPIS - Bečići, oktobar 1997.

2.4.5. **Radmila Janičić**, "*Metode višekriterijumskog odlučivanja u marketingu*", SYMOPIS - Zlatibor, oktobar 1996.

2.4.6. Jovan Petrić, Milan Martić, **Radmila Janičić**, "*Modelovanje marketing informacionih sistema*", SYMOPIS, oktobar 1994.

2.4.7. **Radmila Janičić**, Ondrej Jaško, "*Ad-hoc organizaciona struktura i odlučivanje*", SYMORG, maj 1994.

2.5. Udžbenici i monografije

2.5.1. Radmila Janičić, "*Relacioni marketing u zdravstvenim ustanovama*", Zadužbina Andrejević, 2015. (prihvaćeno za objavljivanje)

- 2.5.2. Vinka Filipović, **Radmila Janičić**, "*Strateški Marketing*", Fakultet organizacionih nauka, 2010.
- 2.5.3. Milica Kostić, **Radmila Janičić**, Biljana Vidaković, "*Praktikum iz Marketinga*", Fakultet organizacionih nauka, 1999.
- 2.5.4. Milutin Čupić, Milija Suknović, Danica Lečić, Radmila Janičić, "*Aplikacije u poslovnom odlučivanju II*", deo: Softver MARKSTRAT, Fakultet organizacionih nauka, 1995.

III PRIKAZ RADOVA

Doktorska disertacija Radmile Janičić pod naslovom "*Istraživanje međuzavisnosti strateškog planiranja marketinga i savremenih informacionih tokova*" napisana je na 190 strana, sa 17 tabela i 33 slike koje ilustruju izloženu materiju. U uvodnom delu se obrazlaže potreba za istraživanjima koja su sprovedena, a u drugom poglavlju se analizira međuzavisnost strateškog planiranja marketinga i savremenih informacionih tokova. U trećem poglavlju se istražuje i analizira koncept podrške informacionih modela u procesu strateškog planiranja marketinga, u četvrtom se razrađuje koncept integrisanog marketing pristupa i savremenih informacionih tokova. Peto poglavlje daje pregled istraživanja koje potkrepljuje hipotezu doktorske disertacije koja ukazuje da su savremeni informacioni tokovi komponenta savremenog strateškog planiranja. Zaključna razmatranja u kojima se komentarišu ostvareni naučni, stručni doprinosi i daju pravci budućih istraživanja su data u šestom poglavlju.

Odabrani radovi posle izbora u zvanje vanrednog profesora

U radu pod rednim brojem 1.1.1., , "*E-banking Application in Business Companies – a Case Study of Serbia*", predstavljeno je istraživanje primene e-bankarstva u kompanijama u Srbiji. U radu je, putem istraživanja, analizirano koliko kompanije u Srbiji koriste e-bankarstvo u saradnji sa poslovnim partnerima, kao i koliko je razvijena svest o pouzdanosti ove vrste poslovanja, koliko je poverenje u srpske kompanije u inostranstvu, kao i u kojoj meri su poslovni partner iz inostranstva spremni da na ovaj način saraduju sa kompanijama u Srbiji. Istraživanje je obuhvatilo 104 kompanije u zemlji i rezultati su pokazali da 94 odsto kompanija koriste neki oblik e-bankarstva u poslovanju. Potvrđena je hipoteza rada da je e-bankarstvo u Srbiji razvijeno i da ne predstavlja prepreku u poslovanju na međunarodnom tržištu.

U radu pod rednim brojem 1.1.2., „*Patients' Satisfaction as Key Point in Healthcare Services*“, predstavljeno je istraživanje u kojoj meri zadovoljstvo korisnika zdravstvenih usluga usmerava dalje strategije razvoja zdravstvenih ustanova. Istraživanje je urađeno u specijalizovanoj ortopedskoj bolnici „Banjica“. Rezultati istraživanja su pokazali da upravo na mišljenju korisnika zdravstvenih usluga ove ustanove su definisane strategije razvoja, koje su usmerene na nove tehnologije u radu ortopedske bolnice, kao i na primenu metodologije rada drugih uspešnih institucija u ovoj oblasti. Istraživanje je ukazalo i na trend vraćanja korisnika zdravstvenih, ortopedskih usluga, ovoj bolnici iz razloga dubokom poverenja u stručnost lekara. Mnogi od ispitanih pacijenata su potvrdili da je specijalizovana ortopedska bolnica „Banjica“ njihov jedini izbor u procesu lečenja. Kao razloge naveli su pre svega vrhunsku stručnost lekara. U radu je potvrđena hipoteza da je zadovoljstvo korisnika zdravstvenih usluga osnovna tačka razvoja zdravstvenih usluga, kao i osnova za izgradnju poverenja u jednu zdravstvenu instituciju.

U radu pod rednim brojem 1.1.3., „*Manager's Orientation of Healthcare Organization– comparison study of Serbia, Macedonia and Slovenia*“, predstavljen je teorijski i praktični okvir primene menadžment orijentacije na razvoj zdravstvenih ustanova. Komparativna analiza primene menadžment pristupa u Srbiji, Makedoniji i Sloveniji, pokazala je da ovaj pristup najviše neguju zdravstvene ustanove u Sloveniji, koje upravo na strogoj menadžment orijentisanosti i organizaciji baziraju razvoj zdravstvenih ustanova. U Srbiji i Makedoniji je ukazano na trend razvoja primene menadžment orijentacije u zdravstvenim ustanovama, ali rezultati istraživanja ukazuju da je svesnost lekara i medicinskog osoblja i dalje niska i da je potrebna dalja edukacija lekara u ovoj oblasti, kako bi potpuno prihvatili menadžment pristup vođenju zdravstvenih ustanova, što uključuje i bolji odnos sa pacijentima, bolju logistiku, razvijen sektor marketinga i odnosa s javnošću u zdravstvu.

