

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА
Јове Илића 154
11 010 Београд

ИЗБОРНОМ ВЕЋУ ФАКУЛТЕТА ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА УНИВЕРЗИТЕТА У БЕОГРАДУ

Одлуком Изборног већа Факултета организационих наука Универзитета у Београду 05-02 бр. 4/36-1 од 12.04.2017. године именовани смо за чланове Комисије за припрему Извештаја о пријављеним кандидатима по конкурс за избор једног наставника у звање ванредног професора на одређено време, за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, у следећем саставу:

1. др Милица Костић-Станковић, редовни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду, председник
2. др Велимир Штавланин, ванредни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду, члан
3. др Мирјана Глигоријевић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Београду, члан.

На основу увида у достављени конкурсни материјал, Изборном већу Факултета организационих наука Универзитета у Београду подносимо следећи

ИЗВЕШТАЈ

На расписани конкурс за избор једног наставника у звање ванредног професора на Факултету организационих наука Универзитета у Београду за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, који је објављен у огласним новинама Националне службе за запошљавање „Послови“ бр. 722 од 19.4.2017. године, са роком трајања од 15 дана, пријавио се један кандидат: **доцент др Тамара Властелица**.

КАНДИДАТ – ДР ТАМАРА ВЛАСТЕЛИЦА

Биографски подаци

Тамара Властелица је рођена 30.01.1979. године у Београду, где је завршила основну школу и гимназију, са одличним успехом у свим разредима. Дипломирала је 2003. године на Факултету организационих наука са просечном оценом у току студија 9,65 и оценом 10 на одбрани дипломског рада. образовање је наставила на последипломским магистарским студијама, смер Односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, на Факултету организационих наука, где је положила све програмом предвиђене испите са просечном оценом 10 и у мају 2006. године одбранила магистарску тезу под називом „Медијске стратегије у маркетиншкој комуникацији и односима с јавношћу“. Докторску дисертацију под називом „Управљање репутацијом применом концепта корпоративне друштвене одговорности у маркетингу и

односима с јавношћу” одбранила је у мају 2012. године на Факултету организационих наука Универзитета у Београду. Поред основних и магистарских студија, Тамара Властелица је похађала едукативни програм „*Corporate Responsibility and Global Business: Implications for Corporate and Marketing Strategy*” на *London Business School, University of London* (2006). Завршила је програм унапређења академских вештина асистената и наставне методологије „*Academic Skills Advancement*”, 2004. године. Завршила је једногодишњи академски програм Београдске отворене школе (2000/2001), као и велики број едукативних програма из области маркетинга и односа с јавношћу. Говори енглески и италијански језик.

Тамара Властелица је 2003. године награђена од стране Факултета организационих наука, као један од најбољих студената који су дипломирали те године. Захваљујући натпросечним академским резултатима и ангажовању у ваннаставним активностима током студија, добитник је стипендије Краљевског Дома Карађорђевића (2002), стипендије Фондације Конрад Аденауер (2002) и стипендије Владе Краљевине Норвешке у оквиру програма “За генерацију која обећава” (2000).

Радно искуство и наставне активности

Од октобра 2003. године је запослена на Факултету организационих наука, прво као стручни сарадник Центра за менаџмент – ПР менаџер. У звање асистента-приправника за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације на Факултету организационих наука, примљена је 2004. године, а од 2006. до августа 2007. године радила је и у звању асистента у истој научној области. У звање асистента поново је изабрана у децембру 2010. године. У звање доцента је изабрана у септембру 2012. године. На основним студијама ангажована је у извођењу наставе и испита из предмета: Маркетинг, Односи с јавношћу, Стратешки маркетинг и Односи с медијима. На последипломским мастер и специјалистичким студијама ангажована је у извођењу наставе и испита на предметима: Маркетинг менаџмент – холистички приступ, Односи с јавношћу – стратегије и тактике, Односи с јавношћу и лобирање, Медијске комуникације, Управљање репутацијом и друштвена одговорност, Стратешке комуникације, Интегрисане пословне комуникације и др. Предавања и вежбе држи и на програму наставе на енглеском језику на предметима Односи с јавношћу и Маркетинг на основним студијама. Члан је Већа мастер студија на Факултету организационих наука.

Од 2014. године учествује и у настави на мастер програму *International Business and Management*, који су заједнички основали Факултет организационих наука и *Middlesex University Business School*, на предмету *International Marketing Management and Public Relations*. За наведени програм студенти добијају дуалну диплому – Универзитета у Београду и *Middlesex University*. Тамара Властелица је од 2013. године и предавач на мастер програму из управљања пословањем – Мокрогорски *Executive MBA (MEMBA)*, који су основали Факултет организационих наука и Мокрогорска школа менаџмента. У 2014. години је била ангажована на Институту за комуникацијске студије у Скопљу, Македонија, на магистарским студијама Управљање стратешким комуникацијама, као наставник на предмету Бренд и креативна стратегија.

Аутор је две монографије националног значаја, коаутор три уџбеника, два поглавља у монографијама међународног значаја, више поглавља у уџбеницима других аутора, и коаутор великог броја научних и стручних радова објављених у научним часописима и презентованих на научним скуповима у земљи и иностранству.

Од септембра 2007. године до јуна 2010. године водила је сектор за маркетинг и комуникације у компанији *Deloitte* д.о.о. Била је задужена за тржиште Србије, Македоније, Црне Горе и Републике Српске, а одговорна за планирање и супервизију екстерних и интерних комуникација. Од јула 2010. године је радила као Менаџер за корпоративне послове у сектору

за Односе с јавношћу и комуникације компаније *Coca-Cola Hellenic* Србија, а затим и као консултант за корпоративне комуникације до јуна 2011. године. Била је задужена за тржиште Србије и Црне Горе, а одговорна за управљање корпоративним комуникацијама, односе са владиним институцијама, невладиним организацијама, пословним удружењима и кључним купцима. Од 2012. године ангажована је и као саветник за корпоративне комуникације компаније *Victoria Group a.d.*, где је задужена за стратешко планирање интерних, екстерних и кризних комуникација Групе и компанија чланица.

Од 2001. до 2003. године Тамара Властелица је радила у Београдској отвореној школи, као демонстратор на модулима: *“European Integration”* (проф. *Mark Downes, PhD*), *“International Relations And Organizations”* (проф. *Rory Keane, PhD*), *“Academic Writing”* (проф. *David Hatch, PhD*). У наведеном периоду учествовала је у извођењу већег броја пројеката Београдске отворене школе.

