

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ  
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА  
Јове Илића 154  
11 000 Београд

### ИЗБОРНОМ ВЕЋУ ФАКУЛТЕТА ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА УНИВЕРЗИТЕТА У БЕОГРАДУ

Одлуком Изборног већа Факултета организационих наука Универзитета у Београду 05-02 бр. 4/62-1 од 20.09.2017. године именовани смо за чланове Комисије за припрему Извештаја о пријављеним кандидатима по конкурс за избор једног наставника у звање редовног професора, 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 Радмила Јаничић, редовни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду, члан
3. др Винка Филиповић, редовни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду у пензији, члан
4. др Душан Старчевић, редовни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду у пензији, члан
5. др Бранко Ракита, 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 редовног 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. 744 од 27.09.2017. године, са роком трајања од 15 дана, пријавио се један кандидат: **др Велимир Штавланин**.

### КАНДИДАТ – ДР ВЕЛИМИР ШТАВЉАНИН

#### Биографски подаци

Велимир Штавланин је рођен 03. августа 1974. године у Београду, где је завршио основну школу и гимназију са одличним успехом. После завршене средње школе уписао је Машински факултет Универзитета у Београду 1993. године. Дипломирао је 17. септембра 1998. године на смеру Производно машинство са просечном оценом 8.79 (осам и 79/100) и оценом 10 (десет) на дипломском раду. Тема дипломског рада је гласила „Развој модела софтвера за управљање квалитетом услуге“. По завршетку факултета, уписао је последипломске студије на Факултету организационих наука Универзитета у Београду 1998. године на смеру Менаџмент. Све испите предвиђене планом и програмом положио је са просечном оценом 10 (десет). Магистарску

тезу под називом „Савремене маркетиншке стратегије у дизајнирању нових производа“ одбранио је 10. марта 2003. године. Докторску дисертацију под називом „Управљање доживљајем потрошача засновано на техникама интеракције човека и рачунара“ одбранио је 5. марта 2007. године на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, чиме је стекао академски назив доктора наука.

Током 2004. године похађао је кратки програм на Манчестерској пословној школи као резултат учешћа на пројекту преквалификације официра у цивилна занимања, програм ПРИСМА, који је финансиран од стране Министарства одбране Уједињеног краљевства Велика Британија и Северна Ирска. Кандидат је 2007. године био полазник програма стручног усавршавања „Case method teaching: Bringing the World into the Classroom“ у организацији ECCH (*European Case Clearing House*) и ФОН-а. Поседује сертификат специјалистичког семинара „Бизнис план“ из 2002. године и дипломе *Microsoft*-а за .NET и порталске технологије, стечене 2005. године. Кандидат поседује сертификате завршених специјалистичких програма „Social Media“ и „Digital Content Marketing“ Америчке маркетинг асоцијације из 2016. године.

Велимир Штављанин је аутор четири поглавља у монографијама међународног значаја и једног поглавља у домаћој монографији. Као коаутор објавио је четири уџбеника, а аутор је и више поглавља у уџбеницима других аутора. Такође, као коаутор учествовао је у изради Лексикона менаџмента. Као аутор и коаутор објавио је преко 100 научно-истраживачких, стручних и других радова. Радови кандидата су цитирани према *SCOPUS* сервису 68 пута (59 хетеро цитата).

Кандидат је одржао и неколико предавања по позиву. На XXVII научно-стручном скупу InfoTech 2012 у Врњачкој Бањи од 28. мај - 31. мај 2012. године одржао је предавање „Примена игара на друштвеним медијима у маркетингу“. На међународној конференцији ИТеО 2012 која је одржана у Бања Луци, Босна и Херцеговина од 28. - 29. септембра 2012. године одржао је предавање „Друштвени медији у образовању“. На Математичком институту САНУ, у Београду је 25. јуна 2013. одржао предавање „Друштвени кориснички интерфејс“ на Семинару за рачунарство и примењену математику у сарадњи са IEEE секцијом Србија. На IX међународном научно-истраживачком скупу ИТеО 2017, Бања Лука, Босна и Херцеговина који се одржавао од 29. - 30. септембар 2017. године одржао је предавање „Гејмификација у е-образовању“.

Кандидат је за рад који је објавио са колегама Млађаном Јовановићем, Душаном Старчевићем и Мирославом Миновићем „Educational Games Design Issues: Motivation and Multimodal Interaction“ освојио треће место за најбољи рад на *First World Summit on the Knowledge Society* 2008. године у Атини.

#### **Радно искуство и наставне активности**

Од 1. фебруара 1999. године ради као истраживач – стипендиста Министарства за науку и технологију Републике Србије – на пројекту „Трансфер и дифузија знања и технологија (маркетинг, истраживање иновативне делатности, мала предузећа, методе, порески механизми)“ на Факултету организационих наука. Од 1. децембра исте године запослен је као асистент-приправник на Факултету организационих наука на предметима Управљање истраживањем и развојем и Руковођење и предузетништво, на основу одлуке декана 06-01 број 77/220. Након одбране магистарске тезе изабран је у звање асистента 18. јула 2003. године за ужу научну област „Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације“, на основу одлуке Изборног већа Факултета 06-01 број 4/210. Од децембра 2007. године је доцент за ужу научну област „Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације“. Кандидат је од оснивања члан Лабораторије за мултимедијалне комуникације Факултета организационих наука.

У периоду рада као асистент-приправник, изводи вежбе на предметима Управљање истраживањем и развојем, Руковођење и предузетништво, Маркетинг и квалитет, Мултимедијалне комуникације и Мултимедијални информациони системи. После избора у звање асистента изводи и вежбе на предметима Маркетинг, Стратешки маркетинг и Маркетинг услуга, Управљање производом и робном марком и Управљање развојем нових производа. Од 2001. године изводи лабораторијске вежбе на специјалистичким последипломским студијама из предмета Рачунарске мреже. Од 2002. године учествује у реализацији наставних садржаја на специјалистичким последипломским студијама на предметима Маркетинг, Мултимедијалне комуникације, Управљање производом и робном марком, Мобилно рачунарство и Апликација е-трговине. У звање доцента је изабран 15. децембра 2007. године.

Од 25. марта 2013. године ради у звању ванредног професора. На основним академским студијама је ангажован на извођењу наставе на предметима: Маркетинг, Стратешки маркетинг, Интегрисане маркетиншке комуникације, Квалитет и маркетинг, Мултимедијална продукција, Мултимедији, Понашање потрошача, Релациони маркетинг, Управљање производом и робном марком и Вештине и технике пословне комуникације. На мастер академским студијама је ангажован на извођењу наставе на предметима: Бренд менаџмент, Дигитални медији, Интегрисане пословне комуникације, Маркетинг модели, Маркетинг у јавном сектору, Менаџмент и организација, Мултимедијалне комуникације, Мултимедији у маркетингу и Управљање услугама и релациони маркетинг. На специјалистичким академским студијама је ангажован на извођењу наставе на предметима: Маркетинг информациони системи – одабрана поглавља, Маркетинг менаџмент и односи с јавношћу – одабрана поглавља, Маркетинг теорија – методе истраживања и Мултимедијалне комуникације. На докторским студијама је ангажован на извођењу наставе на предметима: Маркетинг и односи с јавношћу - стратешки приступ, Мултимедијалне комуникације - одабрана поглавља, Мултимедији - одабрана поглавља и Маркетинг информациони системи.

На заједничким мастер студијама *International Business and Management* које се изводе у сарадњи са *Middlesex University Business School* ангажован на извођењу наставе на предмету *International Marketing Management and Public Relations*. На мастер студијама CONCUR TEMPUS пројекта број 145009-TEMPUS-2008-RS-JPHES држао је наставу на предмету Индуријски маркетинг. На мастер програму (Executive MBA - EMBA) Управљање пословањем који се изводи у сарадњи са Мокрогорском школом менаџмента ангажован је на извођењу наставе на предмету Стратешки маркетинг и комуникације. На заједничким докторским академским студијама Менаџмент здравственог система које се изводе у сарадњи са Медицинским факултетом Универзитета у Београду кандидат је ангажован на предметима Маркетинг и односи с јавношћу у систему здравствене заштите, Основе истраживања здравствених система и Информационо комуникационе технологије у здравственом менаџменту.

У два мандата је у периоду од 2009. до 2012. и од 2012. до 2015. године био члан Савета ФОН-а. У два мандата од 2010. до 2012. и од 2012. до 2014. је био члан Комисије студијског програма Менаџмент и организација. Био је члан Већа докторских студија у сазивима од 2012. до 2014. и од 2014. до 2016. године. Тренутно је члан актуелног сазива Већа за докторске студије.

Кандидат је био члан у пет комисија за изборе наставника у звања доцента и ванредних професора на Факултету организационих наука. У једној комисији Велимир Штављанин је био и председник за избор наставника у звање доцента на Факултету организационих наука.

## **Преглед података о образовању, радном искуству и претходно стеченим звањима**

### **Образовање**

---

2007. Доктор техничких наука – подручје организационих наука, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, тема докторске дисертације

„Управљање доживљајем потрошача засновано на техникама интеракције човека и рачунара“, ментор проф. др Винка Филиповић

---

|       |   |
|-------|---|
| 2003. | Магистар техничких наука - подручје организационих наука за менаџмент, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, тема магистарске тезе „Савремене маркетиншке стратегије у дизајнирању нових производа“, ментор проф. др Винка Филиповић |
|-------|---|

---

|       |   |
|-------|---|
| 1998. | Дипломирани инжењер, одсек Производно машинство, Машински факултет, Универзитет у Београду, тема дипломског рада „Развој модела софтвера за управљање квалитетом услуге“, ментор проф. др Видосав Мајсторовић |
|-------|---|

---

#### **Претходно стечена звања**

---

|              |  |
|--------------|--|
| 2013 – 2018. | Ванредни професор, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, научна област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације |
|--------------|--|

---

|              |   |
|--------------|---|
| 2007 – 2013. | Доцент, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, научна област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације |
|--------------|---|

---

|              |   |
|--------------|---|
| 2003 – 2007. | Асистент, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, научна област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације |
|--------------|---|

---

|              |  |
|--------------|--|
| 1999 – 2003. | Асистент-приправник, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, научна област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације |
|--------------|--|

---

#### **Оцена и евалуација резултата педагошког рада**

У оквиру анонимних евалуација педагошког рада наставника и сарадника које спроводи Факултет организационих наука, Штављанин Велимир је редовно оцењиван високим оценама на студијским групама на којима изводи наставу. Просечне оцене по школским годинама су: у школској 2013/14. години 4.53, у школској 2014/15. години 4.59, у школској 2015/16. години 3.80 и у школској 2016/17. години 4.88. Сви резултати анкета су доступни на Факултету организационих наука.