U radu pod rednim brojem 1.2.1., „*Korišćenje baza podataka u oglašavanju*“, predstavljene su nove tendencije u oglašavanju, zasnovane na korišćenju baza podataka sa raznovrsnim informacijama o ponašanju potrošača, tržišnim kretanjima, konkurenciji na tržištu, kao i novim pravcima razvoja komunikacije sa ciljnim grupama. U radu se naglašava da generisanje i upotreba baza podataka postaje od kritične važnosti za postizanje željenih efekata, dosezanje do ciljnog auditorijuma i njihovo podsticanje na kupovinu akcija. Istaknuto je da baze u ovom slučaju

obuhvataju sve podatke koje oglašivači ili angažovane agencije mogu sakupiti o ciljnim grupama, a koji se tiču njihovih geografskih i socio-demografskih profila i biheviorističkih obrazaca, naročito kada je u pitanju konzumiranje određenih proizvoda i praćenje medijskog sadržaja. Takve baze su naročito značajne za određivanje adekvatnih medija i strategija oglašavanja u odnosu na pripadnike ciljnih tržišta koji se nalaze u različitim fazama kupovine.

U radu pod rednim brojem 1.2.2., "*Sponsorship in Culture*", obrađen je teorijski i praktični deo sponzorstva u oblasti kulture. U prvom delu rada dat je teorijski okvir promotivnog miksa, koji se primenjuje u kulturnim institucijama, dok je u drugom delu rada urađena analiza dobrih primera iz prakse, gde se sponzorstvo kulturnih institucija i događaja pokazalo kao dobar spoj razvoja kulturne baštine i tržišne orijentacije kompanija. Posebno su obrađeni primeri svetskih umetničkih galerija, koje često spajaju poslovne kompanije i njihov rad, kroz podršku kulturnih dešavanja.

U radu pod rednim brojem 1.2.3., "*New Marketing approach of Montenegro Tourism*", predstavljen je teorijski i praktični pristup strateškog marketing planiranja turizma u Crnoj Gori. U radu je naglašeno da je najvažniji korak planiranja strateška analiza, koja daje informacije o pozicioniranosti turističkih usluga Crne Gore, kao i informacije o potražnji i specifičnostima zahteva ciljnih grupa zainteresovanih za odmor u ovoj zemlji. U drugom delu rada predstavljena je komparativna analiza turističke ponude Crne Gore i turističkih ponuda zemalja u regionu. U skladu sa urađenim strateškim analizama definisane su strategije daljeg razvoja crnogorskog turizma, u skladu sa potrebama određenih ciljnih grupa i šire ciljne javnosti. U radu je zaključeno da je Crna Gora dobro pozicionirana, kao turistička destinacija, kao i da je krasi lepota, ekologija, gostoprimstvo, bogata istorija, kulturna baština i tradicija. U radu je ukazano na nove komunikacione tendencije na tržištu zahtevaju integrisanu marketing komunikaciju svih subjekata crnogorskog turizma sa ciljnim grupama, kao i da bi akcenat trebalo staviti na kulturnim i umetničkim dešavanjima, koja će uticati na izgradnju zemlje, kao brenda. Istaknuto je da prednosti crnogorske turističke ponude mogu biti poslovni i zdravstveni turizam.

U radu pod rednim brojem 1.2.4., "*Social network as cultural and communication phenomena*", predstavljeni su pogledi na novu filozofiju društvenih mreža, kao

kulturnog i komunikacionog fenomena. U prvom delu rada urađena je analiza upotrebe društvenih medija u poslovanju, kao i mogućnosti njihovog korišćenja u cilju izgradnje imidža poslovnih institucija. Ukazano je dobre i loše strane upotrebe društvenih medija, kao i na mogućnosti kvalitetne upotrebe novih komunikacionih alata u oblasti obrazovanja i poslovanja. Istaknuto je da društveni mediji danas pružaju mogućnost brze komunikacije sa ciljnim grupama, kao i osluškivanje njihovih potreba, pa u skladu sa tim i usklađivanja ponude na tržištu, kao i usklađivanja stilova komunikacije. S druge strane, društveni mediji predstavljaju i opasnost od slobode iznošenja neosnovanih kritika, stoga je u radu naglašeno da je potrebno pratiti društvene medije, i adekvatno odgovoriti na dobre, ali i loše situacije. U poslednjem delu rada analizirana je konkretna primena društvenih medija u obrazovnom procesu i zaključeno je da u toj oblasti novi mediji daju jednu slobodu i inspiraciju za učenjem, saznanjem i postizanjem.

