

ИЗБОРНОМ ВЕЋУ ФАКУЛТЕТА ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА ДЕКАНУ ФАКУЛТЕТА ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

Одлуком Изборног већа Факултета организационих наука у Београду 05-02 бр. 4/103 од 09.12.2015. године именовани смо за чланове Комисије за припрему Извештаја о пријављеним кандидатима на конкурс за избор једног наставника у звање доцента на одређено време од 5 година, за ужу научну област Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, у следећем саставу:

1. др Велимир Штављанин, ванредни професор Факултета организационих наука, Универзитета у Београду, председник
2. др Весна Дамњановић, ванредни професор Факултета организационих наука, Универзитета у Београду, члан
3. др Саша Вељковић, ванредни професор Економског факултета, Универзитета у Београду, члан

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

ИЗВЕШТАЈ

На расписани конкурс за избор једног наставника у звање доцента на одређено време од 5 година, на Факултету организационих наука, Универзитета у Београду, за ужу научну област Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, који је објављен у огласним новинама Националне службе за запошљавање Послови број 652, од 16. децембра 2015, са роком трајања од 15 дана, пријавио се један кандидат: др Бранка Новчић, запослен на Факултету организационих наука Универзитета у Београду.

I ДР БРАНКА НОВЧИЋ

I 1. Основни биографски подаци

Др **Бранка Новчић** рођена је 11.04.1985. године у Београду. Запослена је на Факултету организационих наука, Универзитету у Београду, као асистент за ужу научну област Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

I 2. Стручна биографија, дипломе и звања

Образовање:

Бранка Новчић је основну школу (носилац Вукове дипломе) и Средњу архитектонску техничку школу завршила са одличним успехом у Београду. Дипломирала је 2008. године на Факултету организационих наука, Универзитета у Београду, на смеру Менаџмент са просечном оценом 8,48 и оценом 10,0 на одбрани дипломског рада на тему „Дефинисање бренд стратегије у аутомобилској индустрији“. Мастер студије завршила је 2010. године на Факултету организационих наука, Универзитета у Београду, на студијском програму Менаџмент и организација, студијска група Маркетинг инжињеринг, са просечном оценом 10,0 и одбранила завршни мастер рад оценом 10 на тему „Развој стратешког концепта изградње бренда понуде“. Докторске студије уписала је 2010. године на Факултету организационих наука, студијски програм Информациони системи и менаџмент, положила све испите са просечном оценом 9,89 и 07.10.2015. године одбранила докторску дисертацију на темз „Развој модела брендирања нације“ са оценом 10, под менторством проф. др Велимира Штављанина.

Докторска дисертација:

- Назив установе: Факултет организационих наука,
- Место и датум одбране: Београд, 07.10.2015.
- Наслов дисертације: Развој модела брендирања нације,
- Ментор: проф. др Велимир Штављанин,
- Студијски програм: Информациони системи и менаџмент
- Студијско подручје: Менаџмент

Радно искуство:

У периоду од 2007. до 2008. године, радила је као новинар за магазин и ТВ емисију *Brendomania*. У наведеном периоду радила је на припреми и реализацији поменуте емисије као новинар репортер и водитељ емисије.

Од августа до децембра 2007. године била је ангажована као асистент маркетинг менаџера *Моћ priode holdinga* на пословима имплементације интернет сајта компаније и реализације годишњих маркетинг активности за производе *Tomatino* и *Моћ priode* сокове. Од априла до јуна 2008. године радила је као асистент менаџера продаје комерцијалних возила компаније *Mercedes-Benz Srbija u Crna Gora*.

За време студија у периоду од 2007. до 2008. године радила је као демонстратор на предмету Маркетинг на Факултету организационих наука. Од фебруара 2009. године запослена је на Факултету организационих наука у звању сарадника у настави, а од фебруара 2011. године као асистент за научну област Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

Као консултант сарађивала је са неколико компанија и организација: Олимпијски комитет Србије на пројектима „ОКС Case study такмичење 2012“ и „Постани део нашег тима“ (од јун 2012. до септембар 2013. год); *Equa bottles* (Словенија) на пројекту „Анализа уласка на Српско тржиште“ (од фебруара 2011. до априла 2013. год) и *TMG-BMC Ltd.* (Словенија) на пројекту „Marketing Plan for entering Serbian market“.

У периоду од новембра 2013. до јула 2014. године била је сарадник маркетиншке агенције *Viralbeat* из Милана (Италија) специјализоване за кампање дигиталног маркетинга где је радила са клијетима на пројекту *Netnography*.

Обуке и усавршавања:

Похађала је више програма стручне едукације и усавршавања:

- СЕЕМАН (2014): Hidden Champions in CEE and Turkey - Carving a Global Niche, Веџ, Аустрија.
- Hubbub Ltd (2015): Nation branding workshop, City Nation Place Forum, London, Велика Британија.