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

Штављанин Велимир је од последњег избора у звање је био ментор студентима на 23 завршна радова на основним академским студијама и члан у преко 100 комисија за одбрану завршних радова. На мастер академским студијама од избора у звање ванредног професора је био ментор 34 одбрањена мастер радова и члан у преко 100 комисија за одбрану завршних мастер радова. Кандидат је био члан 5 комисија за одбрану завршних мастер радова кандидатима у оквиру међународног мастер програма на енглеском језику *International Business and Management*.

Штављанин Велимир је од избора у звање ванредног професора био ментор шест докторских дисертација које су одбрањене:

- Марија Јовић, „Истраживање утицаја маркетинг стратегија на изградњу поверења у онлајн куповину“, одбрањена 29.10.2013;

- Мр Тамара Рајић, „Развој интегрисаног модела лојалности корисника услуга малопродаје у Србији“, одбрањена 31.03.2015;
- Бранка Новчић, „Модел брендирања нације“, одбрањена 07.10.2015;
- Милица Јевремовић, „Истраживање интерактивности у дигиталним маркетиншким стратегијама“, одбрањена 17.06.2016;
- Милан Окановић, „Маркетиншка оријентација високо технолошких предузетничких подухвата“, одбрањена 27.09.2016;
- Мр Владимир Маринковић, „Модел управљања брендом у функцији заснивања дугорочних односа са потрошачима“, одбрањена 30.09.2016.

Тренутно је коментор докторске дисертације кандидату Тијани Југовић. Велимир Штављанини је од избора у звање ванредног професора био члан у три комисије за одбрану докторске дисертације кандидатима Мр Саши Пауновићу, Мр Милошу Љубојевићу и Јелени Цвијовић. Тренутно је члан у две комисије кандидатима чија израда дисертација је у току, Мр Владану Пантовићу и Мр Марку Цветковићу.

### **Учешће у научно-истраживачким и стручним пројектима, семинарима и обукама**

Велимир Штављанин је учествовао у реализацији већег броја пројеката за организације из Србије и окружења и пројеката под покровитељством Владе Републике Србије (Министарство просвете, науке и технолошког развоја, Министарство за информационо друштво и телекомуникације и Министарство одбране). У оквиру пројеката је учествовао у реализацији више студија и техничких решења. Тренутно је ангажован на пројекту „Мултимодална биометрија у менаџменту идентитетом“ Министарства науке и технолошког развоја Републике Србије под бројем ТР 32013 који се реализује од 2011. године. Кандидат је о сада био агажован на следећим пројектима Министарства науке:

- 2008 „Развој система за управљање корпоративним капиталом – студија случаја Енергопројект Холдинг“, Министарство науке и технолошког развоја Републике Србије, Београд, Србија;
- 2005 „Развој корпоративног портала за перманентно образовање одраслих“, Министарство за науку и екологију Републике Србије, Београд, Србија и Црна Гора;
- 2002 „Истраживање и унапређење менаџмента и организације предузећа у условима транзиције“, Министарство за науку и технологију Републике Србије, Београд, СРЈ;
- 2002 „Примена интегрисаних мобилних комуникација и Интернета у банкарству“, Министарство за науку и технологију Републике Србије, Београд, СРЈ;
- 1999 „Трансфер и дифузија знања и технологија (маркетинг, истраживање иновативне делатности, мала предузећа, методе, порески механизми)“, Министарство за науку и технологију Републике Србије, Београд, СРЈ.

Кандидат је учествовао у неколико међународних пројеката:

- 2008 „Conversion Courses for Unemployed University Graduates in Serbia (CONCUR)“, TEMPUS пројекат број 145009-TEMPUS-2008-RS-JPHES, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, Србија i TEMPUS Foundation, Србија
- 2004 „Пројекат обуке официра за цивилна занимања - PRISMA“, Министарство одбране Републике Србије, Београд, Србија и Црна Гора, Министарство одбране Уједињеног Краљевства Велика Британија и Северна Ирска
- 2002 "Дефинисање стратегије развоја (концепта) и репозиционирање производног програма на тржишту Ваздухопловног завода "ОРАО" Бијељина", Ваздухопловни завод "ОРАО", Бијељина, Босна и Херцеговина

Учествовао је у редизајнирању корпоративног интранета Телекома Србија 2007. године. Учествовао је у изради идејног пројекта информационог система за подршку одржавању седнице е-набавка за Министарство за телекомуникације и информатичко друштво Републике Србије 2007. године. За ЈКП „Паркинг сервис“ из Београда је учествовао у пројектима: израде



пројекта „Паук видео надзор“ за праћење возила у реалном времену; процене вредности информационог система за даљинско управљање транспортом, са инсталирањем, конфигурирањем, тестирањем и пуштањем у рад; израде студије оправданости увођења система за управљање царинским складиштима, односно магацинима у пословању ЈКП „Паркинг сервис“. Учествовао је у развоју *Device Management* платформе за Мобтел (данашњи Теленор Србија) 2005. године.

Као предавач Велимир Штавланин је учествовао у програмима обуке за менаџера производа за Actavis Србија, у преквалификацији војног кадра за цивилна занимања у оквиру пројекта ПРИСМА, у обуци кадрова за коришћење информационих технологија у Електродистрибуцији Београд и Енергопројекту Београд и другим пројектима обука.

Велимир Штавланин је учествовао и у великом броју интерних пројеката Факултета организационих наука, као што су: сарадња са високошколском установом *Ecole Centrale Paris* на реализацији Мастерса „Инжењерство индустријских система“, увођење Система менаџмента квалитета по стандарду ИСО 9001:2008, увођење Система образовања на даљину, увођење Система за идентификацију запослених и студената, организација симпозијума SymOrg, израда конкурсног материјала за међународне пројекте ТЕМПУС, акредитација Факултета за период од 2015-2019. у својству члана више Комисија за припрему документације за акредитацију студијских програма, али и у многим другим пројектима Факултета организационих наука.

#### **Чланства у уређивачким организационим одборима, научним и стручним асоцијацијама**

Штавланин Велимир је члан уредништва Часописа *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies* (категоризација - M24) од 2013. године, члан уредништва часописа Маркетинг (категоризација – M51) од 2016. године и члан је уредништва Часописа за информационе технологије и мултимедијалне системе - Инфо М (категоризација - M52) од 2006. године. Поред тога, кандидат је рецензент на домаћим и међународним конференцијама SYM-OP-IS, SymOrg, EuroMed и TEEM. Кандидат је рецензент у међународном часопису *Journal of Information Technology and Application* – ЈИТА и часопису *International Journal of Engineering Education* IJEE који се налази на СЦИ листи. Поред тога, рецензирао је и уџбеник Јовановић, М. и Старчевић, Д., „Макромедиа Flash 8“, ФОН, 2009. и уџбеник Старчевић, Д., Кук, К., Димић, Г., Ступар, М. и Вучковић, Н. „Рачунарска графика - практикум за лабораторијске вежбе“, ВИСЕР, Београд, 2009. Био је и рецензент великог броја издања за Задужбину Андрејевић.

На Међународној конференцији и изложби INFOTECH 2017 која се одржала у Аранђеловцу од 7. до 8. јуна 2017 Велимир Штавланин је био члан програмског одбора. Кандидат је и члан програмског одбора Међународне конференције из области економије и менаџмента ECIN 2017 која ће се одржати у Привредној комори Србије у Београду 4. децембра. Кандидат је био и члан научног савета конференције TEEM 2017 „International Conference Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality 2017“ на University of Cádiz у Шпанији од 18.-20. октобра 2017. Кандидат је члан организационог одбора домаће конференције „Изазови и проблеми савременог маркетинга“ Српског удружења за маркетинг SeMA која се одржала од 17.-19. новембра 2017. године. Био је подпредседник организационог одбора међународног симпозијума SymOrg 2008 и члан организационих одбора симпозијума SymOrg 2000, SymOrg 2002 и SymOrg 2004.

Велимир Штавланин је члан је струковних асоцијација Српског удружења за маркетинг SeMA од оснивања, Академије за маркетинг Уједињеног Краљевства (*Academy of Marketing* - AM) од 2008. године са прекидима и Америчке маркетинг асоцијације (*American Marketing Association* - AMA) од 2011. године. Био је члан Европске академије за маркетинг (*European Marketing*

Academy - EMAC) у неколико наврата од 2007. године. Члан је Председништва Српског удружења за маркетинг SeMA од 2016. године.