U radu pod rednim brojem 1.2.5., "*Activities of Public Relations in Servantes Institute*", predstavljen je teorijski i praktični aspekt primene aktivnosti odnosa s javnošću u Institutu Servantes, koji je centar i kulturna ambasada Španije u Srbiji. U radu je, pored teorijskog dela usmerenog na specifičnost aktivnosti odnosa s javnošću u kulturnim institucijama, urađena analiza primene ovih aktivnosti na rad Instituta i na prednosti koje donosi ciljnom auditorijumu. Zaključeno je da aktivnosti odnosa s javnošću utiču na obaveštenost ciljnih grupa o radu Instituta Servantes, kao i na osećaj bliskosti i pripadnosti njihovoj instituciji i njihovom radu. Šire posmatrano, aktivnosti odnosa s javnošću Instituta Servantes promovišu špansku kulturu, istoriju u tradiciju i približavaju je građanima Srbije, što jača diplomatske odnose dve zemlje.

U radu pod rednim brojem 1.2.6., "*Efekti strategija krizne komunikacije na ponašanje potrošača*", predstavljen je teorijski aspekt kriznih komunikacija i strategija njihovog prevazilaženja. Posebna pažnja u radu, posvećena je planiranju strategija kriznih komunikacija i pre nego što se kriza dogodi, a kasnija pažljiva adaptacija strategija komunikacije, kako bi se adekvatno odgovorilo na krizna dešavanja. U drugom delu rada analizan je uticaj kriznih komunikacija u jednoj kompaniji na ponašanje njihovih potrošača. Analizirano je da li potrošači u takvim situacijama podržavaju kompanije ili ih zauvek napuštaju, kako potrošači reaguju na strategije krizne komunikacije kompanije, kao i u kojoj meri strategije relacionog marketing pomažu u

prevazilaženju ovakvih situacija. U radu je urađena komparativna analiza slučajeva iz prakse, koji su pokazali da potrošači ostaju verni kompaniji u slučaju da je kompanija u krizi izazvanoj spoljnim uticajima, kao i da daju punu podršku kompanijama u ovakvim situacijama, dok, u slučajevima greške kompanije, usred čega je došla u krizu, potrošači izražavaju negodovanje, strah i gubi se poverenje u kompaniju. Specifičnost rada je sagledavanje kriznih komunikacija i njihov uticaj na ponašanje potrošača sa sociološkog, psihološkog i kulturološkog aspekta.

U radu pod rednim brojem 1.2.7., „*Quality Evaluation of Banking Services for Development of Banking in Libya*“, predstavlja analizu bankarskih servisa i njihov u razvoj u Libiji. Rad je pisan sa kolegom, koji radi na univerzitetu u Libiji, a kome sam bila mentor tokom izrade doktorske disertacije. Po povratku u Libiju, napisan je rad na ovu temu u želji da se analizom pomogne u unapređenju strategija bankarskih servisa u Libiji.

U radu pod rednim brojem 1.2.8., „*Perception of Women on Corporate Social Responsibility in Scientific Research Organizations in the Republic of Serbia*“, urađena je analiza položaja i uticaja ženske populacije u istraživačkim institucijama u Srbiji.

U radu pod rednim brojem 1.2.9., „*Development of Public Relations Activities in Cultural Institutions*“, predstavljene su strategije razvoja aktivnosti odnosa s javnošću u institucijama kulture. Naglašeno je da aktivnosti odnosa s javnošću stvaraju povezanost institucija kulture sa ciljnim javnostima, što unapređuje sam rad ustanove kulture, a s druge strane povećava svest o važnosti kulture na celokupni razvoj zemlje i njen imidž u svetskoj javnosti. U radu je urađena komparativna analiza primera dobre prakse aktivnosti odnosa s javnošću u svetu, kao što je galerija MoMa u New Yorku, galerija Modern Tate u Londonu i nacionalna galerija u Atini. U ovim galerijama urađena je interaktivna komunikacija sa posetiocima, ali sa drugim ciljnim javnostima, što unapređuje imidž ovih ustanova, ali utiče i na razvoj nacionalnog brenda tih zemalja.

U radu pod rednim brojem 1.2.10., „*Measuring the Quality of Banking Services in Banks Operating in Libya*“, koji je prethodnica istraživanja, koje je objavljeno u radu

pod rednim brojem 1.2.7., predstavljena je strateška analiza bankarskih usluga u Libiji. Kasnije su, na osnovu ovog istraživanja, definisane strategije daljeg razvoja bankarskih usluga u Libiji, što je predstavljeno u radu pod rednim brojem 1.2.7.

U radu pod rednim brojem 1.2.11., „*Virtual Reality in Educations and in Marketing Communications*“, predstavljeno je istraživanje primene virtuelne realnosti u obrazovanju i marketinškim komunikacijama. Polazna hipoteza rada je bila da virtuelna realnost ima značajan doprinos u obrazovnom procesu i marketinškim komunikacijama. U procesu obrazovanja virtuelna realnost utiče na interaktivno učenje svih naučnih disciplina. Istraživanje je pokazalo da virtuelna realnost nije primenljiva za razvoj sposobnosti i veština, već samo za klasično učenje činjenica u nekoj od naučnih oblasti. U marketinškim komunikacijama virtuelna realnost je danas sve zastupljenija, kroz aktivnosti promotivnog miksa, a posebno u oblasti oglašavanja. Istraživanje je pokazalo da ciljni auditorijum pozitivno reaguje na komunikaciju putem oglašavanja u virtuelnoj realnosti.