Педагошки рад:

На основним студијама ФОН-а ангажована је извођењу и припреми наставе на основним студијама на предметима: Маркетинг, Односи с јавношћу и Стратешки маркетинг (на српском и енглеском језику), као и на изборним предметима Међународни маркетинг, Вештине и технике пословне комуникације, Интегрисане маркетинг комуникације и Понашање потрошача. На дипломским академским (мастер) студијама изводи вежбе на предметима: Бренд менаџмент, Управљање кључним купцима, Маркетинг менаџмент – холистички приступ и Интегрисане пословне комуникације.

У оквиру академских мастер студија „International Business and Management”, на којима се стиче дуална диплома Middlesex University-ја и Факултета организационих наука, ангажована је од школске године 2011/2012, где припрема и изводи вежбе на енглеском језику на предмету: *International Marketing Management and Public Relations*.

У анонимном оцењивању наставника и сарадника Факултета о извођењу наставе кандидат у последњих седам година остварује високе резултате, просечним оценама преко 4.5 (од 5) на свим предметима за које је ангажована. У зимском семестру 2008/2009 била је међу пет најбоље оцењених сарадника, на основу спроведеног вредновања педагошког рада наставника Универзитета у Београду, просечна оцена од стране студената за предмете на којима ради износила је 4.73 (од 5). У току досадашњег рада била је члан комисије преко тридесет одбрана дипломских радова.

Кандидат је у периоду од 2009. до 2012. године била ментор неколико тимова Факултета организационих наука за решавање судија случаја са којима је остварила значајне резултате на међународним и домаћим такмичењима: I место *PR Week 2009*, Београд, Србија; II место Менаџеријада 2010, Сунчев Брег, Бугарска; I место на међународном такмичењу *Balkan Case Challenge 2010*, Беч, Аустрија; II место на међународном такмичењу *Belgrade International Games 2010*, Београд, Србија; I место на међународном такмичењу Економијада 2010, Травник, Босна и Херцеговина.

Посебно се издвајају резултати остварени у 2011. и 2012. години на светском такмичењу *Hult Global Case Challenge*, где је била ментор и члан победничког тима:

- I место на Регионалном такмичењу *Hult Global Case Challenge*, Лондон, Велика Британија, март 2011. године;
- III место на Глобалном финалу *Hult Global Case Challenge*, Њујорк, САД, април 2011. године;
- I место на Регионалном такмичењу *Hult Global Case Challenge*, Лондон, Велика Британија, фебруар 2012. године;
- Топ 6 тимова на Глобалном финалу *Hult Global Case Challenge*, Њујорк, САД, април 2012. године.

Од 2009. до 2013. године, била је укључена у извођење бројних радионица и обука за писање, учење и предавање уз помоћ студија случаја. Такође, била је предавач у оквиру ESTIEM LG радионице за *Case Study*, децембар 2009. године, ФОН. У марту 2010. године одржала је тренинг за писање студија случаја за потребе конференције Symorg

2010, ФОН. Поред наведеног, била је укључена у организацију и реализацију такмичења у решавању студија случаја, као координатор такмичења, аутор студија случаја и члан жирија на такмичењима.

Говори, пише и чита енглески, руски и италијански језик.

Досадашњи избори у наставна и научна звања:

- 2009. сарадник у настави за ужу научну област Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације на Факултету организационих наука, Универзитета у Београду,
- 2010. реизбор у звање сарадника у настави,
- 2011. асистент за ужу научну област Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације на Факултету организационих наука, Универзитета у Београду.
- 2014. реизбор у звање асистента.

Чланства у одборима научних скупова:

Др Бранка Новчић била је члан следећих одбора научних скупова:

- SymOrg 2010, Organizational Sciences and Knowledge Management, међународни научни симпозијум,
- SymOrg 2016, Reshaping the Future through Sustainable Business Development and Entrepreneurship, међународни научни симпозијум.

Награде и стипендије:

Кандидаткиња Бранка Новчић добила је неколико значајних међународних награда и стипендија за стручно усавршавање у иностранству:

- *LRG – UAS Best student's Paper Award*, 4th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business (октобар 2011);
- *Erasmus Mundus A2 Basileus project*, стипендија за мобилност наставног особља у трајању од једног месеца, Универзитет у Љубљани, Словенија (новембар 2011);
- *Erasmus Mundus A2 SIGMA project*, стипендија за спровођење истраживачких пројеката и мобилност студената докторских студија, Универзитет у Милану, Италија (школска 2013/2014);
- *Oead - CEEPUS Free Mover program*, мобилност студената докторских студија, Грац, Аустрија (фебруар 2015).

13. Објављени радови

Др Бранка Новчић је самостално и у сарадњи са другим ауторима објавила већи број научних и стручних радова, чији је преглед (категоризован према препорукама министарства надлежног за науку) дат у наставку:

1. Завршни радови (М70):

Докторка дисертација

- 1.1.1. Новчић Б. (2015). *Развој модела брендирања нације*, докторска дисертација, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду. (М71)

Приступни рад

- 1.1.2. Новчић Б. (2014). *Развој модела брендирања нације*, приступни рад, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду. (М 72)

Мастер рад

- 1.1.3. Новчић Б. (2010). *Развој стратешког концепта изградње брэнда понуде*, мастер рад, Факултет организационих наука.