Преглед података о образовању, радном искуству и претходно стеченим звањима

Образовање

2012.	Доктор техничких наука – подручје организационих наука, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, тема докторске дисертације „Управљање репутацијом применом концепта корпоративне друштвене одговорности у маркетингу и односима с јавношћу“, ментор проф. др Винка Филиповић
2006.	Магистар техничких наука - подручје организационих наука за менаџмент, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, тема магистарске тезе „Медијске стратегије у маркетиншкој комуникацији и односима с јавношћу“, ментор проф. др Винка Филиповић
2003.	Дипломирани инжењер, одсек Менаџмент, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, тема дипломског рада „Односи с јавношћу високообразовних институција“, ментор проф. др Винка Филиповић

Претходно стечена звања

2012 – 2017.	Доцент, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, научна област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације
2006-2012.	Асистент, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, научна област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације
2004-2006.	Асистент-приправник, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, научна област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације

Оцена и евалуација резултата педагошког рада

У евалуацијама наставника и сарадника које спроводи Факултет организационих наука, континуирано је имала изузетно високе оцене у свим категоријама које процењују студенти за наставу на српском и програме на енглеском језику.

- У 2013. години просечна оцена за предмет Односи с јавношћу је била 4.77, за предмет Односи с јавношћу на енглеском 4.79, а за предмет Односи с медијима 4.95.
- У 2014. години просечна оцена за предмет Односи с јавношћу 4.81, а за предмет Односи с јавношћу на енглеском 4.73.
- У 2015. години просечна оцена за предмет Маркетинг је била 4.58, за предмет Односи с јавношћу 4.84, за предмет Односи с јавношћу на енглеском 4.92, а за предмет Односи с медијима 4,86.
- У 2016. години просечна оцена за предмет Маркетинг је била 4.63.

Менторства и чланства у комисијама за завршне дипломске, мастер и специјалистичке радове, докторске дисертације

Тамара Властелица је од последњег избора у звање, у периоду од октобра 2012. године до априла 2017. године, била ментор студентима у изради:

- 14 завршних дипломских радова и члан комисије за одбрану 11 завршних дипломских радова;
- 27 завршних мастер радова, први члан комисије за 36 завршних мастер радова и други члан комисије за одбрану 15 завршних мастер радова;
- једне докторске дисертације (у току).

Учешће у научно-истраживачким и стручним пројектима

Тамара Властелица је у 2017. години ангажована као истраживач - научни сарадник на пројекту „Унапређење конкурентности Србије у процесу приступања Европској унији“, евиденциони број ИИИ 47028, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја, у пројектном циклусу од 2011. године. Учесници у реализацији научно-истраживачког пројекта су: Факултет организационих наука Универзитета у Београду; Фармацеутски факултет Универзитета у Београду; Факултет техничких наука Универзитета у Новом Саду; Факултет за економију, финансије и администрацију Универзитета Сингидунум; Правни факултет Универзитета Унион; Универзитет Сингидунум и Универзитет Едуконс.

Од фебруара 2015. године до данас је ангажована и као Експерт за комуникације на пројектима које спроводи Организација за храну и пољопривреду Уједињених нација (*UN FAO*), а који се финансирају од стране Европске банке за обнову и развој (*EBRD*): *“Public-Private Policy Dialogue in Meat Sector”*; *“Public-Private Policy Dialogue in Dairy Sector”*, *“Improving Food Quality and Safety Standards in Serbia”* и *“Supporting the Development of Agricultural Cooperatives in Serbia”*.

У 2015. и 2016. години била је руководилац пројекта Факултета организационих наука „Евалуација и промоција модела односа с јавношћу“ према конкурс – Примери добре праксе односа с јавношћу 2015. године. Пројекат је реализован у оквиру Споразума о Научно-Истраживачкој и пословно-техничкој сарадњи закљученом 2012. године између Факултета организационих наука Универзитета у Београду и Факултета техничких наука Универзитета у Новом Саду. У оквиру наведене сарадње, објављене су три књиге: Примери добре праксе односа с јавношћу 2011, Примери добре праксе односа с јавношћу 2013 и Примери добре праксе односа с јавношћу 2015. Наведене књиге су уџбеници за предмете у оквиру уже научне области маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације на оба факултета.

Тамара Властелица је од августа 2006. године до септембра 2007. године била ангажована и као Саветник за стратегију комуникације и односе са медијима и као координатор националне кампање на пројекту „*Reintroducing Civil Society in Serbia*“ у организацији *Institute for Sustainable Communities* (пројекат *USAID-a*), од стране Смарт Колектива, непрофитне организације специјализоване за Корпоративну друштвену одговорност.

Учешће у програмима перманентног образовања, семинари и курсеви у организацији професионалних удружења

У периоду од 2003. године до данас, била је укључена у извођење великог броја едукативних програма, семинара и тренинга из области маркетинга и односа с јавношћу. Међу полазницима програма перманентног образовања, семинара и тренинга које је држала Тамара Властелица су и следећи: менаџери компаније *Delhaize*, *Banka Intesa*, медијске куће *Ringier*, јавног предузећа ЕПС, Инфостан и Паркинг сервис, менаџери компаније *FIAT*, Народна скупштина Републике Србије, Европска агенција за реконструкцију, *USAID*, Делта Холдинг, *McCann Erikson PR*, *Metro Cash&Carry*, ОЕБС, ПР академија Бања Лука, Центар модерних вештина (семинар за градоначелнике градова у Србији), *Prime Communications*, Бањалучки велесајам, Удружење тужилаца Републике Србије, Министарство одбране Велике Британије и Републике Србије (програм ПРИСМА), Министарство унутрашњих послова Републике Србије, Секретаријат за здравство града Београда, Институт за јавно здравље “Батут” и др.

Од 2005. до 2006. године била је ангажована као предавач на програму преквалификације вишка војног кадра за цивилна занимања (ПРИСМА). Била је гост предавач на Едукативној конференцији „*Proactive 2006*“, одржаној у мају 2006. године у Републици Српској, затим је исте године учествовала у осмишљавању и организовању Прве међународне конференције “Како градити нови идентитет и имиџ државе Србије”, где је ангажована и као модератор стручног панела. Држала је уводно предавање на конференцији „Прилика 2015“ у организацији Друштва Србије за односе с јавношћу, уводно предавање на конференцији из области односа с јавношћу Сарајево *PR Open 2015*, учествовала као панелиста на конференцији Маркетинг изазов 2015, предавач на специјалистичком курсу из односа с јавношћу ПР Академија у Бања Луци. За чланове Српске асоцијације менаџера, а у оквиру програма перманентног образовања, одржала је предавање „Корпоративне комуникације и управљање репутацијом“ у 2015. години.

Чланства у уређивачким одборима, научним и стручним асоцијацијама, комисијама Министарства

Тамара Властелица је од 2015. године члан уређивачког одбора међународног часописа „*Journal of Innovative Business and Management*“, који објављује *DOBA*, *Fakultet za uporabne poslovne i družbene studije* из Марибора, Словенија. Била је рецензент књиге „Савремена пословна комуникација“, аутора *Bovee C.L.* и *Thill J.V.*, у издању *Pearson* коју је 2016. године за српско тржиште објавио Мате, као и рецензент већег броја радова у научним часописима.