U radu pod rednim brojem 1.2.12., „*Integrated Marketing Communications in B2B Companies' Brand Building*“, predstavljena je primena integrisane marketing komunikacije u B2B kompanijama. Zaključeno je da B2B poslovanje zahteva specifično planiranje integrisanih marketing komunikacija, koje se zasnivaju, pre svega, na aktivnostima relacionog marketinga i odnosa s javnošću, koje stvaraju poverenje u B2B poslovanju. U radu je naglašeno, da su aktivnosti integrisane marketing komunikacije u oblasti B2B poslovanja ograničene prirodnom poslovnog odnosa, ali da upravo zato raspoložive aktivnosti daju mogućnost produbljivanja strategija razvoja odnosa kompanijske komunikacije.

U radu pod rednim brojem 1.3.1., „*Analysis of the costs of brand value activities that imply the development of competition*“, predstavljena je analiza troškova izgradnje vrednosti brenda, što direktno utiče na razvoj konkurentskih prednosti na tržištu. U prvom delu rada predstavljena je teorijska osnova finansijske podrške razvoja brenda u cilju sticanja konkurentске prednosti na tržištu. U drugom delu rada urađena je komparativna analiza dobrih primera iz prakse, koji su uspeali da usklade finansijsku podršku sa raspoloživim sredstvima i stvore prepoznatljiv brend, koji je doneo prednost kompaniji na tržištu, u uslovima jake konkurencije. U radu je posebno istaknuta veza između finansijske podrške i razvoja brenda, sa posebnim akcentom da bi ulaganje u razvoj brenda trebalo da bude kontinuiran process i u skladu sa zahtevima brzog razvoja tržišta.

U radu pod rednim brojem 1.3.2., "*Strategic Marketing Planning of Montenegro Tourism*", predstavljen je teorijski i praktični deo strateškog marketing planiranja turizma u Crnoj Gori. U prvom delu rada urađena je strateška analiza potencijala crnogorske turističke ponude. U drugom delu rada, predložene su dalje strategije razvoja turističke ponude Crne Gore, zasnovane na ugostiteljskoj praksi, dugogodišnjoj tradiciji turizma, bogatoj kulturnoj i umetničkoj baštini, kao i istoriji ove zemlje. U trećem delu rada urađena je strateška kontrola, koja je ispratila kompletan strateški marketing plan. U radu je zaključeno da Crna Gora ima potencijal za dalji razvoj turističke ponude, u pravcu ekskluzivnog turizma, avanturističkog turizma, kao i zdravstvenog turizma. Posebna oblast razvoja bi trebalo da bude konferencijski turizam, kao razvoj kulturnih sadržaja koje može da ponudi Crna Gora. Celokupna strateški razvoj turizma u Crnoj Gori može da pomogne razvoju ekonomije i privrede ove zemlje.

U radu pod rednim brojem 1.3.3., "*Media Globalization and Marketing Communications*", analiziran je uticaj globalizacije medija na marketing komunikaciju. Zaključeno je da globalizacija medija zahteva nove pristupe marketing komunikaciji, putem društvenih mreža, novih medijskih kanala i putem novih medijskih sadržaja. Naglašeno je da marketing komunikacija, danas dobija naziv totalna komunikacija, u smislu širokom spektra komunikacionih kanala, medija, ciljnih javnosti i načina komunikacije. Istaknuto je da su danas marketing komunikacije integrisane i interaktivne sa potrošačima i korisnicima usluga. U radu je navedeno da content marketing pristup postaje najvažniji deo plana marketing komunikacije.

U radu pod rednim brojem 1.3.4., "*New Media Inspiration for Educations*", predstavljen je novi pristup procesu obrazovanja, koji je zasnovan na novim medijima, društvenim mrežama i Internet kanalima, koji nude mogućnosti istraživanja, edukacije u oblasti interesovanja i razvijanja specifičnih istraživačkih interesovanja. Novi mediji pružaju interaktivnost, koja stvara mogućnost učenja na daljinu, dostupnost literature, istraživanje iz svih naučnih disciplina. U radu je istaknuto da novi mediji pružaju mogućnost edukacije, ali da studentima i dalje kontakt sa predavačima predstavlja inspiraciju i podršku. U okviru rada predstavljeni su rezultati eksperimenta, koji je pokazao da studenti mogu da steknu znanje putem predavanja u istoj meri kao da nastavni materijal čuju putem videa, ali dalje sociološke i psihološke studije bi pokazale uticaje oba stila učenja.

U radu pod rednim brojem 1.3.5., "*Integral's System of Communications in Future Organizations*", predstavljen je integralni sistem komunikacije u budućim

organizacijama. Fokus rada je na razvoju dobre komunikacije u okviru organizacije, koja predstavlja osnovu dobrog poslovanja.

U radu pod rednim brojem 1.3.6., "*The Financial Indicators for Brand Measuring*", dat je teorijski i praktiči pristup finansijskim indikatorima za merenje vrednosti brenda. U prvom delu rada analizirani su finansijski indikatori koji mogu da izmere vrednost brenda i njegovu poziciju na tržištu. U drugom delu rada urađena je komparativna analiza dobrih primera iz prakse. U pitanju su brendovi koji su dalje strategije razvoja zasnovali na pažljivom merenju trenutnih finansijskih indikatora brenda.

U radu pod rednim brojem 1.3.7., "*Marketing Communications in Art's Institutions*", analizirane su marketing komunikacije u umetničkim institucijama, kao i pojedinačna komunikacija umetnika sa ciljnim javnostima. U radu je naglašeno da novi mediji pružaju mogućnost interaktivne komunikacije sa ciljnim javnostima, što unapređuje umetnički brend, ali i stvara jaku povezanost između umetnika, umetničkih institucija i ciljnog auditorijuma.