2. Научне публикације

2.1. Монографија међународног значаја (M12):

- 2.1.1. Novčić B. (2012). *Strategic Concept of Brand Building – Serbian perspective*. Lambert Academic Publishing. ISBN 978-3-659-22906-0

2.2. Радови у научном часопису међународног значаја (M23):

- 2.2.1. Damnjanović V., Novčić B., Filipović V., Nešković E. (2013). "Factors Affecting Serbian Wine Consumer Purchasing", *Metalurgia International*, Vol. 18(5), pp. 176-180, ISSN 1582 – 2214, SCIE (IF₂₀₁₂=0.134)
- 2.2.2. Damnjanovic V., Filipovic V., Cicvaric S., Novcic B., Janicic R. (2011). „Managers’ Orientation of Health Care Organization – Comparison Study of Serbia, Macedonia and Slovenia“, *the Health MED Journal*, 5(6), pp. 2206-2213. ISSN: 1840-2291, SCIE (IF₂₀₁₁= 0.435)

2.3. Радови објављени у зборницима са скупова међународног значаја (M33):

- 2.3.1. Novčić B., Šegota T. (2014). Environment, Quality, Uniqueness, Alternative – Mixing 4P’s and 4E’s, *Proceedings of the XIV international symposium – Symorg 2014*, Zlatibor, Serbia, 6-10. jun 2014, ISBN: 978-86-7680-295-1, pp. 1745-1753.
- 2.3.2. Novčić B., Jović M. (2013). Serbia a Recommendable Tourist Destination: External and Internal perspective. *Proceedings of 6th Annual EuroMed Conference*, Estoril, Portugal, 23-24. septembar 2013, ISSN: 978-9963-711-16-1, pp. 410-426.
- 2.3.3. Novčić B., Levi Jakšić M. & Filipović V. (2013). How to become leader in higher education?. *Paper presented to 2013 International Conference on Information, Business and Education Technology*, Beijing, China, 14-15. mart 2013, ISBN: 1999-5903, pp. 987-990.
- 2.3.4. Novčić B., Damnjanović V., Nešković E. & Filipović V. (2012). Traditional versus Inovative Case Study Teaching Method at undergraduate courses – students’ perspective. *Paper presented to 5th International Conference of Education, Research and Innovation*, Madrid, Spain, 18-20 novembar 2012, ISBN: 978-84-616-0763-1, pp. 3497-3503.
- 2.3.5. Novčić B., Damnjanović V., Filipović V. (2012). How to make effective class with the case study method? - Students' Perspective. *Proceedings of International Technology, Education and Development Conference 2012*, Valencia, Spain, 5-7 mart 2012, ISBN: 978-84-615-5563-5, pp. 1229-1234.
- 2.3.6. Novčić B., Šegota T. (2012). Case Study: P Marketing Communication Strategy of Reusable Branded Bottle Equa on Ex-Yugoslavia Market. *Paper presented to XIII international symposium – Symorg 2012*, Zlatibor, Serbia, 5-9 jun 2012, ISBN: 978-86-7680-255-5, pp. 1921-1929.
- 2.3.7. Damnjanovic V., Novčić B. (2011). Bringing the real world into your classroom - applying the case study methodmm, Changes in Social and Business Environment. *Proceedings of 4th International Conference*, Vilnius, Lithuania, 3-4. novembar 2011, ISSN: 1822–7090, pp. 27-31.