Од 2006. године је активан члан Друштва Србије за односе с јавношћу: била је члан Управног одбора од 2006. до 2008. године и члан стручног жирија за доделу Признања Друштва Србије за односе с јавношћу изабрана у три мандата (од 2006. до 2013. године), а затим члан Савета Друштва. Била је члан програмског одбора Фестивала маркетиншких остварења „Златни петак 2005“ и члан Комисије за односе с јавношћу Ректората Универзитета у Београду (2005). Од 2008. до 2010. године је била председавајућа Радне групе Глобалног Договора Уједињених Нација за подршку изради националне стратегије за друштвено одговорно пословање Владе Републике Србије, а од 2010. до 2012. године је била председавајућа Радне групе за едукацију и развој друштвено одговорног пословања.

Тамара Властелица је члан Српског удружења за маркетинг (СЕМА), Српске асоцијације менаџера (САМ), Европске асоцијације директора комуникација (*European Association of Communications Directors - EACD*), Међународне асоцијације за односе с јавношћу (*International Public Relations Association – IPRA*), члан Америчке привредне коморе (*AmCham*), Савета страних инвеститора (*FIC*), *Global Compact* Уједињених нација (*UNGC*) и Форума за одговорно пословање.

Била је члан Комисије за избор назива и визуелног идентитета националне ознаке вишег квалитета „Српски квалитет“ пољопривредних и прехранбених производа Министарства пољопривреде и заштите животне средине 2016. године.

Домаће и међународне награде и признања

Тамара је добитник међународног признања за посебан допринос развоју струке односа с јавношћу *PRO PR 2017*. Награђена је и као коаутор Признањем Друштва Србије за односе с јавношћу за најбољи Институционални програм односа с јавношћу Факултета организационих наука (2005) и као аутор Признањем исте институције за најбоље корпоративне комуникације великих компанија (2013). У 2014. години проглашена је за најбољег младог менаџера у Србији од стране Српске асоцијације менаџера.

СПИСАК НАУЧНИХ, СТРУЧНИХ И ДРУГИХ РАДОВА КАНДИДАТА

1.1. Завршни радови

- 1.1.1. **Властелица Бакић, Т.** (2012). Управљање репутацијом применом концепта корпоративне друштвене одговорности у маркетингу и односима с јавношћу, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, докторска дисертација, стр. 392.
- 1.1.2. **Властелица, Т.** (2006). Медијске стратегије у маркетиншкој комуникацији и односима с јавношћу, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, магистарска теза, стр. 200.

1.2. Научне публикације

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

Радови објављени после избора у звање доцента

- 1.2.1.1. **Властелица Бакић, Т.,** Мијатовић, И., Мариновић, Н. (2015) *Key CSR Initiatives in Serbia: A New Concept with New Challenges, Key Initiatives in Corporate Social Responsibility - Global Dimension of CSR in Corporate Entities, (Ed) Samuel O. Idowu, Springer International Publishing, 201-220, Print ISBN: 978-3-319-21640-9, Electronic ISBN: 978-3-319-21641-6, doi:10.1007/978-3-319-21641-6_91 (M14)*
- 1.2.1.2. **Властелица Бакић, Т.,** Филиповић, В., Костић-Станковић, М. (2014) *Social Responsibility and Ethics of Marketing and Corporate Communications, "Innovative Management and Firm Performance – an Interdisciplinary Approach", (Eds) М. Леви Јакшић, С. Барјактаровић Ракочевић, М. Мартић, Palgrave MacMillan, 187-199, ISBN: 978-1-137-40220-2 (M14)*

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

Радови објављени после избора у звање доцента

- 1.2.2.1. **Властелица Т.**, Цицварић Костић С., Окановић М., Милосављевић М. (2018) *How Corporate Social Responsibility Affects Corporate Reputation? The evidence from an emerging market*, *Journal of East European Management Studies*, (Print) ISSN 0949-6181, (Internet) ISSN 1862-0019, IF (2015) = 0.576 (рад прихваћен за објављивање; in press Vol 1/2018) **(M23)**
- 1.2.2.2. Јовановић П., **Властелица Т.**, Цицварић Костић С. (2016) *Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention*, *Management*, 81, 35-45, ISSN 1820-0222, ISSN 2406-0658, DOI:10.7595/management.fon.2016.0025 **(M24)**
- 1.2.2.3. Веселиновић, Т., **Властелица Бакић, Т.**, Цицварић Костић, С. (2016). *Is there a correlation between organizational features and digital communication usage?*, *Industrija* 44(3), 41-60, DOI:10.5937/industrija44-10236, ISSN:0350-0373, UDK -33 **(M24)**
- 1.2.2.4. **Властелица Бакић, Т.**, Цицварић Костић, С., Нешковић, Е. (2015). *Model for Managing Corporate Social Responsibility*, *Management*, 74, 47-56, ISSN 1820-0222, ISSN 2406-0658 (Онлајн), DOI:10.7595/management.fon.2015.0002 **(M24)**

1.2.3. Зборници међународних научних скупова (M30)

Радови објављени после избора у звање доцента

- 1.2.3.1. Савовић С., Цицварић Костић С., **Властелица Т.** (2017). *The role of brand ambassador in online campaigns*, *36th International Conference on Organizational Science Development*, 22-24. март 2017, Portoroz, Slovenia, ISBN-13:978-961-286-020-2, DOI:10.18690 **(M33)**
- 1.2.3.2. Малиновић С., **Властелица Т.**, Цицварић Костић Ц. (2016). *Online communication of corporate social responsibility*, *SYMORG 2016 "Reshaping the Future through Sustainable Business Development and Entrepreneurship"*, 10-13. јун 2016, Златибор, Србија, ISBN 978-86-7680-326-2 **(M33)**
- 1.2.3.3. Веселиновић Т., **Властелица Т.**, Цицварић Костић С. (2016). *Managing digital marketing communication in organizations in Serbia*, *SYMORG 2016 "Reshaping the Future through Sustainable Business Development and Entrepreneurship"*, 10-13. јун 2016, Златибор, Србија, ISBN 978-86-7680-326-2 **(M33)**
- 1.2.3.4. Аћимовић В., Цицварић Костић С., **Властелица Т.** (2016). *Effects of bundling non-complementary products – communication perspective*, *SYMORG 2016 "Reshaping the Future through Sustainable Business Development and Entrepreneurship"*, 10-13. јун 2016, Златибор, Србија, ISBN 978-86-7680-326-2 **(M33)**
- 1.2.3.5. Павковић В., Властелица Бакић Т., Ђурић М. (2016). *The Role and importance of the media and media communications in tourism*. In: Skakun, M. (ed.). *Tourism Education in 21st Century: Policies, Practices, Internationalization* (pp. 505-522). Belgrade: College of Tourism (3rd Belgrade International Tourism Conference). **(M33)**
- 1.2.3.6. Вранић, И., Цицварић Костић, С., **Властелица Бакић, Т.** (2014) *"Vojvodina as a Tourism Destination: Citizens' Perspective"*, *XIV International Symposium Symorg 2014 "New Business Models and Sustainable Competitiveness"*, 6-10. јун 2014, Златибор, Србија, (ЦД издање), 1113-1118, ISBN: 978-86-7680-295-1 **(M33)**
- 1.2.3.7. Малиновић, А., **Властелица Бакић, Т.**, Цицварић Костић, С., (2014) *"The Effectiveness of Media Campaigns in Communication With Children"*, *XIV International Symposium Symorg*