U radu pod rednim brojem 1.3.8., "*Implementation of Distance Learning in Serbia*", predstavljen je okvir implementacije učenja na daljinu u Srbiji. Pored komparativne analize dobrih primera iz prakse stranih univerziteta, navedene su mogućnosti razvoja učenja na daljinu u Srbiji, kao i platforme za dalje unapređenje ovog načina učenja. U radu je istaknuto da mnogi inostrani univerziteti pružaju ovakav vid edukacije, kao pogodnost za studente i posle diplomce, koji su iz bilo kog razloga sprečeni da prisustvuju klasičnoj nastavi. Poseban izazov učenja na daljinu je mogućnost kontinuiranog obrazovanja i usavršavanja.

U radu pod rednim brojem 1.3.9., "*Brand Strategies Development Based on Customer Satisfaction*", predstavljene su strategije razvoja brenda zasnovane na zadovoljstvu potrošača i korisnika usluga. U radu je naglašeno da je unapređenje brenda najsigurnije upravo na osnovu mišljenja potrošača i korisnika usluga, koje se može dobiti putem anketa, fokus grupa i eksperimenata. U radu su navedeni primeri dobre prakse, gde su brendovi razvijani na osnovu trendova, koje su postavljali potrošači i korisnici usluga.

U radu pod rednim brojem 1.3.10., "*People as key point in Social Marketing Strategies*", ukazano je na značaj ljudi, kao osnovnog instrumenta marketing miksa za koncipiranje aktivnosti socijalnog marketinga. U radu je naglašeno da aktivnosti socijalnog marketinga povećavaju svest o nekom problemu, događaju, društvenom

dešavanju, stoga su ljudi osnovni element planiranja kampanja socijalnog marketinga.

Odabrani radovi pre izbora u zvanje vanrednog profesora

U radu pod rednim brojem 2.1.1., naslovljenim sa "*SWOT analiza, analitički metod u procesu planiranja i njena primena u razvoju ortopedskog bolničkog odeljenja*", predstavljena je primena analitičke metode SWOT analize u procesu planiranja i primene u razvoju ortopedskog bolničkog odeljenja. Rad je ukazao na važnost primene analitičkih metoda u procesu marketing planiranja u zdravstvenoj zaštiti. Kroz primer specijalizovane ortopedske bolnice pokazalo se da je primena SWOT metode značajna podrška u procesu planiranja strategija i težnji da se kontinuirano bude u toku sa promenama, snagama, slabostima, šansama i pretnjama u zdravstvenj ustanovi, što predstavlja osnovu tržišno orijentisanog strateškog planiranja, koji se adaptira promenama u okruženju.

U radu pod rednim brojem 2.1.2., naslovljenim sa "*Strategic Planning in Highly Specialized Orthopedic Institutions*", predstavljeno je istraživanje koje je sprovedeno u specijalizovanoj ortopedskoj ustanovi i koje je ukazalo na probleme sa kojima se zdravstvene ustanove susreću u procesu strateškog planiranja, i uopšte primene menadžmenta u procesu pružanja zdravstvenih usluga. Rad je pružio teoretsku platformu, kao osnovu analize urađenog istraživanja i na taj način predstavlja jedan od prvih radova iz oblasti strateškog planiranja u visoko specijalizovanim zdravstvenim ustanovama.

U radu pod rednim brojem 2.2.1., "*Impact of Globalization on Media Culture*", predstavljen je uticaj globalizacije na kulturu medija. Istaknuto je da globalizacija medija utiče na slobodu i dostupnost, ali da stvara nove kulturne okvire u oblasti medijskog izražavanja. Društvene mreže danas spajaju ljude u obrazovnim i poslovnim procesima, ubrzavaju mogućnost informisanja ciljnih javnosti, ali stvaraju i nedoumice oko strategija, koje bi trebalo da budu usklađene sa novim medijima i novim stilovima komunikacije.

U radu 2.2.2., pod naslovom *“Collaboration between users and the institution of public health as the basis in successful strategic management”*, analizirani su osnovni pravci razvoja strateškog menadžmenta u zdravstvenim ustanovama u Srbiji. Korišćena je metodologija upitnika, koja je omogućila prikupljanje podataka o kvalitetu pružanja zdravstvenih usluga sa aspekta zadovoljstva korisnika usluga, ali i sa aspekta zadovoljstva zaposlenih u zdravstvenim ustanovama. Kao osnovni zaključak istraživanja ističe se da je u našem okruženju i dalje jak uticaj političkih, ekonomskih i socioloških faktora na proces strateškog odlučivanja u zdravstvenim ustanovama, pa tako i promene u sistemu zdravstvene zaštite zahtevaju korenite promene u percepciji zaposlenih u menadžmentu zdravstvenih ustanova, kao i edukaciju u pravcu primene menadžmenta u strateškom planiranju.

U radu 2.3.1., *„People as Key Point in Healthcare Organizations“*, dat je teorijski i praktični aspekt ljudskih resursa, kao glavnog elementa u radu zdravstvenih ustanova. Naglašeno je da bi svaka zdravstvena ustanova trebalo da se fokusira na motivaciju zaposlenih i njihovu internu komunikaciju u cilju boljeg funkcionisanja, koja rezultuje boljom pozicijom na tržištu zdravstvenih usluga. Rad analizira holistički pristup motivaciji zaposlenih, kao glavnog elementa funkcionisanja zdravstvenih ustanova.