- 2.3.8. Popesku M., Damnjanović V., **Novčić B.**, Premović M. (2010). Serbia as Brand – Internal Perspective. *Paper presented to 3rd Annual EuroMed Conference, Business Development Across Countries and Cultures*, Nicosia, Cyprus, 4-5 novembar 2010, ISBN: 978-9963-634-83-5, pp. 874-892.
- 2.3.9. Popesku M., **Novčić B.**, Damnjanović V. (2010). Marketing Outsourcing and Global Crisis: Serbian Perspective. *Paper presented to EMAC 1st Regional Conference Marketing Theory and Emerging Markets*, Budapest, Hungary, 24-25 . septembar 2010, ISBN: 978-963-503-419-2, pp. 226-233.
- 2.3.10. Damnjanović V., **Novčić B.** (2010). Improving Students' Process of Learning with Case Study Method in Higher Education: Serbian Example. *Proceedings of 6th International Seminar on Quality Management in Higher Education, Tulcea, Romania*, 8-10. јул 2010, ISBN: 978-973-662-566-4, pp. 401-404.
- 2.3.11. **Novčić B.**, Vučinić J., Tadić D. (2010). Case Study: Positioning Strategy of Automobile Brand "smart" on the Serbian Market through Alternative Communicational Forms. *Paper presented to XII international symposium – Symorg 2010*, Zlatibor, Serbia, 9-12 јун 2010, ISBN: 978-86-7680-215-9, pp. 243-244.
- 2.3.12. **Novčić B.**, Damnjanović V., (2010). Organizing Marketing Case Study Competition: Benefits For Teachers, Students And Companies. *Paper presented to 29th International Conference: People and Organization*. Portorož, Slovenia, 24-26 mart 2010, ISBN: 978-961-232-238-0.
- 2.3.13. Damnjanović V., Cicvarić S., Okanović M., **Novčić B.**, (2009). Teaching using the case study method: challenges for teachers and students. *Paper presented to 1st international scientific conference - Gifted and talented creators of the progress*, Ohrid, Macedonia, COBISS.MK-ID: 18467649, pp. 146-153.
- 2.4. Монографија националног значаја (M42):**
- 2.4.1. Novčić B. (2013). *Kako uspešno upravljati brendom?*, Zadužbina Andrejević. ISBN: 978-86-525-0100-7
- 2.5. Радови у научном часопису националног значаја (M50):**
- 2.5.1. **Novčić B.**, Damnjanović V. & Popesku M. (2012). „Serbia brand identity: perspectives of residents and diaspora”, *EuroMed Journal of Business*, Vol. 7 Iss: 3, pp.256 – 267, DOI: 10.1108/14502191211265316 (M 53)
- 2.5.2. **Novčić B.**, Damnjanović V. & Filipović V. (2012). „Pozicioniranje brenda ponude bankarskih usluga – perspektiva Srbije“, *Marketing*, 43(2), ISSN 0354-3471, UDC 658.626(497.11), pp. 121-132. (M52)
- 2.5.3. Filipović V., Vuković B., **Novčić B.** & Damnjanović V. (2006). „Proces izgradnje brenda bankarskih usluga“, *Marketing*, Zima 2006, 37(4) ISSN 0354-3471, UDC 339+658, pp. 203-208. (M52)
- 2.6. Саопштење са скупа националног значаја штампано у целисти (M63):**
- 2.6.1. **Novčić B.**, Filipović V., Okanović M., Damnjanović V. (2009). Primena strategije relacionog marketinga u automobilskoj industriji – odgovor na globalnu krizu, *Paper presented to VII Skup privrednika i naučnika – SPIN 2009*, Beograd, Srbija, ISBN: 978-86-7680-202-9, pp. 61-66.
- 2.6.2. Okanović M., **Novčić B.**, Jović M., (2009). Strateški marketing pristup u visokom obrazovanju, *Proceedings of YUPMA*, Zlatibor, Srbija, ISBN: 978-86-86385-04-8, pp. 351-355.

3. Стручни радови, студије, патенти и пројекти

Аутор и коаутор је неколико пословних студија случаја које су коришћене на локалним такмичењима у решавању пословних студија случаја на Факултету организационих наука. Следеће студије случаја коришћене су на такмичењима: „Bar Central“, ESTIEM Case study секција 2009, ФОН, Београд; „Brand EQUA in Serbia - The Market Entry Strategy“ и „Олимпијски комитет Србије - Интеграција оmlадине и савремене технологије у циљу подстицања физичке активности“, Локално такмичење у решавању студија случаја 2012, ФОН, Београд. Коаутор је и студије случаја „Gazprom Neft“ која је објављена 2010. године у *ЕССН* бази.

I 4. Приказ и оцена научног рада кандидата

I 4.1. Приказ рада 1.1.1. Докторска дисертација

Наслов дисертације је „Развој модела брендирања нације“. Дисертација је написана на 222 стране, садржи 44 табеле, 34 графика, 6 слика и један прилог. У попису коришћене литературе кандидат је користила 243 референтна навода.

Основни предмет истраживања у дисертацији је анализа стања имица бренда и перцепције елемената идентитета бренда Србије од стране интерних и екстерних стејкхолдера, и њихов утицај на позиционирање Србије у међународним оквирима. Анализа обухвата две главне компоненте концепта брендирања нације, имиц бренда и бренд идентитет, чије разумевање и изучавање је неопходно како би се креирао одговарајући модел брендирања нације. Основни циљ истраживања докторске дисертације је креирање и дефинисање модела брендирања нације Србије. Дакле циљ докторске дисертације је обезбеђивање научних сазнања на основу којих је могуће одредити конкретне мере и смернице како би се креирао адекватан модел брендирања Србије.

Поред литературе и прилога докторска дисертација организована је у 4 целине кроз 7 поглавља:

У првом делу рада (прва три поглавља) представљен је преглед литературе из области брендирања подручја и нација. Кроз дефинисање основних термина, у првом поглављу приказана је веза концепта брендирања нације са сличним концептима. Утврђена је разлика између сличних термина који су препознати у литератури. Посебна пажња посвећена је разумевању појмова брендирања подручја, нације и државе, а објашњен је и сам концепт брендирања нације.