2014 "New Business Models and Sustainable Competitiveness", 6-10. јун 2014, Златибор, Србија, (ЦД издање), 1119-1125, ISBN: 978-86-7680-295-1 (МЗЗ)

- 1.2.3.8. **Властелица Бакић, Т.**, Цицварић Костић, С., Барјактаровић Ракочевић, С. (2014) "Communication of Lean and Green Practices Via Web Sites", *LeanTech '13, 2nd International scientific conference on lean technologies*", 5-6. септембар 2013, Београд, Србија, 189-194, ISBN 978-86-7680-283-8 (МЗЗ)
- 1.2.3.9. Цицварић Костић, С., Вукмировић, Ј., **Властелица Бакић, Т.** (2013) „The Potential of eGovernment development in Emerging Markets: Perspective of Local Government“, *21th NISPAcee Annual Conference*, 16–18. мај, 2013, Београд, Србија, ISBN: 978-80-89013-68-5 (МЗЗ)
- 1.2.3.10. Милановић, Н., Филиповић, В., Цицварић Костић, С., **Властелица Бакић, Т.**, Окановић, М., Јешић, М. (2014). „The Key Determinants of Efficient University - Business Collaboration“, *IFSAM International Federation of Scholarly Associations of Management, World Congress in Tokyo: "Management in Crisis"*, 2-4. септембар 2014, Токио, Јапан, 72. (МЗЗ)

Радови објављени пре избора у звање доцента

- 1.2.3.11. **Властелица Бакић Т**, Костић-Станковић М, Цицварић Костић С. „The Impact of Sources of Information on Corporate Reputation“, *The 3rd EMAC Regional Conference – Marketing Theory Challenges in Emerging Societies*, Београд, Србија, 12-14. септембар 2012. (МЗЗ)
- 1.2.3.12. Макајић Николић Д, Костић Станковић М, **Властелица Бакић Т.** „New Approach to Risk Analysis in Marketing Communications Using Fault Tree Analysis“, *3rd EMAC Regional Conference – Marketing Theory Challenges in Emerging Societies*, Београд, Србија, 12-14. септембар 2012. (МЗЗ)
- 1.2.3.13. Крстовић Ј, Цицварић Костић С, **Властелица Бакић Т.** „Role of Internal Communication in Corporate Brand and Reputation Building“, *XIII International Symposium Symorg 2012 „Innovative Management & Business Performance“*, Златибор, Србија, 5-9. јун 2012. (ЦД издање) ISBN: 978-86-7680-255-5, стр. 393-400. (МЗЗ)
- 1.2.3.14. Вукмировић Ј, Цицварић Костић С, **Властелица Бакић Т.** „Marketing Approach in eGovernment“, *XIII International Symposium Symorg 2012 „Innovative Management & Business Performance“*, Златибор, Србија, 5-9. јун 2012. (ЦД издање) ISBN: 978-86-7680-255-5, стр. 1120-1125. (МЗЗ)
- 1.2.3.15. **Властелица Бакић Т**, Барјактаровић Ракочевић С, Цицварић Костић С. „Advances in Public Administration Practice in Emerging Markets: Introducing Marketing Orientation“, *Advances in Business- Related Scientific Research Conference*, Венеција, Италија, 28-30. март, 2012. (ЦД издање) ISBN 978-961-92917-3-3. (МЗЗ)
- 1.2.3.16. Барјактаровић Ракочевић С, Цицварић Костић С, **Властелица Бакић Т.** „The Competitiveness of Universities in Emerging Markets“, *Universidad 2012, Congreso Internacional de Educacion Superior*, Хавана, Куба, 13-17. фебруар 2012 (ЦД издање) ISBN: 978-959-1614-34-6. (МЗЗ)
- 1.2.3.17. Макајић-Николић Д, Костић-Станковић М, **Властелица Бакић Т.** „Modelling Advertising Scheduling to Improve Media Planning“, *BALCOR 1st International Symposium & 10th Balkan Conference on Operational Research*, Солун, Грчка, 22-25. септембар 2011, ISBN: 978-960-87277-6-2, стр. 370-375. (МЗЗ)
- 1.2.3.18. **Властелица Бакић Т**, Лалић Д, Верчић Д. „Employee Engagement: The case of Coca-Cola Hellenic Serbia“, *BledCom 2011, 18th International Public Relations Research Symposium BledCom*, Блед, Словенија, 1 -2. јул 2011, ISBN 978-961 -90484-8-1, стр. 32-41. (МЗЗ)

- 1.2.3.19. Чуданов М, **Властелица Т**, Цицварић С, „*Economic Capacity Building in the Southern Serbia as a Pre-dominant Step for European Integration*“, *Proceeding of the International workshop „The Path of Internationalisation and Integration in the Europe of Regions“*, Куртеа де Аргес, Румунија, 25-28. април 2007, (ЦД издање) ISBN: 978-80-8069-854-6. **(М33)**
- 1.2.3.20. Костић-Станковић М, Макајић-Николић Д, **Властелица Бакић Т**. „*Risk Analysis In Integrated Marketing Communication Using Petri Nets*“, *22nd European Conference on Operational Research EURO XXII*, Праг, Чешка, 8-11. јул 2007, стр. 258-259. **(М33)**
- 1.2.3.21. Филиповић В, Дамњановић В, Штавланин В, Цицварић С, **Властелица Т**. „*Marketing Research Of Consumer Satisfaction In Higher Education Organisation In Serbia*“, *Proceedings of 9th Toulon- Verona Conference „Exellence in Services“*, University of Praisley, Шкотска, 7-8. септембар 2006, IBAN 1-903978-33-5, стр. 251-260. **(М33)**
- 1.2.3.22. **Властелица Т**. „*The Role of Marketing Communication in Developing Corporate Reputation*“, *International Scientific Days „Competitiveness in the EU – Challenge for the V4 Countries“*, Нитра, Словачка, 17-18. мај 2006, (ЦД издање) ISBN 80-8069-704-3. **(М33)**
- 1.2.3.23. **Властелица Т**, Костић М. „*Media Strategies – Integration of Marketing and Corporate Communication Tactics*“, *X Slovenske konference o odnosih z javnostmi „Evolucija komuniciranja – od posredovanja do povezivanja“*, Терме Олимиа, Словенија, 19-21. октобар 2006, ISBN 1091690870-4-6, стр. 84-85. **(М33)**
- 1.2.3.24. Макајић – Николић Д, Костић-Станковић М, **Властелица Бакић Т**, *Risk Analysis In Integrated Marketing Communication Using Petri Nets, 22nd European Conference on Operational Research EURO XXII, Prague, 2007*, стр. 258-259. **(М33)**
- 1.2.3.25. Филиповић В, Костић М, Цицварић С, **Властелица Т**. „*Introducing Communication Department in Local Government*“, *8th Toulon-Verona" Conference*, Палермо, Италија, 8-9. септембар 2005, стр. 233-236. **(М33)**
- 1.2.3.26. **Властелица Т**, Цицварић С, Костић М, „*The 'PRO model' for Evaluation of Public Relations Effectivness – Case of the Faculty of Organizational Sciences*“, *XII International Scientific Conference BledCom „Public Relations Measurement and Evaluation“*, Блед Словенија, 1-3. јул 2005. **(М33)**
- 1.2.3.27. Костић М, **Властелица Т**, Филиповић В, Цицварић С, „*Public Relations for Higher Educational Institutions*“, *The 7th Scientific Conference "Quality in Services, Health Care, Higher Education, Local Government"*, Тулон, Француска, 2-3 септембар 2004, стр. 279-285. **(М33)**
- 1.2.3.28. **Властелица Т**, Костић М, Бакић И. „*Communicating Corporate Social Responsibility*“, *The 7th Annual EUPRERA Congress „New Challenges for Public Relations“*, Лисабон, Португал, 2005. стр. 36-38. **(М33)**
- 1.2.3.29. Филиповић В, Цицварић С, **Властелица Т**. „*Creating a Successful Public Relations Strategy for Multicultural Audience*“, *The 7th Annual EUPRERA Congress „New Challenges for Public Relations“*, Лисабон, Португал, 2005. **(М33)**
- 1.2.4. **Националне монографије, тематски зборници, лексикографске и картографске публикације националног значаја; научни преводи и критика издања грађе, библиографске публикације (М40)**