## СПИСАК НАУЧНИХ, СТРУЧНИХ И ДРУГИХ РАДОВА КАНДИДАТА

### 1. Завршни радови

- 1.1. Штавлјанин, В. (2007). *Управљање доживљајем потрошача засновано на техникама интеракције човека и рачунара*. Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, докторска дисертација
- 1.2. Штавлјанин В. (2003). *Савремене маркетиншке стратегије у дизајнирању нових производа*. Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, магистарска теза

### 2. Научне публикације

#### 2.1 Монографије, монографске студије, тематски зборници, лексикографске и картографске публикације међународног значаја (M10)

##### Радови објављени после избора у звање ванредног професора

- 2.1.1 Štavljanin, V., Minović, M. (2017). Gamification Ecosystems: Current State and Perspectives. in *Open Source Solutions for Knowledge Management and Technological Ecosystems*. F. Garcia-Peñalvo, A. García-Holgado (Eds.). IGI Global,. pp. 81-110. ISBN: 1522509054 doi:10.4018/978-1-5225-0905-9.ch004 (M14)

##### Радови објављени пре избора у звање ванредног професора

- 2.1.2 Milovanović, M., Minović, M., Štavljanin, V., Starčević, D. (2013), Multimedia Systems Development. in *Advancing Information Management through Semantic Web Concepts and Ontologies*, P. Ordóñez de Pablos, H. Oscar Nigro, R. Tennyson, S. Elizabeth Gonzalez Cisaro (Eds.). IGI Global, pp. 86-104. ISBN: 1466624949 DOI: 10.4018/978-1-4666-2494-8.ch004 (M14)
- 2.1.3 Minović, M., Štavljanin, V., Milovanović, M., Starčević, D. (2012), Adventure Game Learning Platform. in *Trends and Effects of Technology Advancement in the Knowledge Society*, M. D. Lytras, I. Novo-Corti (Eds.), USA, IGI Global. pp.13-23. DOI: 10.4018/978-1-4666-1788-9.ch002, ISBN: 9781466617889 (M14)
- 2.1.4 Minović, M., Štavljanin, V., Milovanović, M., Starčević, D. (2012), Adventure Game Platform. in *Computer Engineering: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*, edition Information Resources Management Association, USA, IGI Global. pp.1022-1032. DOI: 10.4018/978-1-61350-456-7.ch416, ISBN: 9781613504567 (M14)

#### 2.2 Научни часописи међународног значаја (M20)

##### Радови објављени после избора у звање ванредног професора

- 2.2.1 Štavljanin, V., Milenkovic, I., Uros, S. (2016). Educational Website Conversion Improvement Using Gamification. *International Journal of Engineering Education*, 32(1)(B). pp.563–573. ISSN 0949-149X (Impact Factor: 0.582) SCle lista (M23)
- 2.2.2 Minović, M., Milovanović, M., Štavljanin, V., Drašković, B., Lazić, Đ. (2014). Semantic technologies on the mission: Preventing corruption in public procurement. *Computers*

in *Industry*, 65(5), pp.878-890, ISSN 0166-3615, DOI: 10.1016/j.compind.2014.02.003 (Impact Factor: 1.457 2013) SCI lista **(M22)**

- 2.2.3 Savkovic, M., Stavljanin, V., Minovic, M. (2013). HCI Aspects of Social Media in Collaboration of Software Developers. *International Journal of Engineering Education*, 29(3). pp. 644–649. ISSN 0949-149X (Impact Factor: 0.360) SCIE lista **(M23)**
- 2.2.4 Štavljanin, V., Cvijović, J., Kostić-Stanković, M. (2017). Research of indirect advertising in video game industry. *INDUSTRIJA. Economic Institute*, 45(4). ISSN 0350-0373 (прихваћено за објављивање) **(M24)**

#### **Радови објављени пре избора у звање ванредног професора**

- 2.2.5 Milovanović, M., Minović, M., Štavljanin, V., Savković, M., & Starčević, D. (2012). Wiki as a corporate learning tool: case study for software development company. *Behaviour & Information Technology*, 31(8), 767-777. doi:10.1080/0144929X.2011.642894 (Impact Factor: 1.011) SCI листа, **(M22)**
- 2.2.6 Jovanovic, M., Starcevic, D., Minovic, M., & Stavljanin, V. (2011). Motivation and Multimodal Interaction in Model-Driven Educational Game Design. *IEEE Transactions On Systems, Man & Cybernetics: Part A*, 41(4), pp.817-824. doi:10.1109/TSMCA.2011.2132711 (Impact Factor: 2.123) SCI листа **(M21)**
- 2.2.7 Филиповић, В., Цицварић, С., Штавлјанин, В., Дамњановић, В., Радојичић, З., Жаркић-Јоксимовић, Н., Гогић, А. (2010). Утицај проактивног приступа менаџера здравствених институција комуникацијским активностима на задовољство болесника. *Војносанитетски преглед*. 67(4). стр. 267-271. ISSN 0042-8450 (Impact factor: 0.199) SCIE листа **(M23)**

### **2.3 Зборници са међународних научних скупова (M30)**

#### **Радови објављени после избора у звање ванредног професора**

- 2.3.1 Štavljanin, V. (2017). Gejmifikacija u e-obrazovanju. Zbornik radova sa IX medjunarodnog naučno-stručnog skupa IteO. Banja Luka, Bosna i Hercegovina. 29. - 30. septembar 2017. str.31-40. ISBN 978-99976-34-13-9 **(M31)**
- 2.3.2 Kostić - Stanković, M., Cvijović, J., Štavljanin, V. (2017). The impact of the Internet on the tourists' travel planning process. *Proceedings of 36th International Conference on Organizational Science Development: Responsible Organization*, March 22-24th, Portorož, Slovenia. pp.351-360, ISBN 978-961-286-020-2 **(M33)**
- 2.3.3 Štavljanin, V. (2017). Kvalitet doživljaja kupaca. *Zbornik radova 20. Međunarodne DQM konferencije - "Upravljanje kvalitetom i pouzdanošću", ICDQM-2017*. DQM centar. Srbija. str. 487-493. ISSN 1451-4966 **(M33)**
- 2.3.4 Jugović, T., Lečić-Cvetković, D., Štavljanin, V. (2016). Business improvements based on the usage of performance indicators of marketing communications in a variable environment. *Proceedings of the ECIN 2016: International Economics and Management Conference*, September 22, Belgrade, Serbia,. str.195-202, ISBN: 978-86-7329-100-0 **(M33)**
- 2.3.5 Štavljanin, V., Kostić-Stanković, M., Cvijović, J. (2016). Effects of indirect advertising in video games: Advertisers' and players' perspective. *Proceedings of the XV International symposium Reshaping the Future Through Sustainable Business Development and Enteproureship SymOrg 2016*. Zlatibor, june 10-13, Serbia. ISBN 978-86-7680-326-2 **(M33)**



- 2.3.6 Štavljanin, V., Šošević, U., Milenković, I. (2014). Gamified educational website conversion optimization. Proceedings of the TEEM'14 „Second International Conference on Technological Ecosystem for Enhancing Multiculturality“, Salamanca, Spain, October 1st - 3rd, , pp. 241-246. ISBN: 978-1-4503-2896-8 doi: 10.1145/2669711.2669906 **(M33)**
- 2.3.7 Špikić, S., Čudanov, M., Štavljanin, V. (2013). Development of Business Models in Entertainment and Games Software Industry. Proceedings of the 3rd ICIST 2013 - International Conference on Internet Society Technology, Kopaonik, March 3rd-6th, 2013. pp. 258-263. ISBN: 978-86-85525-12-4 **(M33)**

***Radovi objavljeni pre izbora u zvanje vanrednog profesora***

- 2.3.8 Štavljanin, V. (2012). Društveni mediji u obrazovanju. Zbornik radova sa IV međunarodnog naučno-stručnog skupa - Informacione tehnologije za e-obrazovanje IteO. 28-29. septembar, Banja Luka. str. 14-24. ISBN 978-99955-49-94-7 **(M31)**
- 2.3.9 Jovanović, M., Starčević, D., Minović, M., Štavljanin, V. (2010). Model-Driven Development of Educational Games. Zbornik radova sa II međunarodnog naučno-stručnog skup - Informacione tehnologije za e-obrazovanje IteO. Banja Luka,. str. 35-50. ISBN 978-99955-49-48-0 **(M33)**
- 2.3.10 Starčević, D., Štavljanin, V., Minović, M., Savković, M. (2010). Daljinsko upravljanje uličnim parkingom. Zbornik radova sa konferencije “Informaciono komunikacijske tehnologije: Razvoj nadzora– ICT:DS”. Banja Luka, Bosna i Hercegovina **(M33)**
- 2.3.11 Minović, M., Štavljanin, V., Milovanović, M., Lazović, M., Milutinović, P. (2008). Game-Based Learning Environment. Proceedings of the International Conference Vipsi 08, Bled, Slovenia. (CD издање) ISBN 86-7466-117-3 **(M33)**
- 2.3.12 Jovanovic, M., Starcevic, D., Stavljanin, V., Minovic, M. (2008). Educational Games Design Issues: Motivation and Multimodal Interaction. Emerging Technologies and Information Systems for the Knowledge Society, First World Summit on the Knowledge Society, WSKS 2008, Athens, Greece, September 24-26, 2008. Lecture Notes in Computer Science 5288, Springer-Verlag Berlin. pp.215-224. ISBN: 978-3-540-87780-6 doi>10.1007/978-3-540-87781-3\_24 **(M33)**
- 2.3.13 Starčević, D., Simić, D., Štavljanin, V., Minović, M., Milovanović, M., Bogičević, M. (2008). Public E-procurement Service In Serbia. Proceedings of 11th Toulon-Verona Conference, Quality in Services, Vol. 1, pp. 411-417, Florence, Italy,. ISBN 978-88-8453-855-0 **(M33)**
- 2.3.14 Štavljanin, V. (2008). An approach to complex relationship marketing systems development – customer experience case. Academy of Marketing Annual Conference 2008 “Reflective Marketing in a Material World“, Aberdeen Business School, The Robert Gordon University, Aberdeen, July 7th-8th, Scotland. ISBN 978 1 901085 94 5 **(M34)**
- 2.3.15 Minović, M., Štavljanin, V., Starčević, D., Milovanović, M. (2008). Usability Issues of E-Learning Systems: Case-Study for Moodle Learning Management System. OTM 2008 Workshops, LNCS 5333, Springer-Verlag Berlin. pp. 561-570. ISBN: 978-3-540-88874-1 doi>10.1007/978-3-540-88875-8\_79 **(M33)**
- 2.3.16 Jovanovic, M., Starcevic, D., Stavljanin, V., Minovic, M. (2008). Surviving the Design of Educational Games: Borrowing from Motivation and Multimodal Interaction. Proceeding of the Conference on Human System Interactions, 2008, Krakow, Poland. pp. 194 – 198. ISBN: 978-1-4244-1542-7 doi: 10.1109/HSI.2008.4581432 **(M33)**