U radu 2.3.2., *„Integrated Marketing Communication in Companies Brand Building“* dat je teorijski i praktični aspekt primene integrisane marketing komunikacije u procesu brendiranja kompanija. U današnje vreme brzih promena na tržištu, neophodno je komunicirati sa javnošću u cilju da kompanije ostvare bolju poziciju na tržištu i da se bolje pozicioniraju u svesti potrošača. Mnoge kompanije koriste integrisanu marketing komunikaciju, koja uključuje promocioni miks, ali i komunikaciju putem instrumenata marketing miksa. Rad daje akcenat na komunikaciju sa zaposlenima, klijentima, partnerima i svom zainteresovanom javnošću, ističući da svi ovi aspekti u utiču na brendiranje kompanije. Novi mediji daju podršku i brzinu u procesu komunikacije, putem povezivanja na socijalnim mrežama, korišćenja foruma, blogova i drugih vidova on-line komunikacije. Holistički pristup komunikaciji zahteva razumevanje potreba i želja potrošača, kako bi se lakše komuniciralo i kako bi kompanija bila fokusirana na glavne tačke komunikacije, koje

mogu da motivišu potrošača. U radu je naglašena potreba za transparentnom komunikacijom, kao i potreba za praćenjem novih tehnoloških trendova u procesu komunikacije.

U radu 2.3.3., "*Uticao globalizacije na kulturu medija*", predstavljeni su teorijski i praktični okviri uticaja globalizacije na kulturu medija. U radu je naglašeno da je fenomenologija globalizacije izuzetno složena i protivurečna. Rad ukazuje na nezaustavljiv proces globalizacije koji utiče i na kulturu medija, a sa druge strane mediji podržavaju globalizaciju i daju joj zamah. U radu je naglašeno da je globalizacija danas promena koja je obuhvatila društvo u celini, ekonomiju koja dovodi do porasta međunarodne razmene, kao i kulturu, umetnost i medije. Globalizaciju je neophodno posmatrati u svim ovim aspektima, jer ona utiče na sve oblasti života i diktira holistički pristup svetskim društvenim, ekonomskim, kulturnim i medijskim promenama. Globalizacija upućuje na povezivanje svetskih tokova, na rušenje barijera i ujedinjenje društva, međunarodne ekonomije i medijskog prostora. Rad ističe da naučno istraživanje globalizacije zahteva multidisciplinarni pristup, sociološki, ekonomski, politički, tehnološki, kao i medijski, kao i da je proces globalizacije snažno intenzivirao društvene odnose i međuzavisnost širom sveta. U radu je posebno naglašeno da pored svih prednosti koje donosi globalizacija, ona je vidno protivurečan proces, koji povezuje svet, ali i stvara jake hijerarhije, podele i polarizacije.

U radu 2.3.4., "*High Education Branding Through New Age Media*", predstavljene su strategije brendiranja visoko obrazovnih institucija putem novih medija. Analiziran je uticaj socijalnih mreža na razvoj imidža visoko obrazovnih institucija u svesti ciljnih javnosti. Posebno je analiziran način na koji visoko obrazovne ustanove koriste integrisanu marketing komunikaciju u cilju izgradnje brenda. Interaktivno on-line okruženje pruža mogućnosti kreativnog pristupa komunikaciji sa ciljnim grupama, studentima, budućim studentima, alumnijem visoko obrazovne ustanove, kao i sa internom javnošću, zaposlenima. U ovakvom vidu komunikacije važno je koristiti moderne alate on-line komunikacije, kao što su blogovi, forumi, socijalne mreže ili, ponekad, virtuelna okruženja. Rad se fokusira i na internu komunikaciju zaposlenih

sa studentima, kao i na komunikaciju među zaposlenima, kao vid poruke koju šaljemo o visoko obrazovnoj ustanovi.

U radu 2.3.5., „*Integrated Marketing Communication in Education*“, analizirana je primena integrisanih marketinških komunikacija u procesu obrazovanja. Posle pregleda teorijskih aspekata primene marketinških komunikacija u procesu pružanja obrazovnih usluga, predstavljeni su rezultati istraživanja koji su ukazali da obrazovne ustanove nastupaju na tržištu obrazovnih usluga bez jasnog marketing koncepta i strategija. Na osnovu ovih saznanja, rad je dao konkretne predlogu u pravcu unapređenja komunikacije između obrazovnih ustanova i javnosti.

U radu 2.3.6., „*Marketing i korporativna društvena odgovornost*“, predstavljene su strategije korporativne društvene odgovornosti u funkciji komunikacije kompanije sa ciljnim javnostima. U radu se naglašava razlika između društvene filantropije i društveno odgovornog poslovanja, kao osnove za poslovanje u skladu sa društvenim i etičkim normama, kao i u skladu sa ekološkim standardima. Rad daje analizu društveno odgovornog poslovanja u Srbiji, i prikazuje istraživanje mišljenja zaposlenih u nekim domaćim kompanijama o društveno odgovornom poslovanju. U radu je naglašeno da bi društveno odgovorno poslovanje trebalo da predstavlja platformu rada, što nije slučaj u današnjem tržišnom poslovanju.