Радови објављени после избора у звање доцента

- 1.2.4.1. **Властелица Т**. (2016). Корпоративна репутација и друштвена одговорност, Задужбина Андрејевић, Београд, ISSN 0354-7671, ISBN 978-86-525-0281-3 **(М42)**

- 1.2.4.2. Попеску, М., Цицварић Костић, С., **Властелица Бакић, Т.** (2013). *Integrated Marketing Communications in Associate CMMIP® Handbook, International Institute of Marketing Professionals, Ontario, Canada, 51-99*, ISBN: 978-0-9865519-0-1 **(M46)**
- 1.2.4.3. Лалић Д., **Властелица Т.** (2016). Примери добре праксе односа с јавношћу 2015, Факултет техничких наука Универзитета у Новом Саду, Нови Сад, ISBN: 978-86-7892-833-8 **(M48)**
- 1.2.4.4. **Властелица Бакић Т**, Лалић Д. (2013). Примери добре праксе односа с јавношћу 2013, Факултет организационих наука, Београд, ISBN: 978-86-7680-270-8 **(M48)**

Радови објављени пре избора у звање доцента

- 1.2.4.5. **Властелица Т.** (2007) „Медијска кампања – публицитет и оглашавање“, Задужбина Андрејевић, Београд, ISBN: 978-86-7244-604-3 **(M42)**
- 1.2.4.6. **Властелица Т.** (2002) „Приватизација – први корак ка ефикасној привреди“, Зборник Београдске отворене школе: радови студената генерација 2000/2001. Број 5, Свеска 2, Београдска отворена школа, Београд. ISBN 86-83411-07-9 **(M45)**
- 1.2.4.7. Лалић Д, **Властелица Бакић Т.** (2011) „Примери добре праксе односа с јавношћу 2011“, Универзитет у Новом Саду Факултет техничких наука, Нови Сад, Едиција техничке науке – уџбеници, ISBN 978-86-7892-348-7. **(M48)**

1.2.5. **Часописи националног значаја (M50)**

Радови објављени после избора у звање доцента

- 1.2.5.1. Павковић, В., **Властелица, Т.** (2016). Еволуција медијских комуникација кроз историјске и цивилизацијске епохе, Маркетинг, 47(1), 42-56, ISSN:0354-3471 **(M51)**
- 1.2.5.2. **Властелица Бакић, Т.**, Крстовић, Ј., Цицварић Костић, С. (2012). Пословна оправданост друштвено одговорног пословања, Маркетинг, 43(3), 191-198, ISSN: 0354-3471 **(M51)**
- 1.2.5.3. **Властелица Бакић, Т.**, Цицварић Костић, С., Нешковић, Е. (2014) *Application of Crowdsourcing in Marketing, Revista Română de Statistică Supliment (Romanian Statistical Review -Supplement) 7/2014, 7-16*, ISSN: 2359-8972 **(M52)**
- 1.2.5.4. Павковић, В., Филиповић, В., **Властелица Бакић, Т.** (2015). Улога филма као инструмента медијских комуникација у стратегији промоције туристичке дестинације, Туристичко пословање, 16, 75-88, doi:10.5937/TurPos1516075P. **(M53)**

Радови објављени пре избора у звање доцента

- 1.2.5.5. Крстовић Ј, **Властелица Бакић Т**, Цицварић Костић С. (2012). „Улога бизниса у друштву“, Management, ISSN 0354-8635 (Srpsko izd.), ISSN 1820-0222 (English ed.), стр. 67-72. **(M51)**
- 1.2.5.6. Костић-Станковић М, **Властелица Бакић Т**, Бајовић М. (2012). „Значај култура високог и ниског контекста у међународном маркетингу“, Анали пословне економије, Босна и Херцеговина, Број 6, ISSN 1840-3298, UDK 339.138:658.8 (100), стр. 53-69. **(M53)**
- 1.2.5.7. Костић-Станковић М, **Властелица Бакић Т**, Филиповић В. (2011). „Планирање односа с јавношћу у високошколским институцијама“, Анали пословне економије, Босна и Херцеговина, Број 5, ISSN 1840-3298, UDK 659.4:378.4, стр. 112-125. **(M53)**

1.2.6. **Зборници скупова националонг значаја (М60)**

Радови објављени после избора у звање доцента

- 1.2.6.1. Окановић, М., Цицварић Костић С., **Властелица Бакић, Т.** „Улога купаца у развоју технолошких предузетничких подухвата“, X Скуп привредника и научника СПИН 2015 „Иновативна решења операционог менаџмента за ревитализацију привреде Србије“, 5-6. новембар 2015, Београд, Србија, 542-548, ISBN 978-86-7680-320-0 **(М63)**
- 1.2.6.2. Рошуљ Д., Цицварић Костић С., **Властелица Т.**, Интерне комуникације: перспектива система управљања квалитетом, Значај пројектног менаџмента – првих 30 година YUPMA и 50 година IPMA, 19-20. мај 2016, Београд, Србија, 166-170, ISBN 978-86-86385-13-0 **(М63)**
- 1.2.6.3. Јовић, С., Цицварић Костић, С., **Властелица Бакић, Т.** „Онлајн комуникације у промотивној кампањи: студија случаја спортског брэнда“, XVIII интернационални симпозијум из пројектног менаџмента YUPMA 2014 „Управљање пројектима у ИТ окружењу“, 12-13. мај 2014, Београд, Србија, 230-234, ISBN: 978-86-86385-11-6 **(М63)**
- 1.2.6.4. **Властелица Бакић, Т.**, Цицварић Костић, С., Нешковић, Е. „Мерење ефикасности пројеката друштвене одговорности“, XVIII интернационални симпозијум из пројектног менаџмента YUPMA 2014 „Управљање пројектима у ИТ окружењу“, 12-13. мај 2014, Београд, Србија, 302-306, ISBN: 978-86-86385-11-6 **(М63)**
- 1.2.6.5. Цицварић Костић, С., **Властелица Бакић, Т.**, Крстовић, Ј. Улагање компанија у друштвену заједницу, XVII Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента YUPMA „Савремене тенденције у пројектном и иновационом менаџменту“, 7-9. јун 2013, Златибор, Србија, 249-253, ISBN: 978-86-86385-10-9 **(М63)**