У другом поглављу приказани су и анализирани кључни термини везани за брендирање нације, као и модели који се користе у процесу изградње брендова. Истакнуто је да су бренд идентитет и имиц нације најзначајнији термини који се везују за изградњу бренда нације, као и да је од изузетне важности одабир адекватног модела бренд идентитета. Затим су представљени модели за брендирање који могу да пруже смернице за креирање модела брендирања нације и посебно су анализирани следећи модели: Каферерова призма, Акеров систем бренд идентитета, де Чернатонијев модел шест димензија бренд идентитета и концептуализовани модел брендирања нације. Поред модела за брендирање приказани су и примери добре праксе Новог Зеланда, Шпаније и Пољске, који могу да буду водич државама које отпочињу са применом концепта брендирања нације.

У трећем поглављу прегледа литературе објашњен је и анализиран концепт брендирања нације на примерима пост-комунистичких држава и држава бивше Југославије. Кроз примере из праксе бивших Југословенских земаља: Словеније, Хрватске, Македоније и Црне Горе, анализирани су примењени приступи, проблеми и недостаци одабраних стратегија брендирања нације новоформираних држава. У овом делу посебна пажња посвећена је анализи примене концепта брендирања нације на примеру Србије, која је уједно и фокус истраживања докторске дисертације. На основу идентификованих праваца и недостатака у литератури, као и у односу на анализираних примере из праксе представљена је основна идеја истраживања, циљеви и хипотезе.

У другом делу рада представљена је методологија која је примењена у испитивању одабраног феномена. Четврто поглавље описује сам потупак истраживања и разлоге за коришћење одабраних истраживачких метода. Истраживање у докторату реализовано је у две фазе: 1) испитивање екстерне перцепције брэнда Србије у Италији, Аустрији и Словенији (припадници пословне класе), и 2) испитивање интерне перцепције (припадници српске нације). Истакнуто је да је истраживање реализовано у четири државе у периоду од три и по године и прикупљено је укупно 4656 одговора. У оквиру поступка истраживања наведени су детаљи упитника, описана је идеја за креирање упитника, структура и садржај. Потом су приказани узорци, технике испитивања и статистичке методе коришћене у обради података.

У петом поглављу приказани су резултати квалитативног дела истраживања којим је анализирано стање имица брэнда Србије. Полазна основа у анализи имица Србије био је Келеров модел димензија знања о брэнду, на основу ког су испитивани нивои знања о брэнду, исказани кроз свест о брэнду и имиц брэнда, а који су анализирани преко првих и секундарних асоцијација на брэнд. Шесто поглавље дисертације обрађује резултате квантитативног дела истраживања у ком су представљени детаљи анализе перцепције елемената брэнд идентитета и идентификоване структуре брэнда Србије у односу на интерну и екстерну перцепцију. У квантитативном делу истраживања представљени су резултати експлоративне факторске анализе, који су пружили увид у скривену структуру брэнда Србије у односу на различите групе стејкхолдера.

Последњи део дисертације садржи доприносе истраживања. Седмо поглавље представља главне доприносе докторске дисертације исказане кроз нацрт екстерног и интерног модела брэнд идентитета Србије. Полазна основа за креирање модела брендирања нације Србије били су модели брэнд идентитета Србије добијени експлоративном факторском анализом у претходном поглављу. Идентификовани елементи модела чине кључне вредности и суштину Србије као брэнда (језгро брэнда), који ће бити главни чиниоци будуће стратегије позиционирања државе интерно и екстерно.

Кроз резултате добијене у истраживању по први пут је стечен увид у организовано знање о брэнду Србије у свести интерних и екстерних стејкхолдера. Сагледавањем ширег контекста испитиваног феномена брэнда Србије, закључака истраживања и креираних модела, установљене су и одређене импликације модела брэнд идентитета на модел брендирања нације Србије.

На крају је дат закључак са одговорима на питања у вези са постављеним циљевима и хипотезама. Дата је систематизација и преглед научних доприноса који су проистекли из рада на докторској дисертацији, скуп импликација предложених модела, ограничења и могућности за даљи рад у области.