- 2.3.17 Štavljanin, V., Filipović, V., Damnjanović, V. (2007). Development of Customer Satisfaction Program in Healthcare Using Customer Experience. Proceedings of the 1st International Scientific Conference "MARKETING THEORY CHALLENGES IN TRANSITIONAL SOCIETIES". Maribor, Slovenia. pp. 159-166. ISBN 978-961-6354-67-7 **(M33)**
- 2.3.18 Damnjanović, V., Štavljanin, V., Filipovic, V. (2007), "Process Of Communicating Added Value For Customer Managerial Views from Serbian Companies", Proceedings of the 1st International Scientific Conference "MARKETING THEORY CHALLENGES IN TRANSITIONAL SOCIETIES", Maribor, Slovenia,. pp. 23-27. ISBN 978-961-6354-67-7 **(M33)**
- 2.3.19 Minović, M., Štavljanin, V. (2007). Learning Game for Moodle CMS. Proceedings of the International Conference Vipsi 2007, 8-11. October, Bled, Slovenia. **(M33)**
- 2.3.20 Filipović, V., Damnjanović, V., Štavljanin, V., Cicvarić, S., Vlastelica, T. (2006). Marketing Reasearch Of Consumer Satisfaction In High Education Organisation In Serbia. Proceedings of 9th Toulon-Verona Conference „Exellence in Services“, University of Paisley, Scotland,. pp. 251-260. **(M33)**
- 2.3.21 Minovic, M., Stavljjanin, V. (2006). Mobile Client for Moodle CMS. VIPSI-2006 Italy/Serbia/England,. p. 12. ISBN: 86-7466-117-3 **(M34)**
- 2.3.22 Starčević, D., Simić, D., Štavljanin, V., Minović, M. (2006). Corporate portal - management effort integration factor. Proceedings of International Scientific Conference INTERNATIONAL SCIENTIFIC DAYS „Competitiveness in the EU - Challenge for the V4 countries. Nitra, Slovak Republic. pp. 1584-1589. ISBN 80-8069-704-3 **(M33)**
- 2.3.23 Minović, M., Štavljanin, V., Kostadinović, I. (2005). Secure Mobile Banking. Proceedings of the International Conference on Advances in the Internet, Processing, Systems, and Interdisciplinary research IPSI-2005 BELGRADE. (CD издање) ISBN: 86-7466-117-3 **(M33)**
- 2.3.24 Štavljanin, V. (2005). Korišćenje DSM matrice za redukciju vremena razvoja složenih softverskih sistema. Zbornik radova „Upravljanje kvalitetom i pouzdanošću DQM 2005“, DQM centar, Beograd,. str. 487-493. ISSN 1451-4966 **(M33)**
- 2.3.25 Delić, M., Štavljanin, V. (2005). Bayesian inference in marketing research. Collection of Papers from International Scientific Conference on Development of Organisational Sciences "Synergy of Methodologies", Portorož, Slovenia,. pp. 801-805. **(M33)**
- 2.3.26 Minović, M., Štavljanin, V., Starčević, D., Kostadinović, I. (2005). M-banking and security. Proceedings of The 7th Balkan Conference on Operational Research „BACOR 05“, Constanca, Romania. (електронско издање) **(M33)**
- 2.3.27 Minović, M., Štavljanin, V. (2004). Case Study: Mobile Commerce Application Usability. Abstracts IPSI-2004 MONTENEGRO. ISBN: 86-7466-117-3 **(M34)**
- 2.3.28 Štavljanin, V., Starčević, D. (2004). An approach to managing customer experience based on HCI techniques. INFORMS Marketing Science Conference 2004, Erasmus University, Rotterdam, Netherlands **(M34)**
- 2.3.29 Štavljanin, V. (2003). Modern marketing strategies involved in new product development and implications on personnel and organization. Collection of Papers from International Scientific Conference on Development of Organisational Sciences "Menadžment Management and Organisation Development", Portorož, Slovenia. Pp.377-383. ISBN 961-232-153-1 **(M33)**

**2.4 Националне монографије, тематски зборници, лексикографске и картографске публикације националног значаја; научни преводи и критика издања грађе, библиографске публикације (M40)**

**Радови објављени пре избора у звање ванредног професора**

- 2.4.1 Штавлјанин, В. (2011). Друштвени медији. поглавље у монографији Костић-Станковић Милица, „Интегрисане пословне комуникације“, Факултет организационих наука, Београд. ISBN 978-86-7680-237-1 **(M45)**
- 2.4.2 Штавлјанин, В. (2003). коаутор области Управљање истраживањем и развојем. „Лексикон менаџмента“ редактор Јовановић, П. Факултет организационих наука, Београд. **(M45)**

**2.5 Часописи националног значаја (M50)**

**Радови објављени после избора у звање ванредног професора**

- 2.5.1 Milutinović, R., Stošić, B., Štavljanin, V. (2017). The Application of Online Platforms In Open Innovation. Journal of Information Technology and Application – JITA. 7(2). ISSN 2232-9625 (прихваћено за објављивање) **(M51)**
- 2.5.2 Damjanovic, V., Stavljaniin, V., Bogdanoska Jovanovska, M. (2017). Student Case Competition as a Talent Recruitment Tool – Employee Branding for Companies. International Journal FENESTRA, 4(1) (прихваћено за објављивање) **(M51)**
- 2.5.3 Štavljanin, V., Pantović, V. (2017). Onlajn doživljaj kupaca - implikacije na digitalno bankarstvo. Bankarstvo. 46(2). str.100-129. ISSN 1451-4354 doi:10.5937/bankarstvo1702100S **(M51)**
- 2.5.4 Štavljanin, V. (2017). Doživljaj kupaca u marketingu – istorijat, koncept i upravljanje. Marketing – Časopis za marketing teoriju i praksu. 48(1), str. 3-19. ISSN 0354-3471 **(M51)**
- 2.5.5 Radonić, M., Štavljanin, V. (2017). Upravljanje digitalnim oglašavanjem - komparacija efikasnosti i profitabilnosti Google AdWords i Bing Ads kampanja u turističkoj industriji. Info M. 16 (62), str. 27-33. **(M52)**
- 2.5.6 Štavljanin, V., Jevremović, M. (2017). Comparison of Perceived Interactivity Measures of Actual Websites Interactivity. Journal of Information Technology and Application - JITA, 7(1). pp. 42-52. DOI: 10.7251/JIT1701042S; ISSN 2232-9625 **(M51)**
- 2.5.7 Novčić, B., Štavljanin, V. (2016). Brendiranje nacije: Analiza brend identiteta Srbije. Marketing – Časopis za marketing teoriju i praksu. 46(4), str. 263-276. ISSN 0354-3471 **(M51)**
- 2.5.8 Jevremović, M., Štavljanin, V., Vasić, Ž., Stanković, M. (2016). Comparative analysis of the influence on consumers via mobile phones and computers. Journal of engineering management and competitiveness (JEMC). 6(1). pp. 12-20. ISSN 2334-9638 **(M53)**
- 2.5.9 Jevremović, M., Štavljanin, V., Kostić-Stanković, M. (2016). Istraživanje aktuelne i percipirane interaktivnosti veb sajta. Info M. Fakultet organizacionih nauka. 15 (57). str 42-47, ISSN 0354-3471 **(M52)**