Радови објављени пре избора у звање доцента

- 1.2.6.6. **Властелица Бакић Т**, Цицварић Костић С, Окановић М. „Значај управљања знањем у релационом маркетингу“, XVI Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента YUPMA „У сусрет економији знања – управљање пројектима знања“, Златибор, 18-20. мај 2012. ISBN: 978-86-86385-09-3, стр. 449-453. **(М63)**
- 1.2.6.7. Деура Н, Окановић М, **Властелица Бакић Т.** „Комуникацијски пројекат као основ сарадње агенције и клијента“, XV Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента YUPMA „Пројектни менаџмент у Србији – успеси и могућности“, 10-12. јун 2011, Златибор, ISBN: 978-86-86385-08-6, стр. 255-259. **(М63)**
- 1.2.6.8. Костић-Станковић М, Петровић Д, **Властелица Бакић Т.** „Интеркултурална компетенција као фактор успешног преговарања“, XV Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента YUPMA „Пројектни менаџмент у Србији – успеси и могућности“, 10-12. јун 2011, Златибор, ISBN: 978-86-86385-08-6, стр. 205-209. **(М63)**
- 1.2.6.9. **Властелица Бакић Т**, Филиповић В, Костић-Станковић М, „Комуникацијски аспекти управљања репутацијом – модели и мерење“, XII међународни симпозијум *SymOrg* „Организационе науке и менаџмент знања“, Златибор, 9-12. јун 2010, (ЦД издање) ISBN: 978-86-7680-216-6. **(М63)**
- 1.2.6.10. **Властелица Т.** „Стратегије планирања медија у односу на карактеристике циљних група“, X међународни симпозијум *SymOrg* „Промене у организацији и менаџменту: изазови европских интеграција“, Златибор, 7-10. јун 2006. (ЦД издање) **(М63)**
- 1.2.6.11. Филиповић В, **Властелица Т**, Костић М. „Утицај културолошких фактора на међународну пословну комуникацију“, X међународни симпозијум *SymOrg* „Промене у

организацији и менаџменту: изазови европских интеграција“, Златибор, 7-10. јун 2006 (ЦД издање). **(М63)**

- 1.2.6.12. Дамњановић В, Штавланин В, **Властелица Т.** „Пројекат управљања кључним купцима у продајном одељењу“, X Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента *YUPMA*, 15–17. мај 2006, Златибор, стр. 273-278. **(М63)**
- 1.2.6.13. **Властелица Т**, Костић М, Дамњановић В. „Утицај Интернета на стратегије успешних односа с јавношћу“, 11 конференција *YU INFO*, Копаоник, 7-11. март 2005. (ЦД издање) стр. 78-83. **(М63)**
- 1.2.6.14. Цицварић С, Костић М, **Властелица Т.** „Управљање пројектом изградње бренда“, IX интернационални симпозијум из пројект менаџмента *YUPMA* 2005 „Са пројект менаџментом у европске интеграције“, Златибор, 13-15. јун 2005, стр. 165-169. **(М63)**
- 1.2.6.15. Костић М, Филиповић В, **Властелица Т.** „Специфичности односа с јавношћу високообразовних институција“, IX међународни симпозијум *SymOrg* 2004 „Менаџмент – кључни фактор успеха“, Златибор, 6-10. јун 2004. (ЦД издање), ISBN 86-7680-022-7. **(М63)**

1.3. Стручне публикације

- 1.3.1. Филиповић, В., Костић-Станковић, М., Јаничић, Р., Штавланин, В., Дамњановић, В., Цицварић Костић, С., Властелица Бакић, Т., Вукмировић, Ј., Јовић, М. (2014). Маркетинг менаџмент и односи с јавношћу, поглавље у Јашко О. (редактор), Менаџмент - Приручник за припрему пријемног испита Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, Београд, 155-202, ISBN 978-86-7680-297-5

Универзитетски или високошколски уџбеник са рецензијом

Радови објављени после избора у звање доцента

Одлуком Наставно-научног већа и Већа академских мастер студија Факултета организационих наука, књига „Примери добре праксе односа с јавношћу 2015“ (редни број 1.2.4.3.) је уџбеник за предмете Односи с медијима на основним студијама и Медијске комуникације на мастер студијама, а монографија аутора Тамаре Властелице „Корпоративна репутација и друштвена одговорност“ (редни број 1.2.4.1.) је уџбеник за предмет Друштвено одговорни маркетинг на основним студијама и Управљање репутацијом и друштвено одговорност на мастер академским студијама.

Радови објављени пре избора у звање доцента

- Поглавље „Односи са медијима“ у уџбенику „Односи с јавношћу“, аутора Филиповић В. и Костић-Станковић М, ФОН, Београд, 2008. ISBN 978-86-911185-0-1, стр. 174-196.
- Поглавље „Интеркултурална комуникација“ у књизи „Међународни маркетинг“, аутора Костић М, Факултет за пословни инжењеринг и менаџмент, Бања Лука, 2007. ISBN 978-99938-742-7-0, стр. 253-282.
- Поглавље „Интеркултурална комуникација у међународном маркетингу“ у уџбенику „Маркетинг у глобалном окружењу“, аутора Филиповић В. и Костић-Станковић М, ФОН, Београд, 2009. ISBN 978–86-7680-180-0, стр. 211-235.

ПРИКАЗ ОДАБРАНИХ РАДОВА

У овом делу представљени су одабрани научни радови кандидаткиње др Тамаре Властелице објављени после избора у претходно звање (2012-2017).