Др Бранка Новчић има укупно 22 објављена научна и стручна рада из области Маркетинга и односа с јавношћу, од чега су најзначајнији радови:

I 4.2. Приказ радова кандидата

Рад р.б. 2.1.1. под називом „**Strategic Concept of Brand Building – Serbian perspective**“ је међународна монографија објављена на енглеском језику, издавач *Lambert Academic Publishing*, ISBN 978-3-659-22906-0 (M12)

Предмет монографије односи се на одређивање кључних елемената неопходних за развоја стратешког концепта изградње вредности брэнда понуде. Полазиште истраживане тематике је идентификовање извора и самог концепта вредности брэнда засноване на знању потрошача о понуди брэнда. Вредност брэнда понуде представља додатну вредност понуде (производа или услуга) и произилази из разлика у реакцијама потрошача које су резултата потрошачевог знања о брэнду понуде. Први део монографије приказује анализу покретача вредности брэнда понуде као што су: избор елемената брэнда (име, лого, боје, симболи, слоган), маркетинг активности холистичког брэнда и друге асоцијације које се директно преносе на брэнд понуде. У другом делу овог рада анализирани су концепт вредности брэнда производа и основне стратегије изградње брэнда производа. Наредни део монографије имао је за тему дефинисање концепта брэндирања услуга, стратегија брэндирања које се примењују у услужном сектору, као и концепта стратешког управљања брэндом у сектору услуга. У четвртм делу рада разматрани су најзначајнији кораци примене концепта стратешког управљања брэндом понуде – производима и услугама. Пети део монографије приказује резултате истраживања вредности брэнда у банкарском сектору, базиране на елементима брэнда банкарске понуде на тржишту Србије. У истраживању је испитивано знање о брэнду банака обухваћених истраживањем, исказано кроз: свет о брэнду, брэнд асоцијације, перципирани квалитет услуга и лојалност брэнду. Резултати добијени истраживањем упућују на постојање веза и односа између истраживаних феномена. Такође, истраживање је открило да већина банака које послују на тржишту Србије имају значајне потешкоће у примени и изградњи жељених вредности брэнда понуде. Сходно томе закључак је да уколико банке на српском тржишту желе да изграде вредност брэнда и употпуности примене концепт управљања брэндом, морају да се удруже са компетентним запосленима и слушају потребе клијената.

Рад р.б. 2.2.2. под називом „**Managers' Orientation of Health Care Organization – Comparison Study of Serbia, Macedonia and Slovenia**“, објављен у часопису међународног значаја *the Health MED Journal*, 5(6): 2206-2213, (2011), ISSN: 1840-2291 (IF=0.435) (M23)

У раду се истражује разумевању ставова менаџера здравствених институција у Словенији, Македонији и Србији. Како би се стекао увид у мишљење здравствених менаџера, за потребе рада анализирани су и упоређиване ставовне изјаве оријентисане интерно (ка запосленима) или екстерно (ка пацијентима). Кроз међународну студију утврђене су сличности и разлике међу испитиваним земљама из менаџерске перспективе по питању задовољства пацијената и неопходних вештина. Уочено је да менаџери здравствених институција морају боље да се прилагоде променама у окружењу учећи на примерима добре праксе и да унапређују своје менаџерске вештине које су неопходне за управљање здравственим институцијама. Циљ усвајања најбоље праксе у управљању здравственим институцијама повезан је не само са пацијентима већ и са запосленима. Кроз рад је установљено да су здравствени менаџери у Србији и Македонији усмерени на спровођење активности запослених и испуњење норми по питању броја пацијената, док су менаџери у Словенији више оријентисани на постизање задовољства пацијената и став према пацијентима. У раду су истраживане и најважније вештине неопходне за боље управљање здравственим организацијама и закључено да је најважнија вештина доношење одлука.

Рад р.б. 2.3.2. „**Serbia a Recommendable Tourist Destination: External and Internal perspective**”, објављен је у зборнику радова са конференције 6th Annual EuroMed Conference, Estoril, Portugal, 23-24. September 2013, ISSN: 978-9963-711-16-1, (M33)

У раду је приказана перцепција елемената бренд идентитета Србије из перспективе становника Словеније (екстерни стејкхолдери) и становника Србије (интерни стејкхолдери). Истраживањем су идентификоване и упоређене разлике и сличности у интерној и екстерној перцепцији. Уочене су разлике у броју елемената бренд идентитета у обе групе испитаника (Словенија 4 елемента, Србија 6 елемената) и становишту обе групе. Закључено је да је перцепција Србије код Словенца креирана на основу искуства са Србијом, док је перцепција становника Србије обликована пре свега осећањем националног поноса. Рад такође показује и постојање сличности у перцепцијама, где обе групе испитаника Србију повезују са позитивним атрибутима, као што су: туристичка дестинација за препоруку, национално богатство и јединствена култура. Препорука рада је да се будућа стратегија позиционирања Србије фокусира на представљање Србије као пожељне туристичке дестинације Словенцима.

Рад р.б. 2.3.8. “**Serbia as Brand – Internal Perspective**“, објављен је у зборнику радова са конференције 3rd Annual EuroMed Conference, Business Development Across Countries and Cultures, Nicosia, Cyprus, 4-5 November 2010, ISBN: 978-9963-634-83-5, (M 33)

Рад обрађује тематику брендирања државе са фокусом на примеру Србије. Главни циљ студије било је истраживање перцепције бренд идентитета и имица Србије из перспективе њених становника. Додатни један циљ рада био је предлог скупа вредности бренда као основе за стратешко позиционирање бренда Србије. Резултати истраживања упутили су на следеће кључне елементе бренд идентитета: људи, неразвијеност, медијска пристрасност, туристичка дестинација и јединствена култура. Као главни атрибути имица бренда Србије издвојене су прва асоцијација (кућа, дом, домовина), личност бренда (мушкарац, старац, тврдоглав и поносан), симболи бренда (национална обележја) и слике бренда (природа, знаменитости Београда, традиционално Српско село). Ова студија научницима и стручњацима из праксе смернице пружа за боље разумевање вредности бренда које су основа за развијање стратегије брендирања државе.