U radu 2.3.7., „*The planning process of Integrated marketing communication, INTERNATIONAL SCIENTIFIC DAYS*“, obrađuje se proces planiranja integrisanih marketinških komunikacija i njihova primena. U radu su urađena istraživanja, koja ukazuju na široke mogućnosti primene integrisanih marketinških komunikacija, ali i na slabosti okruženja koji sprečavaju primenu izabраниh strategija.

U radu 2.3.8., „*The importance of integration of sales and marketing strategy in new economy*“, analiziran je značaj integracije prodaje i marketing strategija u novom ekonomskom okruženju. Rad je dao značajne istraživačke rezultate, koji ukazuju na neophodnost tržišne orijentacije u poslovanju, kao i na potrebi praćenja kretanja na tržištu, u cilju što boljeg pozicioniranja kompanija.

U radu 2.3.9., "*Necessary Marketing Knowledge in Building and Positioning Brand*", data je platforma znanja neophodna za izgradnju i pozicioniranje brenda. Pored znanja neophodnih za upravljanje izgradnjom brenda, rad je obuhvatio i alternativne strategije značajne u emocionalnoj percepciji brenda u svesti potrošača. Poseban doprinos rada je integrisanje znanja i promotivnih instrumenata u procesu poziciranja brenda.

U radu 2.3.10., "*Information Technology in Function of Improving Marketing Knowledge*", akcenat je stavljen na informacionim tehnologija u funkciji unapređenja marketing znanja. Urađeno je istraživanje kako Internet utiče na mogućnosti sticanja znanja iz oblasti marketinga. Poseban deo rada posvećen je učenju na daljinu, kao i strategijama koje su neophodne u procesu obrazovanja na daljinu. Razmatrane su strategije relacionog marketinga, koje moderne svetske škole primenjuju u procesu obrazovanja na daljinu. U radu je naglašeno da proces sticanja znanja primenom informacionih tehnologija pruža nove mogućnosti i u samom obrazovnom procesu, u smislu istraživanja već postojećih podataka na Internetu, kao i razvoja multimedijalnog pristupa u nastavi.

U radu 2.3.11., "*Marketing Communication in Planning of Health Care*", analizirane su sveobuhvatne komunikacije u zdravstvenim ustanovama, od internih komunikacija, do internih komunikacija sa ciljnim grupama koje okružuju jednu zdravstvenu ustanovu. Na osnovu istraživanja, koja su urađena u okviru rada, zaključeno je da su komunikacije u zdravstvenim ustanovama na niskom stepenu, što utiče kako na internu motivaciju zaposlenih, tako i na percepciju zdravstva u Srbiji. U tom pravcu date su smernice za dalji razvoj komunikacionog procesu u radu zdravstvenih ustanova.

U radu pod rednim brojem 2.3.12., "*Datawarehouse in Marketing Decision Making*", predstavljena je uloga baza podataka u procesu marketing odlučivanja. Široka baza podataka, sa svim neophodnim informacijama za proces odlučivanja, predstavlja osnovu za marketing planiranje.

U radu pod rednim brojem 2.3.13., "*Information as Base for Planning Instrument of Marketing Mix*", predstavlja informacionu osnovu za planiranje instrumenata marketing miksa. Marketing informacioni sistemi danas predstavljaju bazu za marketing planiranje, a poseban akcenat je uvek potrebno staviti na planiranje instrumenata marketing miksa.

U sledećoj tabeli prikazan je kratak rezime publikacija dr Radmile Janičić, koje su navedene u poglavlju II ovog izveštaja:

Vrsta rada	Pre i posle izbora u zvanje vanrednog profesora	Ukupno	Od toga kao prvi autor
Radovi objavljeni u vodećim časopisima međunarodnog značaja (SSCI lista)	2+3	5	1
Radovi objavljeni u časopisima međunarodnog značaja	2+12	14	6
Radovi objavljeni i/ili izloženi na skupovima međunarodnog značaja	13+10	23	11
Radovi objavljeni i/ili izloženi na skupovima nacionalnog značaja	7	7	5
Poglavlja u knjigama	4	4	1
Stručni radovi i pozvana predavanja	11	11	11
Projekti	3	3	/
Ukupno:		67	35

IV NASTAVNO- PEDAGOŠKI RAD

Od januara 1993. godine dr Radmila Janičić je neprekidno zaposlena na Fakultetu organizacionih nauka na izvođenju vežbi i predavanja na velikom broju predmeta iz uže naučne oblasti *Marketing, odnosi s javnošću i multimedijalne komunikacije*. Na osnovnim akademskim studijama učestvovao je u izvođenju nastave iz predmeta *Marketing, Strateški marketing, Istraživanje marketinga i marketing informacioni sistemi, Odnosi s javnošću, Ponašanje potrošača, Odnosi s medijima, Internet marketing*. Na poslediplomskim studijama angažovana je kao nastavnik na predmetima: *Marketing menadžment, Odnosi s javnošću, Relacioni marketing, Brend menadžment, Odnosi s medijima, Ponašanje potrošača, Internet marketing, Interkulturalna komunikacija, Marketing u zdravstvu, Marketing u kulturi i umetnosti*.