1.2.1.1. Властелица Бакић, Т., Мијатовић, И., Мариновић, Н. (2015) *Key CSR Initiatives in Serbia: A New Concept with New Challenges, Key Initiatives in Corporate Social Responsibility - Global Dimension of CSR in Corporate Entities*, (Ed) Samuel O. Idowu, Springer International Publishing, 201-220, Print ISBN: 978-3-319-21640-9, Electronic ISBN: 978-3-319-21641-6, doi:10.1007/978-3-319-21641-6_91 (M14)

Предмет рада је приказ и анализа кључних иницијатива у области корпоративне друштвене одговорности у Србији. Аутори су закључили да је корпоративна друштвена одговорност (КДО) као концепт у пословању почео да се примењује у Србији почетком прошле деценије у корпоративном и невладином сектору, када је започела и транзиција ка тржишној економији. Прво су појам КДО увеле велике мултинационалне компаније са пословним операцијама у Србији, које су пренеле добру пословну праксу са глобалног на локални ниво. Убрзо затим и академска заједница је кренула са истраживањем ове области, док су невладине организације започеле кампање у којима су промовисале КДО и оснивале међусекторска партнерства у ту сврху. Први документ јавне политике који се односио на КДО била је “Национална стратегија одрживог развоја” коју је српска влада усвојила 2008. године, а уследила је “Национална стратегија за промоцију и развој КДО 2010-2015”. Главни циљ овог рада био је да представи иницијативе за промоцију КДО, како од стране Владе Републике Србије (јавне политике и правни оквир), тако и од стране невладиног сектора, привреде и других институција у Србији (кампање, награде за КДО, сертификацију и извештавање). Како би одговорили на постављена истраживачка питања, аутори су анализирали резултате анкете о пракси друштвене одговорности 17 великих компанија, чланица Форума пословних лидера 2014. године, обиму и врсти њихових инвестиција у заједницу, тржиште и заштиту животне средине, као и о њиховим приоритетима у адресирању друштвених питања и социјалних група. На крају, како би илустровали очекивања и перцепцију друштвене одговорности од стране грађана Србије, аутори су представили и анализирали резултате испитивања јавног мњења реализованог у Србији.

1.2.1.2. Властелица Бакић, Т., Филиповић, В., Костић-Станковић, М. (2014) *Social Responsibility and Ethics of Marketing and Corporate Communications, "Innovative Management and Firm Performance – an Interdisciplinary Approach"*, (Eds) М. Леви Јакшић, С. Барјактаровић Ракочевић, М. Мартић, Palgrave MacMillan, 187-199, ISBN: 978-1-137-40220-2 (M14)

Имајући у виду дефиницију корпоративне друштвене одговорности коју је понудила Међународна организација за стандардизацију и димензије друштвене одговорности прихваћене од стране припадника академске заједнице, који су проучавали ову област, аутори рада су дефинисали теоријски оквир за интеграцију принципа и филозофије друштвене одговорности у маркетиншке и корпоративне комуникације, са посебним фокусом на етику. Рад дефинише и анализира економску, правну, етичку и добровољну одговорност маркетиншких и корпоративних комуникација. Етика комуникације се анализира кроз приказ две различите школе мишљења, а аутори су закључили да маркетиншке и корпоративне комуникације нису по својој природи неетички процеси, већ да могу бити вођени на етички или неетички начин. У делу који је апликативан за корпоративни сектор дата је систематизација етичких питања маркетиншких и корпоративних комуникација са примерима из праксе.

1.2.2.1. Властелица Т., Цицварић Костић С., Окановић М., Милосављевић М. (2018) *How Corporate Social Responsibility Affects Corporate Reputation? The evidence from an emerging market*, *Journal of East European Management Studies*, (Print) ISSN 0949-6181, (Internet) ISSN 1862-0019, IF (2015) 0.576 (M23)

Поред економског раста и конкурентности, од компанија се очекује да у своје операције укључе и бриге о друштву и животној средини. За иницијативе корпоративне друштвене одговорности се тврди да имају утицај на перцепцију корпоративне репутације од стране стејкхолдера. Циљ истраживања приказаног у овом раду је да идентификује специфичне елементе друштвене одговорности који имају утицаја на репутацију и да измери њихов појединачни утицај. Резултати су показали да елементи КДО утичу на корпоративну репутацију, као и да интензитет ове везе варира у зависности од елемента. Значајне разлике забележене су између грађана и специфичних стејкхолдера, и између различитих група стејкхолдера. Поред тога, студија је идентификовала умерени утицај демографских фактора (старости и пола испитаника) на везу између КДО и корпоративне репутације. Резултати истраживања су дали научни допринос доказивањем и мерењем утицаја КДО на корпоративну репутацију из перспективе грађана и из перспективе стејкхолдера.

1.2.2.2. Јовановић П., Властелица Т., Цицварић Костић С. (2016) *Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention*, *Management*, 81, 35-45, ISSN 1820-0222, ISSN 2406-0658, DOI:10.7595/management.fon.2016.0025 (M24)

У пракси оглашавања компаније користе различите апеле како би путем огласне поруке утицале на свест потрошача и намеру о куповини. Апели се могу сврстати у рационалне или емоционалне апеле, у зависности од тога да ли компаније желе да утичу на рационалне или емоционалне мотиве потрошача за куповину оглашавањем производа. Како не постоји универзалан образац за употребу апела и успех огласне поруке, ова студија је усмерена на истраживање утицаја емоционалних и рационалних апела у оглашавању на намеру о куповини. У раду су приказани резултати емпиријског истраживања које је спроведено методом фокус групе, а учесници фокус групе били су припадници студентске популације. Резултати истраживања указују на то да различити оглашавачки апели могу имати различит утицај на намеру о куповини, да снажнији утицај код жена има емоционални, а код мушкараца рационални апел, као и да је апел страха ефикасан само до одређеног нивоа, након чега изазива селективну перцепцију и одбојност. Ово имплицира да у зависности од производа, односно његове намене и циљне групе, на основу емпиријски доказане ефикасности, оглашивачи могу изабрати одређену врсту апела, њихову комбинацију и облик креативне примене.

1.2.2.4. Властелица Бакић, Т., Цицварић Костић, С., Нешковић, Е. (2015). *Model for Managing Corporate Social Responsibility*, *Management*, 74, 47-56, ISSN 1820-0222, ISSN 2406-0658 (Онлајн), DOI:10.7595/management.fon.2015.0002 (M24)

Ефективно управљање друштвено одговорним пословањем, као кросфункционалним процесом у организацији, захтева дефинисање стратегије, програма и акционог плана, којим се тај процес структурира од самог иницирања до мерења крајњих ефеката. Академска литература на тему друштвено одговорног пословања је углавном фокусирана на истраживање пословне оправданости концепта, односно утврђивање ефеката друштвене одговорности на поједине аспекте пословања. Како је утврђено да научна истраживања нису у довољној мери посвећена формализовању управљачког концепта у овом домену, у раду је представљен модел управљања корпоративном друштвеном одговорношћу. Модел представља допринос теорији и пословној пракси друштвено одговорног пословања јер нуди стратешки оквир за системско планирање, реализацију и евалуацију друштвено одговорних акција и програма.