Рад р.б. 2.4.1. „**Kako uspešno upravljati brendom?**“, је национална монографија коју је објавила Задужбина Андрејевић, ISBN: 978-86-525-0100-7 (M42)

У монографији је разматран процес стратешког управљања брендом, анализиран кроз појавне облике бренда, вредност бренда, изворе вредности бренда и знање потрошача о бренду. Како би се у потпуности разумео концепт управљања брендом, у раду је у засебном поглављу представљен појам вредности бренда, где су разматрани извори вредности и настајање базе знања потрошача. Централни део монографије посвећен је разумевању процес управљања брендом, потом су обрађене стратегије планирања, реализације и евалуације процеса. Посебан значај монографије огледа се у студији случаја која за тему има перцепцију бренда банкарске понуде на тржишту Србије. Захваљујући резултатима истраживања, студија случаја даје увид у ефекте и проблеме управљања брендом на домаћем тржишту. Утврђено је да перцепција основних елемената бренда зависи искључиво од примењених/непримењених активности у процесу управљања брендом. У том смислу, студија случаја може да послужи као водич, пружајући смернице за унапређење процеса управљања брендом, који је примарно намењен маркетинг и бренд менаџерима, али и стручњацима из различитих области пословања.

Рад р.б. 2.5.1. „**Serbia brand identity: perspectives of residents and diaspora**“, објављен је у међународном часопису *EuroMed Journal of Business*, 7(3): 256–267, DOI: 10.1108/14502191211265316 (2012) (M53)

У раду се приказује интерна перцепција бренд идентитета Србије подељена на припаднике Српске нације са сталним боравком у Србији (становници) и оне који не живе у Србији (дијаспора). Дијаспора је од изузетног значаја за процес брендирања домовине јер као амбасадори бренда утичу на стварање имиџа отаџбине, а интерно могу да буду активни и као туристи и као предузетници. Поред тога бројна Српска дијаспора кроз различите улоге (помоћи, поновне посете и пословање) доприноси привреди државе. Циљ рада био је да се утврде сличности и разлике у перцепцији бренд идентитета Србије као дестинације од стране становника Србије и Српске дијаспоре. Анализом добијених резултата откривено је да обе групе имају сличну перцепцију отаџбину, а препознају Србију пре свега као туристичку и бизнис дестинацију за препоруку. Даљом анализом закључено је да различита, снажна осећања покрећу перцепције испитаника, код дијаспоре је то носталигија, а код становника национални понос.

Рад р.б. 2.5.2. „**Pozicioniranje brenda ponude bankarskih usluga – perspektiva Srbije**“, објављен је часопису националног значаја *Marketing*, 43(2): 121-132, ISSN 0354-3471, UDC 658.626(497.11) (2012) (M52)

Предмет истраживања рада односи се на утврђивање међузависних односа кључних елемената неопходних за позиционирање банкарских брендова кроз понуду банкарских услуга на тржишту Србије. Главни циљ рада била је анализа начина на који менаџери банака у Србији перципирају позиционираност бренда банке у којој раде и вредност понуде услуге за потрошаче – корпоративне клијенте. У раду је дат приказ тренутне позиције брендова банкарске понуде на тржишту Србије, као и смернице за унапређење позиције банкарских брендова на домаћем тржишту.

I 5. Оцена испуњености услова

Образовање: Кандидат др Бранка Новчић је 2015. године одбранила докторску дисертацију под насловом „Развој модела брендирања нације“ на Факултету организационих наука, Универзитета у Београду. Докторска дисертација је из уже научне области за коју је расписан конкурс.

Оцена педагошког рада: Др Бранка Новчић ради на Факултету организационих наука од 2009. године. Изводила је наставу на основним академским и мастер академским студијама на обавезним и изборним предметима Катедре за маркетинг менаџмент и односе с јаношћу. Оцене педагошког рада добијене у студентским анкетама указују да кандидат поседује изванредне способности за наставни рад. Такође, кандидат је учествовала у више десетина комисија за одбрану завршних радова.

Оцена научног рада: Кандидат је испунила све критеријуме који се односе на научни рад. Квантитативни показатељи научног рада кандидата приказани су у Табели 1, а у Табели 2 је дата оцена научног и истраживачког рада. Кандидат је објавила 1 монографију међународног значаја (M12), 2 рада у часописима међународног значаја (M23), 13 радова на међународним конференцијама (M33), 1 монографију националног значаја (M42), 3 рада у међународним и националним часописима (M50), и 2 рада на националним конференцијама (M63).