***Радови објављени пре избора у звање ванредног професора***

- 2.5.10 Костић-Станковић, М., Штавлјанин, В., Голубовић-Протић, Б. (2012). Анализа заступљености оглашавања путем Интернета у организацијама у Србији. *Info М, Факултет организационих наука*. 11(42). стр. 04-12. ISSN 14451-4397 **(M52)**
- 2.5.11 Minovic, M., Stavljanin, V., Milovanovic, M. (2012). Educational Games and IT Professionals: Perspectives from the Field. *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals*. 3(4). pp. 25-38. ISSN: 1947-3478, EISSN: 1947-3486 DOI:10.4018/jhcitp.2012100103 **(M51)**
- 2.5.12 Недељковић, Н., Костић-Станковић, М., Штавлјанин, В. (2012). XBRL, извештавање и односи са инвеститорима – решење свих проблема или додатно оптерећење?. *Info М, Факултет организационих наука*, 11(41). стр. 15-20. ISSN 14451-4397 **(M52)**
- 2.5.13 Штавлјанин, В., Милићевић, В., Макуљевић, Ј. (2011). Стратешки приступ маркетингу филма у међународним оквирима. *Маркетинг – Часопис за маркетинг теорију и праксу*. 42(2). стр. 89-96. ISSN 0354-3471 **(M51)**
- 2.5.14 Štavljanin, V., Filipović, V., Kostić-Stanković, M. (2011). Social Media in Marketing and Public Relations. *Journal of Information Technology and Application – JITA*. 1(2) pp. 113-118. ISSN 2232-9625 **(M51)**
- 2.5.15 Minovic, M., Štavljanin, V., Milovanovic, M., Starcevic, D. (2010). Adventure Game Learning Platform. *International Journal of Knowledge Society Research (IJKSR)*. 1(1). pp. 12-21. ISSN 1947-8429 doi:10.4018/jksr.2010010102 **(M51)**
- 2.5.16 Minovic, M., Stavljanin, V., Milovanovic, M., Starcevic, D. (2010). User-centered Design of m-Learning System: Moodle On The Go. *Journal of Computing Science and Engineering – JCSE*. 4(1). pp. 80-95. ISSN 1976-4677 **(M51)**
- 2.5.17 Јовановић, Б., Лазовић, М., Штавлјанин, В., Симић, Д., Савковић, М. (2010). Превођење неструктурираног знања у структурирани облик. *Info М, Факултет организационих наука*. 9(33) стр. 13-18. ISSN 0354-3471 **(M52)**
- 2.5.18 Богићевић, М., Штавлјанин, В., Симић, Д., Пантовић, В. (2009). Интеграција система за управљање знањем, система за едукацију и ХР модула у информационом систему предузећа. *Info М, Факултет организационих наука*. 8(30). стр. 20-26. ISSN 0354-3471 **(M52)**
- 2.5.19 Костић-Станковић, М., Штавлјанин, В. (2007). Примена софтверских симулација маркетиншких процеса у едукацији. *Info М, Факултет организационих наука*. 6(24). стр. 28-35. ISSN 0354-3471 **(M53)**
- 2.5.20 Штавлјанин, В. (2005). Примена UML-а у развоју интегрисаних маркетиншких комуникација. *Info-М*. 4(14). Југословенско удружење за мултимедију – ЈУММ, Београд. стр. 16-22. ISSN 0354-3471 **(M53)**
- 2.5.21 Миновић, М., Штавлјанин, В., Старчевић, Д., Петровић, М. (2004). Примена J2ME технологија у мобилном банкарству. *Info М*. 3(10). Југословенско удружење за мултимедију – ЈУММ, Београд. стр. 33-37. ISSN 0354-3471 **(M53)**
- 2.5.22 Мајсторовић, В., Штавлјанин, В. (1998). Модел *software*-а за управљање квалитетом услуге. *Национални научно-стручни часопис „Менаџмент тоталним квалитетом“*. 26(3-4). YUSK, Београд. стр. 13-16. ISSN 0354-9771 **(M53)**

## 2.6 Зборници скупова националног значаја (M60)

### Радови објављени после избора у звање ванредног професора

- 2.6.1 Штављанин, В. (2017). Изазови маркетинга и савремене дигиталне технологије. Изазови и проблеми савременог маркетинга Зборник радова са конференције Српског удружења за маркетинг. Станковић, Љ., Огњанов, Г. (ред.). Српско удружење за маркетинг. Београд **(M63)**
- 2.6.2 Станојевић Терзић, С., Шошевић, У., Штављанин, В. (2017). Преглед и компарација модерних NoSQL база података“, Зборник радова са XXXII научно-стручног скупа InfoTech 2017, Yurit,, Аранђеловац, 07. - 08. јун. (CD издање) **(M63)**
- 2.6.3 Здравковић, С., Штављанин, В. (2016). Мултимедији и управљање садржајем у аутомобилима: Преглед области и правци будућег развоја. Зборник радова са XXXI научно-стручног скупа InfoTech 2016, Yurit, Аранђеловац, 08. - 09. јун. (CD издање) **(M63)**
- 2.6.4 Чугуровић, А., Шошевић, У., Штављанин, В. (2014). Израда *web* корисничког интерфејса за мултимодални биометријски систем трансформацијом XML докумената у HTML5. Зборник радова са XXIX научно-стручног скупа InfoTech 2014, Yurit, Аранђеловац, 03. - 04. јун. (CD издање) ISBN 978-86-82831-20-4 **(M63)**
- 2.6.5 Јовић, М., Филиповић, В., Штављанин, В. (2013). Нова индустријализација и нови купци. Зборник радова са IX скупа привредника и научника СПИН'13 „Нова индустријализација, реинжењеринг и одрживост“. Факултет организационих наука, Београд. стр. 95-101. ISBN 978-86-7680-288-3 **(M63)**

### Радови објављени пре избора у звање ванредног професора

- 2.6.6 Штављанин, В. (2012). Примена игара на друштвеним медијима у маркетингу. Зборник радова са XXVII научно-стручног скупа InfoTech 2012. Yurit, Београд. **(M61)**
- 2.6.7 Латинковић, О., Миленковић, И., Старчевић, Д., Штављанин, В. (2012). Примена решења технологије отвореног кода у препознавању особе заснованом на гласовном запису. Зборник радова са XXVII научно-стручног скупа InfoTech, Yurit, Београд. (CD издање) **(M63)**
- 2.6.8 Ковачић, С., Ћурчић, М., Миловановић, М., Штављанин, В. (2011). Додатна заштита банкомата применом биометрије и мобилних телекомуникација. Зборник радова са XXVI научно-стручног скупа InfoTech. Yurit, Београд. 2011. (CD издање) ISBN 978-86-82831-12-9 **(M63)**
- 2.6.9 Кезеле, Б., Старчевић, Д., Штављанин, В. (2011) Примена *open source* решења у мултимодалној биометрији. Зборник радова са XXVI научно-стручног скупа InfoTech 2011. Yurit, Београд. (CD издање) ISBN 978-86-82831-12-9 **(M63)**
- 2.6.10 Ђорлука, В., Штављанин, В., Миновић, М., Шошевић, У., Кезеле, Б. (2010). Модул неге – информациона подршка процеса здравствене неге и рада медицинских сестара и техничара. Књига сажетака са 4. конгреса о коренима и развоју сестринске професије за медицинске сестре – техничаре Републике Србије. Удружење медицинских сестара – техничара Клиничког Центра Србије “Сестринство”. Лицеј, Београд **(M64)**



- 2.6.11 Богићевић, М., Штавланин, В., Симић, Д., Пантовић, В. (2009). Системи за управљање интелектуалним капиталом. Зборник радова са XXIV научно-стручног скупа InfoTech 2009. Yurit, Београд,. (CD издање) ISBN 978-86-82831-16-7 **(M63)**
- 2.6.12 Milovanović, M., Minović, M., Štavljanin, V., Starčević, D. (2008). Delivering Moodle CMS to Mobile Devices. Proceedings of the IEEE Covered International Conference Telfor 08. Belgrade, Serbia,. pp. 866-869. ISBN 978-86-7466-337-0 **(M63)**
- 2.6.13 Јовић, М., Филиповић, В., Штавланин, В. (2008). Web 2.0 маркетинг. Корпоративни блогови. Зборник радова са VI скупа привредника и научника СПИН'08 „Операциони менаџмент и европске интеграције“. Факултет организационих наука, Београд,. стр. 9-12. ISBN 978-86-7680-164-0 **(M63)**
- 2.6.14 Богићевић, М., Миловановић, М., Штавланин, В., Миновић, М., Симић, Д., Старчевић, Д. (2008). Web портал за јавне набавке. Зборник радова са XXIII Научно-стручног скупа, InfoTech 2008. Yurit, Београд. (CD издање) ISBN 978-86-82831-15-0 **(M63)**
- 2.6.15 Штавланин, В., Миновић, М., Старчевић, Д., Богићевић, М. (2007). Примена мобилних технологија у образовању. Зборник радова InfoTech 2007. Yurit, Београд,. ISBN 978-86-82831-14-3 **(M63)**
- 2.6.16 Миновић, М., Штавланин, В., Вицо, В. (2007). Едукативна стратешка игра (В-Страт). Зборник радова са 34. Симпозијума о операционим истраживањима SYM-OP-IS 2007, Факултет организационих наука, Београд,. стр 315-318. ISBN 978-86-7680-124-4 **(M63)**
- 2.6.17 Штавланин, В., Миновић, М., Старчевић, Д. (2006). WAP портал за образовање. Зборник радова са XXI научно-стручног скупа Info-Teh 2006, Yurit, 30. мај - 2. јун 2006. Врњачка Бања,. (CD издање) ISBN 978-86-82831-13-6 **(M63)**
- 2.6.18 Миновић, М., Штавланин, В., Симић, Д., Антић, С., Старчевић, Д. (2006). Корпоративни портали и е-образовање. Зборник радова са конференције YU INFO 2006. Златибор **(M63)**
- 2.6.19 Старчевић, Д., Симић, Д., Штавланин, В., Миновић, М. (2006). Корпоративни портали – употреба и искуства“, Зборник радова X интернационалног симпозијума SymOrg 2006, Златибор. (CD издање) **(M63)**
- 2.6.20 Дамњановић, В., Штавланин, В., Властелица, Т. (2006). Пројекат управљања кључним купцима у продајном одељењу“, Зборник радова са X Интернационалног симпозијума из *project management*-а YUPMA 2006 „Пројектно управљање организацијама – нови приступ“, ФОН, Београд. **(M63)**
- 2.6.21 Старчевић, Д., Миновић, М., Штавланин, В., Костадиновић, И. (2005). *Device management* платформа. Зборник радова са 49. конференције ЕТРАН-а, свеска 2, Друштво за ЕТРАН, Београд,. стр. 183-186. ISBN 86-80509-54-X **(M63)**
- 2.6.22 Миновић, М., Штавланин, В., Старчевић, Д., Добранић, М. (2004). Имплементација мобилног банкарског клијента у J2ME. Зборник радова InfoTeh 2004. Yurit, Београд. (CD издање) **(M63)**
- 2.6.23 Миновић, М., Штавланин, В., Старчевић, Д. (2004). Мобилни банкарски клијент – аспекти сигурности. Telfor 2004. ЕТФ, Београд,. (онлајн) **(M63)**