U dosadašnjem radu dr Radmila Janičić pokazala je posvećenost pozivu univerzitetskog nastavnika. Ankete o kvalitetu nastave, koje se organizuju na FON-u, pokazuju da je dr Radmila Janičić ispoljila vrsne pedagoške kvalitete. Na svim anketama je bila među najbolje ocenjenim nastavnicima. Njeni pedagoški kvaliteti ogledaju se u organizaciji nastave prilagođenoj potrebama studenata, kontinuiranom praćenju rada studenata tokom semestra, uspešnoj organizaciji ispita i odličnoj komunikaciji sa studentima, koji su putem mentorskog rada pripremali izborne predmete. Dr Radmila Janičić je pokazala izuzetne naučne i pedagoške kvalitete u mentorskom radu sa poslediplomcima u toku izrade specijalističkih, master, magistarskih i doktorskih radova.

MENTORSTVA NA DOKTORSKIM DISERTACIJAMA

1. Dr Marija Janković, "Strategije upravljanja korporativnim brendom, kao odgovor na izazove globalizacije", Ekonomski fakultet, Podgorica, 2014.
2. Dr Vesna Buha, "Istraživanje marketing pristupa u procesu učenja na daljinu", Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2012.
3. Dr Mohamed Alsakit Abulgasem, "Uticaj e-marketinga na kvalitet bankarskih usluga u Libiji", Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2011.
4. Dr Danijela Šarčević, "Istraživanje značaja koncepta društveno odgovornog poslovanja u naučno-istraživačkim institucijama", Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2011.
5. Dr Dragiša Stanišić, "Integrisana marketing komunikacija u organizacijama visokog rizika", Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2009.

Mentor 12 magistarskih radova, 10 članstava na magistarskim radovima Medicinskog fakulteta, Univerzitet u Beogradu, mentor 60 specijalističkih radova i 50

master radova, mentor diplomskih specijalističkih radova na Fakultetu za poslovne studije u Podgorici.

MENTORSTVA NA MAGISTARSKIM RADOVIMA

1. Mr Vesna Buha, Fakultet organizacionih nauka, Beograd,
2. Mr Svetlana Pavošević, Fakultet organizacionih nauka, Beograd,
3. Mr Svetlana Varićak Vasić, Fakultet organizacionih nauka, Beograd,
4. Mr Andrija Kostić, Fakultet organizacionih nauka, Beograd,
5. Mr Nikolina Ljepava, Fakultet organizacionih nauka, Beograd,
6. Mr Ljubodrag Ranković, Fakultet organizacionih nauka, Beograd,
7. Mr Mirjana Starčević, Fakultet organizacionih nauka, Beograd,
8. Mr Ana Pajević, Fakultet organizacionih nauka, Beograd,
9. Mr Filip Mihailović, *Strateško marketing planiranje u visoko obrazovnim institucijama*, Fakultet za poslovne studije, Univerzitet Mediteran, Podgorica, Crna Gora, 2015.
10. Mr Ilija Gojović, *Marketing strategije promocije zaštićenih oblasti*, Fakultet za poslovne studije, Univerzitet Mediteran, Podgorica, Crna Gora, 2015
11. Mr Elida Međedović, *Strateško planiranje razvoja turizma*, Fakultet za poslovne studije, Univerzitet Mediteran, Podgorica, Crna Gora, 2015.
12. Mr Sanja Lalević, *Marketing strategije razvoja turističkog brenda*, Fakultet za poslovne studije, Univerzitet Mediteran, Podgorica, Crna Gora, 2015.

Sviim kandidatima je dr Radmila Janičić bila mentor za izradu specijalističkih i master radova, a kada su se odlučili za izradu magistarske teze za mentora su izabrali Radmilu, što govori u njenoj posvećenosti radu sa kandidatima i izraženom pedagoškom pristupu studentima. Dr Radmila Janičić bila je mentor preko 60 specijalističkih i master radova, a učestvovala je kao član u istom broju komisija.

V ZAKLJUČAK I PREDLOG KOMISIJE

Pregledom dostavljene dokumentacije, Komisija je utvrdila da je kandidat dr Radmila Janičić u propisanom roku dostavila dokumentaciju predviđenu konkursom. Analizirajući naučne, stručne i pedagoške kvalitete kandidata dr Radmile Janičić, na osnovu objavljenih radova i rezultata postignutih u nauci, njihovoj primeni u praksi i na osnovu sprovedenih anketa o vrednovanju pedagoškog rada, a ceneći i rezultate postignute u obezbeđivanju mladog naučnog kadra i drugim delatnostima od značaja za razvoj naučne oblasti, Komisija konstatuje da kandidat dr Radmila Janičić ispunjava sve uslove propisane Zakonom o visokom obrazovanju i Statutom fakulteta za izbor u zvanje redovnog profesora za užu naučnu oblast *Marketing, odnosi s javnošću i multimedijalne komunikacije*.

Komisija predlaže Izbornom veću Fakulteta organizacionih nauka da utvrdi predlog da se vanredni profesor dr Radmila Janičić izabere u zvanje redovnog profesora, na neodređeno vreme, sa punim radnim vremenom, za užu naučnu oblast *Marketing, odnosi s javnošću i multimedijalne komunikacije*, i da ovaj predlog dostavi Univerzitetu u Beogradu na dalju proceduru.

ČLANOVI KOMISIJE:

dr Vinka Filipović, redovni profesor

Univerziteta u Beogradu – Fakulteta organizacionih nauka, predsednik

dr Vesna Milićević, redovni profesor

Univerziteta u Beogradu – Fakulteta organizacionih nauka, član

dr Hasan Hanić, redovni profesor
Beogradske bankarske akademije, član