У квалитативном смислу, анализа радова кандидата др Бранке Новчић и њене докторске дисертације, показује озбиљан научни приступ значајним истраживачким проблемима у области Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

Табела 1. Квантитативни показатељи научног рада кандидата др Бранка Новчић

Име и презиме: Др Бранка Новчић	Звање у које се бира: Доцент		Ужа научна, односно научна област за коју се бира: Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације	
Научне публикације	Број публикација у којима је једини или први аутор		Број публикација у којима је аутор, а није једини или први	
	пре последњег избора /реизбора	после последњег избора /реизбора	пре последњег избора /реизбора	после последњег избора /реизбора
Рад у водећем научном часопису међународног значаја објављен у целини	-	-	-	-
Рад у научном часопису међународног значаја објављен у целини	-	-	2	-
Рад у научном часопису националног значаја објављен у целини	2	-	1	-
Рад у зборнику радова са међународног научног скупа објављен у целини	7	1	5	-
Рад у зборнику радова са националног научног скупа објављен у целини	1	-	1	-
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	2	-	-	-
Стручне публикације	Број публикација у којима је једини или први аутор		Број публикација у којима је аутор, а није једини или први	
	пре последњег избора /реизбора	после последњег избора /реизбора	пре последњег избора /реизбора	после последњег избора /реизбора
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)	-	-	-	-

Табела 2. Оцена резултата научног и истраживачког рада кандидата др Бранка Новчић

Врста научног резултата	Минимална вредност коефицијента компетентности	Др Бранка Новчић - коефицијент компетентности
M10+M20+M31+M32+M33+M41+M42+M43+M44+M45+M51+M52+M60	10,67	M12 (1*10) + M23 (2*4) + M33 (13*1) + M42 (1*5) + M52 (2*2) + M63 (2*1) = 42
од тога		
M10+M20+M31+M32+M33+M41+M42+M43+M44+M45+M51+M52	6,67	M12(1*10) + M23 (2*4) + M33 (13*1) + M42 (1*5) + M52 (2*2) = 40
и		
M11+M12+M21+M22+M23+M24+M41+M42+M43+M51+M52	4,67	M12(1*10) + M23 (2*4) + M42 (1*5) + M52 (2*2) = 27

Укупна оцена: Комисија је утврдила да кандидат др Бранка Новчић испуњава све формалне услове прописане 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 и Статутом Факултета организационих наука за избор у звање доцента за ужу научну област Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

II Закључно мишљење и предлог комисије

Прегледом приложене документације, Комисија је утврдила да се на конкурс у предвиђеном року пријавио један кандидат – др Бранка Новчић.

Комисија је утврдила да пријављени кандидат, др Бранка Новчић, испуњава све формалне услове прописане Законом о високом образовању, Правилником о начину и поступку стицања звања и заснивања радног односа наставника Универзитета у Београду, Критеријума за стицање звања наставника на Универзитету у Београду и Статутом Факултета организационих наука за избор у звање доцента за ужу научну област Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

Кандидат др Бранка Новчић, запослена је на Факултету организационих наука Универзитета у Београду од 2009. године. Укључена је у процес извођења наставе на више обавезних и изборних предмета, основних и мастер академских студија на српском и енглеском језику, Катедре за маркетинг менаџмент и односе с јавношћу, од којих су сви у научној области за коју се кандидат бира. За свој рад кандидат је редовно оцењивана високим оценама на анкетама студената. Такође, кандидат је учествовала у више десетина комисија за одбрану завршних радова.

Др Бранка Новчић објавила је монографију међународног значаја, два рада у научним часописима међународног значаја, монографију националног значаја, три рада у часописима националног значаја и више радова на међународним и домаћим конференцијама и то у области за коју се бира. Укупна квантитативна оцена научног и истраживачког рада кандидата изражена коефицијентом компетентности износи 42. Научни рад кандидата у потпуности одговара области за коју је расписан Конкурс.

На основу анализе претходно стеченог образовања, академског искуства, структуре и броја научних и стручних радова и њиховом усклађеношћу са ужом научном облашћу за коју је расписан Конкурс, оцене педагошког рада, вредности коефицијента компетентности на основу објављених радова и укупне оцене испуњености услова за избор у звање доцента за ужу научну област Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, Комисија са задовољством предлаже да се за наставника у звању доцента, за ужу научну област Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације изабере кандидат др Бранка Новчић, на одређено време од пет година, са пуним радним временом.

У Београду, 08. јануар 2016. године

КОМИСИЈА:

1. _____
др Велимир Штављанин,
ванредни професор Факултета организационих наука, председник
2. _____
др Весна Дамњановић,
ванредни професор Факултета организационих наука, члан
3. _____
др Саша Вељковић,
ванредни професор Економског факултета у Београду, члан