- 2.6.24 Миновић, М., Штавланин, В., Старчевић, Д., Радојчић, Срђан. (2004). Студија случаја: употребљивост мобилне апликације за продају. Зборник радова IX интернационалног симпозијума SymOrg 2004. ФОН, Београд. (CD издање) **(M63)**
- 2.6.25 Штавланин, В., Миновић, М., Старчевић, Д. (2003). ECML и мобилни новчаник. Зборник радова са 30. конференције операционих истраживача SYM-OP-IS 2003. Математички институт САНУ, Београд, стр. 187-190. ISBN 86-80593-33-8 **(M63)**
- 2.6.26 Штавланин, В., Миновић, М., Старчевић, Д., Обреновић, Ж. (2003). Примена WAP 2.0 технологија у банкарству. Зборник радова InfoTeh 2003. Yurit, Београд. ISBN 86-82831-09-0 (CD издање) **(M63)**
- 2.6.27 Штавланин, В. (2003). Примена Интернет технологија у развоју производа. Зборник радова InfoTeh 2003. Yurit, Београд, ISBN 86-82831-09-0 (CD издање) **(M63)**
- 2.6.28 Обреновић, Ж., Старчевић, Д., Штавланин, В., Баталов, В. (2002). Примена WAP/SMS технологија у банкарству. Telfor 2002. ЕТФ, Београд. (онлајн) **(M63)**
- 2.6.29 Штавланин, В. (2002). Савремене маркетинг стратегије и развој производа. Зборник радова VIII интернационални симпозијум SymOrg 2002. ФОН, Београд. стр. 403-410. **(M63)**
- 2.6.30 Штавланин, В. Пантовић, В. (2002). Промоција производа високе технологије. Зборник радова InfoTeh 2002. Yurit, Београд. (CD издање) **(M63)**
- 2.6.31 Баталов, В., Штавланин, В., Обреновић, Ж. (2001). Мобилни шалтер. Зборник радова InfoTeh 2001. Yurit, Београд, ISBN 86-82831-07-4 (CD издање) **(M63)**
- 2.6.32 Штавланин, В., Малешевић, Ђ. (2000). Интернет и развој производа. Зборник радова VII интернационални симпозијум SymOrg 2000. ФОН, Београд. стр.775-780. **(M63)**

## **2.7 Остале стручне публикације (пројекти, софтвери, друго)**

- 2.7.1 „Мултимодална биометрија у менаџменту идентитетом“, Министарство науке и технолошког развоја Републике Србије, Београд, 2011. TP 32013
- 2.7.2 „Conversion Courses for Unemployed University Graduates in Serbia (CONCUR)“, ТЕМПУС пројекат број 145009-TEMPUS-2008-RS-JPHES, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, Србија и TEMPUS Foundation, 2008.
- 2.7.3 „Развој система за управљање корпоративним капиталом – студија случаја Енергопројект Холдинг“, Министарство науке и технолошког развоја Републике Србије, Београд, 2008. TP 13028
- 2.7.4 „Израда студије оправданости увођења система за управљање царинским складиштима, односно магацинима у пословању ЈКП „Паркинг сервис“ Београд“, ЈКП „Паркинг сервис“, Београд, 2007.
- 2.7.5 „Идејни пројекат портала е-набавке“, Министарство за телекомуникације и информационо друштво Републике Србије, Београд, 2007.
- 2.7.6 „Процене вредности информационог система за даљинско управљање транспортом, са инсталирањем, конфигурисањем, тестирањем и пуштањем у рад“, ЈКП „Паркинг сервис“, Београд, 2006.
- 2.7.7 „Израда пројекта „Паук видео наџор“ за праћење возила у реалном времену“, ЈКП „Паркинг сервис“, Београд, 2006.

- 2.7.8** „Развој *Device Management* платформе“, Мобтел – Србија, Београд, 2005.
- 2.7.9** „Обука за менаџера производа“, Actavis-Здравље, Лесковац, 2005.
- 2.7.10** „Развој корпоративног портала за перманентно образовање одраслих“, Министарство за науку и екологију Републике Србије, Београд, 2005.
- 2.7.11** „Пројекат обуке официра за цивилна занимања“, Министарство одбране Републике Србије, Београд, Србија и Црна Гора, Министарство одбране Уједињеног Краљевства Велика Британија и Северна Ирска, 2004.
- 2.7.12** „Електронско пословање“, Јавно предузеће Електродистрибуција Београд, 2003.
- 2.7.13** „Развој информационог система за подршку рада Данског савета за избеглице, као и невладиних организација које раде на решавању проблема избеглих и расељених лица са територије бивше СФРЈ“, Дански савет за избеглице, Београд, 2003.
- 2.7.14** „Истраживање и унапређење менаџмента и организације предузећа у условима транзиције“, Министарство за науку и технологију Републике Србије, Београд, 2002.
- 2.7.15** „Дефинисање стратегије развоја (концепта) и репозиционирање производног програма на тржишту Ваздухопловног завода "ОРАО" Бијељина", Ваздухопловни завод "ОРАО", Бијељина, Босна и Херцеговина, 2002.
- 2.7.16** „Примена интегрисаних мобилних комуникација и Интернета у банкарству“, Министарство за науку и технологију Републике Србије, Београд, 2002.
- 2.7.17** „Обука кадрова из информационих система коришћењем Интернет технологија“, INEX INTEREXPORT, Београд, 2002.
- 2.7.18** „Међусобна научно-технолошка и пословна сарадња на подручју развоја и примене савремених метода у рачунарским наукама и информационим технологијама (развој WAP SMS система)“, Енергопројект - ЕНЕРГОДАТА, Београд, 1999.
- 2.7.19** „Трансфер и дифузија знања и технологија (маркетинг, истраживање иновативне делатности, мала предузећа, методе, порески механизми)“, Министарство за науку и технологију Републике Србије, Београд, 1999.
- 2.7.20** Миновић, М., Миловановић, М., Јовановић, Б., Богићевић, М., Штавланин, В., Симић, Д., Старчевић, Д., „Техничко решење – софтверски систем –биометријска ауторизација приступа систему за управљање интелектуалним капиталом“, Факултет Организационих Наука, 2011, решење настало као производ пројекта „Развој система за управљање корпоративним капиталом – студија случаја Енергопројект Холдинг“, Министарство науке и технолошког развоја Републике Србије, Београд, Србија
- 2.7.21** Старчевић, Д., Миновић, М., Миловановић, М., Штавланин, В., „Техничко решење - *Framework* за израду мултимодалних биометријских система“, Факултет организационих наука, 2011, решење настало као производ пројекта „Мултимодална биометрија у менаџменту идентитетом“, Министарство науке и технолошког развоја Републике Србије, Београд, Србија

**Универзитетски или високошколски уџбеници са рецензијом**

**Радови објављени после избора у звање ванредног професора**

- Старчевић, Д., Миновић, М., & Штавланин, В. (2014). *Мултимодална биометрија*. Београд: Факултет организационих наука. ISBN 978-86-7680-307-1
- Поглавље Штавланин, В., Дамњановић, В., & Цицварић, С. (2014). Маркетинг инжењеринг и комуникације. у Јашко, О. (ред.) МЕНАЏМЕНТ И ОРГАНИЗАЦИЈА -

Приручник за припрему пријемног испита Студијски програм Менаџмент и организација. Београд: Факултет организационих наука. ISBN 978-86-7680-298-2

### **Радови објављени пре избора у звање ванредног професора**

- Старчевић, Д., & Штавланин, В. (2013). Мултимедији. Факултет организационих наука, Београд ISBN 978-86-7680-267-8
- Филиповић, В., Илић, Б., Јашко, О., Милићевић, В., Сукновић, М., Петровић, Д., Чуданов, М., Делибашић, Б., Кнежевић, С., Михаић, М., Обрадовић, В., Штавланин, В. (2012). Менаџмент и организација – изабрана поглавља. редактор Јашко, О. Факултет организационих наука, Београд ISBN 978-86-7680-239-5
- Поглавље „Савремени медији у односима с јавношћу“ у уџбенику Филиповић, В., Костић-Станковић, М. (2011). Односи с јавношћу. ФОН, Београд ISBN 978-86-7680-243-2
- Поглавља „Концепт интерактивног маркетинга“ и „Развој нових производа“ у уџбенику аутора Филиповић, В., Костић, М. (2007). Маркетинг менаџмент, 7. Издање. ФОН, Београд, ISBN 978-86-910807-0-9
- Старчевић, Д., Николић, Б., Пантовић, В., Самарџић, А., Штавланин, В., Урош, И. (2003). Мултимедијални информациони системи, друго издање. ФОН, Београд ISBN 86-80239-62-3 (CD издање)
- Поглавље „Развој нових производа“ у уџбенику Филиповић, В., Костић, М. (2003). Маркетинг менаџмент – теорија и пракса. ФОН. Београд ISBN 86-80239-21-6 (CD издање)
- Старчевић, Д., Николић, Б., Пантовић, В., Самарџић, А., Штавланин, В., Урош, И. (2001). Мултимедијални информациони системи. ФОН, Београд ISBN 86-80239-62-3 (CD издање)

### **ПРИКАЗ ОДАБРАНИХ РАДОВА**

У овом делу извештаја представљени су одабрани научни радови кандидата др Велимира Штавланина објављени после избора у звање ванредног професора (2013-2017).