1.2.2.3. Веселиновић, Т., Властелица Бакић, Т., Цицварић Костић, С. (2016). *Is there a correlation between organizational features and digital communication usage?*, *Industrija* 44(3), 41-60, DOI:10.5937/industrija44-10236, ISSN:0350-0373, UDK -33 (M24)

Дигитализација, повезивање и дељење информација довели су до промена у пословању и пракси маркетиншких комуникација. Бројне научне студије објашњавају и доказују значај инструмената и активности дигиталних комуникација, као и могућности које пружају организацијама. За разлику од наведених студија, ова студија није само фокусирана на мерење заступљености, већ на испитивање и утврђивање разлика у коришћењу дигиталних комуникација у организацијама различитих карактеристика, као што су величина, делатност и географска покривеност пословања. У раду је представљена емпиријска студија спроведена у Републици Србији, на узорку од 231 организације, у приватном и државном власништву - предузећа, институција и банака. Резултати истраживања показују да постоји статистички значајна разлика у употреби инструмената и активности дигиталних комуникација у различитим типовима организација, а да се интензитет везе разликује у зависности од карактеристика организације и инструмента или активности које се посматрају.

1.2.4.1. Властелица Т. (2016). *Корпоративна репутација и друштвена одговорност, Задужбина Андрејевић, Београд*, ISSN 0354-7671, ISBN 978-86-525-0281-3 (M42)

У монографији је представљен концепт корпоративне репутације у контексту перцепције, ставова и намера стејхолдера, али и као резултат адекватне пословне и комуникационе стратегије којом се изграђују корпоративни идентитет, имиџ и репутација. Описани су фактори који утичу на формирање корпоративне репутације у домену производа или услуга, пословних перформанси, друштвене одговорности, маркетинга и односа с јавношћу, као и утицај репутације на последична понашања потрошача и финансијске перформансе. Као кључни фактори ефикасног управљања репутацијом идентификоване су корпоративне комуникације и корпоративна друштвена одговорност. У овој монографији указује се на значај етике у свим пословним процесима, а посебно примене етичких стандарда у маркетиншкој и корпоративној комуникацији. Као ефикасне стратегије изградње корпоративне репутације кроз друштвено одговорно пословање приказани су концепти маркетинга са друштвеним поводом, еколошког маркетинга и социјалног маркетинга, закључно са обрадом контроверзне теме промоције друштвено одговорног пословања од стране компанија.

1.2.5.1. Павковић, В., Властелица, Т. (2016). *Еволуција медијских комуникација кроз историјске и цивилизацијске епохе*, *Маркетинг*, 47(1), 42-56, ISSN:0354-3471 (M51)

У раду су представљени резултати истраживања развоја медијских комуникација, једне од најзначајнијих активности маркетинга и односа с јавношћу, као средства за постизање циљева различитих друштвених субјеката. Циљ рада је да упоредном анализом медијских комуникација кроз историју цивилизације утврди специфичности, сличности и разлике у коришћењу медија од стране институција, као што су владајуће структуре, економски субјекти и непрофитни сектор. Методе истраживања у овом приступу подразумевају прво идентификовање медијске комуникације и медија, утврђивање њихових специфичности, затим посматрање начина њихових примена у различитим историјским периодима (праисторија, Месопотамија и Египат, стара Грчка, стари Рим, средњи век, савремено доба) и областима (политика, економија, непрофитни сектор), као и утврђивање међусобних сличности и разлика. Један од закључака истраживања је да се медијске комуникације током развоја цивилизације у својим циљевима, стратегијама и садржајима порука које су преношене нису битно мењале, а да су се уочене разлике преваходно односиле на форму, односно техничко-технолошке карактеристике медија.

ОЦЕНА РЕЗУЛТАТА НАУЧНО-ИСТРАЖИВАКОГ И ПЕДАГОШКОГ РАДА

На основу прегледа и анализе објављених радова, може се констатовати да је кандидат др Тамара Властелица остварила значајне научноистраживачке резултате. У објављеним радовима кандидат, др Тамара Властелица, истражује теме од значаја за науку и струку маркетинга и односа с јавношћу, са посебним нагласком на маркетиншке и корпоративне комуникације, као и корпоративну друштвену одговорност наведених менаџмент функција.

Након избора у звање доцента, др Тамара Властелица је објавила четири рада у категорији научних часописа међународног значаја, два поглавља у монографијама међународног значаја, монографију националног значаја, два рада у у врхунском часопису националног значаја, девет радова на међународним научним скуповима и већи број радова у осталим категоријама којима се квантификују индивидуални научноистраживачки резултати. Аутор је и коаутор три уџбеника из области маркетинга, односа с јавношћу и мултимедијалних комуникација. Била је ментор у изради 40 завршних дипломских и мастер радова, члан 62 комисије за израду завршних радова на основним и дипломским академским студијама и ментор у изради једне докторске дисертације. Педагошки рад кандидата др Тамаре Властелице континуирано је вреднован натпросечним оценама у анкетама студената Факултета организационих наука.

На основу наведеног, кандидат др Тамара Властелица у потпуности испуњава све Законом прописане услове за избор у звање ванредног професора.

ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ И ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

Прегледом приложене документације, Комисија је утврдила да се на конкурс у предвиђеном року пријавио један кандидат, доцент др Тамара Властелица.

На основу приложеног материјала и анализе научних, стручних и педагошких квалитета, као и остварених резултата у ужој научној области Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, Комисија је закључила да кандидат др Тамара Властелица испуњава све Законом прописане услове за избор у звање ванредног професора за ужу научну област *Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације*.

Анализирајући научне, стручне и педагошке квалитете кандидата др Тамаре Властелице, Комисија је констатовала да кандидат има научно-стручну усмереност и изузетне резултате у ужој научној области *Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације*. Резултати које је остварила доцент др Тамара Властелица на подручју научно-истраживачког рада указују на испуњеност услова за избор у звање ванредног професора, прописаних Правилником о условима за стицање звања наставника на Универзитету у Београду.. Кандидат др Тамара Властелица поседује и вишегодишње успешно искуство у раду са студентима у извођењу наставе на српском и енглеском језику, што показују и високе оцене на спроведеним анкетама за евалуацију квалитета наставе на Факултету организационих наука Универзитета у Београду. Др Тамара Властелица је дала допринос у обезбеђивању научно-наставног подмлатка као ментор у 40 и члан 62 комисије за израду и одбрану завршних дипломских и мастер радова на Факултету. Кандидаткиња је дала и запажен допринос академској, стручној и широј друштвеној заједници истакнутим ангажманом на научним пројектима, пројектима међународних организација, консултацијама привредним субјектима, учешћем у комисијама министарстава, активним чланством у већем броју домаћих и међународних стручних асоцијација, што је потврђено и освајањем неколико међународних и домаћих стручних награда и признања.

Имајући у виду све наведено, Комисија сматра да кандидат др Тамара Властелица поседује изразите научне, стручне и педагошке квалитете и да испуњава све законске и Статутом предвиђене услове за избор у звање ванредног професора за ужу научну област за коју се бира. Стога, Комисија предлаже да се доцент **др Тамара Властелица** изабере за наставника у звање ванредног професора за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације на одређено време од пет година, са пуним радним временом.

У Београду, 2. јун 2017. године

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

др Милица Костић-Станковић, редовни професор
Факултета организационих наука
Универзитета у Београду, председник

др Велимир Штавланин, ванредни професор
Факултета организационих наука
Универзитета у Београду, члан

др Мирјана Глигоријевић, редовни професор
Економског факултета
Универзитета у Београду, члан