Кандидат је велики део свог истраживачког опуса посветио дигиталном маркетингу који предствала примени дигиталних технологија и медија у постизању циљева маркетинга. Компаније се све чешће одлучују за дигиталне канале у односу на традиционалне, с обзром на то да су ефикаснији и да је резултате могуће лако мерити. У оквиру дигиталног маркетинга један од најкористиљенијих канала је дигитално оглашавање или како се данас популарније назива дисплеј оглашавање. Поред дисплеј оглашавања аутори сврставају и плаћени маркетинг на претраживачима (оглашавање на претраживачима) и партнерски маркетинг у оглашавању. Кандидат се у раду 2.5.5 бавио оглашавањем на најпопуларнијим претраживачима Гугл и Бинг, кроз призму поређења ефикасности оглашавања на поменутих претраживачима. Оглашавање на претраживачима представља један од растућих трендова и данас поред нерпикосновеног Гугла који има удео од преко седамдесет процената на тржишту претраживања, Бинг као други претраживач по уделу, тражи своје место међу огласним платформама. Гугл поседује *AdWords* огласну платформу, а Бинг поседује *Ads* платформу. За оглашавање на претраживачима компаније издвајају све више средстава, и очигледно је да овај вид оглашавања постаје све скупљи. Међутим, као ефикасно средство у конверзији потрошача, не треба га изостављати. Рад одговара на питање, да ли је боље користити само доминантну Гугл платформу или је данас и Бинг постао зрела платформа која може да обезбеди постизање циљева оглашавања. У раду је на примеру извршена анализа профитабилности кампања на две поменуте платформе. Показало се да је Бинг *Ads* ефикаснији и профитабилнији. *CPC* трошкови су знатно виши код Бинг *Ads* сервиса за дате кампање наспрам Гугл *AdWords*. Међутим, *PAM* и *ROAS* су даљи боље резултате код Бинг *Ads* сервиса. Профит након трошкова кампања на Бинг *Ads* сервису је скоро

дупло већи у односу на Гугл *AdWords*. ROAS је на Бинг *Ads* за 2.5 пута већи. Кампање које су постављене на Бинг *Ads* сервису су ефикасније, јер је стопа конверзије (4.26%), знатно виша у односу на Гугл *AdWords* (1.70%). Међутим, иако је Бинг *Ads* тренутно ефикаснији и профитабилнији за оглашавање, Гугл *AdWords* је заступљенији вид оглашавања већег претраживача, па се препоручује комбиновање уз Бинг *Ads* кампање.

Неодвојива од дигиталног маркетинга је интерактивност. Многи је сврставају у кључне концепте интернета и концепт који је од изузетне важности за дигитални маркетинг. Интерактивност веб сајта поседује позитивне ефекте као што су прихватање и задовољство. Интерактивност утиче на став према сајту, релевантност садржаја, повратак корисника на веб сајт и куповину на веб сајту. Интерактивност позитивно утиче на боље процесирање информација са сајта и информација о производу и бренду. Кандидат се у радовима **2.5.6**, **2.5.8** и **2.5.9** бави интерактивношћу из различитих перспектива. У раду **2.5.6** кандидат упоређује неколико мера перципиране интерактивности стварне интерактивности како би се идентификовао модел који поседује највећи потенцијал у новом контексту веба 2.0 и нових интерактивних карактеристика. Иако су многи дефинисали интерактивност, не постоји много инструмената за мерење интерактивности. С друге стране све мере интерактивности су настале у периоду када је интернет био статичан и динамичке карактеристике какве су данас стандард нису постојале. У раду су анализирани различите мере интерактивности, како би се избор сузио на инструменте аутора Лија који мери перципирану интерактивност преко активне контроле, двосмерне комуникације и синхронизације, аутора Вуа који мери перципирану интерактивност преко перципиране контроле, перципиране реакције и перципиране персонализације и аутора Сонга и Цинкана који мере перципирану интерактивност преко перципиране контроле, перципиране комуникације и перципиране респонзивности. У експерименту су креирана два стимулуса у виду интерактивног и неинтерактивног сајта чија перципирана интерактивност је мерена са претходно описана три инструмента. У раду је показано да инструменти аутора Вуа и аутора Сонга и Цинкана могу поуздано да мере перципирану интерактивност и савремено дизајнираних интерактивних сајтова. Вуов инструмент у односу на инструмент Сонга и Цинкана има већу осетљивост и може мерити прецизније мање разлике у интерактивности. У раду **2.5.9** се истражује како се може мерити перципирана и актуелна интерактивност веб сајта у окружењу аутоматизације коју нуде веб аналитички алати. Детаљно је приказано експериментално окружење у коме је вариран ниво актуелне интерактивности имплементацијом различитог нивоа интерактивних карактеристика. У раду су сумарно наведене препоруке различитих аутора по питању постизања одређеног нивоа актуелне интерактивности. Како би се обезбедило да се актуелна интерактивност два сајта објективно мери експериментални сајтови су повезани са аналитичким алатима, у конкретном случају са Гугл Аналитиком. У раду се даје упоредна анализа резултата добијених мерењем перципиране интерактивности и објективне интерактивности из Гугл Аналитике. Сајт који поседује више интерактивних карактеристика је имао дужу задржавање на сајту и мању стопу напуштања сајта, али и мањи број прегледаних страна, као и прегледа страна по посети. Интерактивни сајт је имао статистички значајну разлику у броју акција конверзије, које су у датом случају биле пријаве. У раду **2.5.8** кандидат истражује да ли ће испитаници различито перципирати интерактивност истог веб сајта на десктоп и на мобилној платформи и како ће се мењати различити ефекти интерактивности на датим платформама. У експерименту су креирана четири стимулуса: интерактиван сајт на мобилној платформи, интерактиван сајт на десктоп платформи, неинтерактиван сајт на мобилној платформи и неинтерактиван сајт на десктоп платформи. Поред мерења да ли постоји разлика перципиране интерактивности веб сајта посматрана на десктоп и мобилном уређају и како се мењају ставови према сајту, задовољство сајтом свеукупни квалитет сајта и намера лојалности. Истраживање је показало да се перципирана интерактивност истоветног сајта на мобилној платформи процењује као већа у односу на сајт посматран на десктоп платформи. Варијабле став према сајту, задовољство сајтом, свеукупни квалитет сајта и намера лојалности показују већи ниво на мобилној платформи у односу на десктоп платформу. Из истраживања се може закључити да ако се користи респонзивна платформа и пројектује један ниво интерактивности, на мобилној платформи тај ниво може



бити већи а у случају високе интерактивности може доћи до засићења корисника и лошије процене веб сајта на мобилној платформи.

У раду **2.6.1** кандидат се бавио новим дигиталним технологијама и изазовима које оне представљају за праксу маркетинга. Нове дигиталне технологије према великом броју аутора мењају праксу маркетинга. Брзина којом се дешавају промене данас се мери недељама. С друге стране потрошачи све више прилагођавају своје навике новим технологијама, па се говори о повезаном потрошачу или дигиталном потрошачу. Како би се компаније приближиле таквим потрошачима потребно је много улагања у нове дигиталне технологије, а све у циљу повећања агилности и респонзивности. Међутим, велики број компанија није у могућности да држи корак са новим дигиталним технологијама и многе још увек уче како да се прилагоде овим променама. Непознавање могућности нових технологија и погрешна примена могу да наруше углед производа, брэнда и компаније. У раду кандидат описује могућности и изазове које пружају нове технологије са нагласком на мобилне технологије, увећану и виртуелну реалност, биконе, повезане производе или „IoT“ уређаје, носеће технологије и 3Д штампање. Закључује се да је маркетинг данас једна од функција која је највише зависна од технологија и да се маркетинг види као неко ко предводи компаније у дигиталној трансформацији. Како би се превазишли проблеми који могу настати непознавањем технологија, све се више упошљавају директори маркетинг технологија који треба да премосте постојећи јаз. Поред тога неопходно је повећати и буџет за маркетинг што представљ и један од трендова пословања развијених земаља.

Кандидат је и у периоду после избора у звање ванредног професора наставио да се бави применом видео игара, али у новим контекстима. Веома атрактивно поље истраживања представља примена елемената видео игара у неиграчком контексту, која се популарније назива гејмификација. Кандидат се гејмификацијом бави у радовима **2.1.1**, **2.2.1**, **2.3.1** и **2.3.6**. Како би веб сајтови били ефикасни и испунили своје циљеве потребно је да се обезбеди довољан број корисника који ће посетити сајт и довољан број корисника који ће предузети неку акцију на сајту. Што више посетилаца сајта се преведе до предузимања акције, то ће сајт бити ефикаснији. Ефикасност веб сајта се мери конверзијом, тј. могућношћу да сајт преведе корисника из једног стања у друго. Аутори који су се бавили конверзијама наводе да сајт може превести корисника од стања посетиоца до некога ко је преузео акцију кроз неколико конверзија. Конверзије се изражавају стопом конверзије као процентом оних корисника који су прешли из једног стања у друго. У раду **2.3.6** кандидат се бави концептуализацијом модела конверзија које се могу остварити применом гејмификације на елементе корисничког интерфејса и интеракције са корисницима. Предложени процес унапређења конверзије се одвија кроз три фазе. Прва фаза је моделирање левка сајта који представља визуелизацију свих путања корисника од одредишне стране до места предузимања акције, тј. испуњења циља сајта. Након тога се врши анализа левка, тј. мапирање корисника кроз фазе конверзије како би се утврдило где долази до највећег одлива корисника и слабљења међуфазне стопе конверзије. У трећем кораку се унапређује конверзија на местима на којима је утврђено да долази до пада стопе конверзије. Унапређење се спроводи применом елемената игре на кориснички интерфејс и интеракцију са корисницима. Ово може бити примена основних механика игре као што су поени, нивои или беџеви, али и примена сложеније динамике и естетике игре. У процесу унапређења оптимизације је веома важно да се јасно идентификује ко је корисник и да се креира његов модел популарније назван персона. Сваки корисник се мотивише на одређени начин, неко жељом да постигне што више, неко жељом да истражи што више. У играма су популарни оквири који класификују корисника и један од најпопуларнијих модела класификације је Бартелов модел четири типа корисника. У зависности од тога ко је корисник, пројектоваће се и елементи игре који треба да се имплементирају. У раду **2.2.1** се користе резултати претходне концептуализације како би се на конкретном примеру веб сајта е-образовања оптимизовала конверзија корисника и постигли циљеви сајта. У првој фази је извршена анализа могућих путања корисника од одредишне стране која је у овом случају почетна страна образовног портала, до различитих страна на којима се корисници информишу

о предметима, преузимају материјале и раде задатке. За потребе истраживања је креиран експеримент у коме је један део испитаника користио класичан ситем е-образовања, а други део користио гејмификован приступ. У гејмификацији су коришћени елементи који ће привући пажњу корисника, ангажовати их и упућивати на акцију. Гејмификовани систем је укључивао модификацију путање корисника уметањем нове гејмификоване стране и повезивање са постојећим активностима корисника. Праћење система се одвијало кроз аналитички алат Гугл Аналитик. На крају експеримента је спроведено и анкетно истраживање студената. Резултати веб аналитике су показали много већи степен прегледа страница предмета и страница са материјалима и задацима гејмификованог система, који је био преко тридесет процената већи, у односу на класичан систем. Ангажовање корисника је такође значајно повећано. Корисници су проводили осамдесет процената више времена на страницама гејмификованог система. Преузели су знатно више материјала и урадили више задатака у гејмификованом систему. У анкетном истраживању је показано да је интризичка мотивација корисника гејмификованог система била много већа и да је задовољство корисника гејмификованог система било веће. У раду **2.3.1** кандидат даје опсежан преглед литературе и смерница у области гејмификације које се односе на е-образовање као важан сегмент примене техника игре у неиграчком контексту.. Акцент рада је на оквирима за интризичну мотивацију и активностима које воде ка повећању интризичне мотивације. Поред тога, кандидат се бави стањем „тока“ и елементима који воде ка њему. У раду се дају и смернице за имплементацију гејмификације, као и примери у области е-образовања. У раду **2.1.1** кандидат на основу научног и практичног искуства у области гејмификације приказује екосистем гејмификације са свим његовим елементима, као и трендове у области гејмификације. У раду се приказују различити типови гејмификације у односу на то да ли се она посматра из перспективе користи и онога ко је укључен у гејмификацију или из перспективе ангажовања и решавања проблема. У другом делу се приказују елементи гејмификације, преко МДА оквира и ДМЦ оквира. У оквиру описа одабраних компоненти дају се и смернице за њихову имплементацију. Један велики део рада је посвећен мотивацији и класификацији играча преко Бартелових група, Радофове мотивације за играње, Малонеових фактора мотивације, до стања „тока“. Рад се закључује приказом интегрисаног оквира гејмификације који треба да реши идентификоване проблеме и систематски приступи гејмификацији.

Једна од области интересовања кандидата је и доживљај потрошача којом се бавио и у својој докторској дисертацији. Доживљај потрошача је од једног релативно непознатог концепта за двадесет година постао концепт који представља најважнији приоритет менаџера у маркетингу многих предузећа. Оно што прати сваку област која је у развоју је и непостојање стандардне терминологије и много концептуалних разлика међу ауторима. Међутим, данас се предузећа сусрећу са проблемом интеракције са купцима у различитим тачкама контакта у мултиканалном окружењу и обезбеђивањем оптималног доживљаја. Ово концепт чини примарним интересом маркетинг менаџера. У области доживљаја потрошача кандидат је објавио радове **2.3.3**, **2.5.3** и **2.5.4**. Циљ рада **2.5.4** је да, као први свеобухватан рад, представи преглед области доживљаја потрошача и обезбеди базу знања за све који би да се баве доживљајем купаца. У раду је представљен јединствени историјски преглед литературе у области доживљаја купаца како би се разјаснило шта доживљај представља, како је доживљај еволуирао до нове економске понуде и како се маркетинг прилагођава доживљају као новој понуди. У наставку рада кандидат је преко анализе дефиниција, типова доживљаја, стимулуса и временског аспекта покушао да концептуализује доживљај. У трећем делу рада кандидат представља преглед модела управљања доживљајем потрошача- Свеобухватни приступ у раду отвара неколико истраживачких питања која се односе на перцепцију понуде доживљаја од стране купаца, на могућност конципирања маркетинг микса у коме ће доживљај бити основ понуде и на проблеме који се могу јавити неконзистенцијом у извођењу доживљаја. У раду **2.3.3** кандидат се бави квалитетом доживљаја купаца. С обзиром на комплексност управљања свим тачкама контакта са купцима, компаније некада нису у стању да процене да ли ће резултујући доживљај обезбедити задовољавајући ниво квалитета. Како би се овај проблем превазишао аутори су развили концепт метрика који ће проценити перципирани доживљај од

стране купаца. Квалитет доживљаја купаца се дефинише као перципирани суд о изврсности или супериорности доживљаја купаца. Кандидат анализира доступне мере квалитета доживљаја и закључује да концепти прилазе доживљају на различите начине, као и да су инструменти за мерење комплексни, па постоји простор за њихово унапређење. С обзиром на то да се данас банке сусрећу са великим изазовима, а који се најпре односи на недостатак диференцијације нелојалне купце и нове конкуренте у виду финансијских технологија, доживљај се види као решење проблема. У раду **2.5.3** кандидат се бави доживљајем купаца у онлајн окружењу и импликацијама на дигитално банкарство. Напомиње се да досадашње посматрање банкарских услуга као утилитаристичких не може више да егзистира, већ се мора увести и хедонистичка компонента. Ово подразумева увођење нових информационих производа или производа заснованих на информацијама и креативне банкарске сервисе. Поред тога се напомиње, да иако је данас велики број услуга онлајн карактера, купци ће се понашати мултиканално, па је потребно обезбедити добру интеграцију и сада пратити мултиканални доживљај.

### **ОЦЕНА РЕЗУЛТАТА НАУЧНО-ИСТРАЖИВАКОГ И ПЕДАГОШКОГ РАДА**

На основу прегледа и анализе објављених радова, може се констатовати да је кандидат др Велимир Штављанин остварио значајне научно-истраживачке резултате. Радови кандидата др Велимира Штављанина, истражују значајне теме уже научне области маркетинга, односа с јавношћу и мултимедијалних комуникација фокусирајући се на дигитални маркетинг, доживљај потрошача, бренд менаџмент, гејмификацију и мултимодалну биометрију.

Након избора у звање ванредног професора, др Велимир Штављанин је објавио три рада у часописима са SCI и SCie листе, рад у часопису од међународног значаја, поглавље у монографији међународног значаја, шест радова у водећим часописима од националног значаја, седам радова на међународним научним скуповима, пет радова на скуповима од националног значаја, као и друге индивидуалне научно-истраживачке резултате. Радови кандидата су цитирани преко 60 пута. Одржао је предавање по позиву на међународној конференцији. Коаутор је уџбеника у области мултимедијалних технологија, конкретније мултимодалне биометрије. Био је ментор у изради 23 завршна дипломска и 34 мастер рада и члан у преко 200 комисија за израду завршних радова на основним и дипломским мастер академским студијама. Био је ментор у изради шест одбрањених докторских дисертација и коментор је кандидату чија дисертација је у изради. Био је члан три комисије одбрањених докторских дисертација и члан је комисија за две дисертације које су у изради. Педагошки рад кандидата др Велимира Штављанина високо је вреднован, што потврђују анкете студената Факултета организационих наука и велики број студената који бирају др Велимира Штављанина за ментора на различитим нивоима студија.

На основу наведеног, кандидат др Велимир Штављанин у потпуности испуњава све Законом прописане услове за избор у звање редовног професора.

### **ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ И ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ**

На основу прегледа приложене документације, Комисија је утврдила да се на конкурс у предвиђеном року пријавио један кандидат, др Велимир Штављанин ванредни професор Факултета организационих наука.

На основу материјала који је приложен 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 Велимир Штављанин испуњава све Законом прописане услове за избор у звање редовног професора за ужу научну област *Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације*.

Анализирајући научне, стручне и педагошке квалитете кандидата др Велимира Штављанина, Комисија је констатовала да кандидат поседује изузетне резултате у ужој научној области *Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације*. Резултати које је остварио ванредни професор др Велимир Штављанин на подручју научно-истраживачког рада указују на испуњеност услова за избор у звање редовног професора, прописаних Правилником о условима за стицање звања наставника на Универзитету у Београду. Кандидат др Велимир Штављанин поседује велико искуство у раду са студентима у извођењу наставе што показују и високе оцене на спроведеним анкетама за евалуацију квалитета наставе на Факултету организационих наука Универзитета у Београду. Др Велимир Штављанин је дао велики допринос као ментор шест одбрањених докторских дисертација, коментор дисертације у изради, члан три комисије дисертација које су одбрањене и две комисије дисертација у изради. Др Велимир Штављанин је дао допринос и у обезбеђивању научно-наставног подмлатка као ментор за преко 50 и члан у преко 100 комисија за одбрану завршних дипломских и мастер радова на Факултету. Кандидат је дао и запажен стручно–професионални допринос као члан уређивачких одбора часописа, члан програмских и организационих одбора конференција и ангажманом на научним пројектима и активним чланством у домаћим и међународним стручним асоцијацијама, као и допринос у сарадњи са другим високошколским и научноистраживачким установама.

Имајући у виду све наведено, Комисија сматра да кандидат др Велимир Штављанин поседује високе научне, стручне и педагошке квалитете и да испуњава све законске и Статутом предвиђене услове за избор у звање редовног професора за ужу научну област за коју се бира. Стога, Комисија предлаже да се ванредни професор **др Велимир Штављанин** изабере за наставника у звање редовног професора са пуним радним временом, на неодређено време, за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

У Београду, 22. новембар 2017. године

#### ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

---

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

---

др Радмила Јаничић, редовни професор  
Факултета организационих наука  
Универзитета у Београду, члан

---

др Винка Филиповић, редовни професор  
Факултета организационих наука  
Универзитета у Београду у пензији, члан

---

др Душан Старчевић, редовни професор  
Факултета организационих наука  
Универзитета у Београду у пензији, члан

---

др Бранко Ракита, редовни професор  
Економског факултета  
Универзитета у Београду, члан