

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. 4/90-1 од 6.12.2018. 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 Штављанин, редовни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду, члан
3. др Хасан Ханић, професор емеритус, Београдска банкарска академија, 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. 807 од 12.12.2018. са роком трајања од 15 дана, пријавио се један кандидат:
др Марија Јовић.

КАНДИДАТ – ДР МАРИЈА ЈОВИЋ

Др Марија Јовић рођена је 29.04.1982. године у Београду, где је завршила основну школу и гимназију. Дипломирала је 2006. године на Факултету организационих наука, смер Менаџмент са просечном оценом у току студија 8,48 и оценом 10 на одбрани дипломског рада под насловом: „Услужна делатност и доношење финансијских одлука”.

Образовање је наставила на последипломским мастер студијама Факултета организационих наука, студијски програм Маркетинг менаџмент, где је одбранила мастер тезу под насловом: „Развој маркетинг стратегија у служној делатности”, просечна оцена на мастер студијама 10,00. На Факултету организационих наука завршила је докторске студије, студијски програм Информациони системи и менаџмент са просечном оценом 9,89 и одбранила докторску дисертацију под насловом „Истраживање утицаја маркетинг стратегија на изградњу поверења у онлајн куповину” 2013. године.

Поред основних, мастер и докторских студија, др Марија Јовић је похађала едукативне програме: 1) *Case study teaching method*, октобар 2007; 2) Виши курс „Тренинг пројектних менаџера”, мај 2007; 3) Основни курс „*Project management*”; април 2007; 4) „Школа за јавни наступ и односе са јавношћу” у трајању од 3 месеца, 2005/06; 5) Курс за менаџмент квалитетом, децембар 2005.

Радно искуство и наставне активности

У току основних студија обавила је стручну праксу у Економском институту у Београду и у Скупштини града Београда, Секретаријат за образовање. Од фебруара 2007. Била је запослена је у компанији *Wiener Städtische* осигурање а.д.о. Београд у сектору Организација, као Стручни сарадник. Од септембра 2007. запослена је на Универзитету у Београду, Факултет организационих наука, као Сарадник за односе с јавношћу. Од 2008. године ангажована је као сарадник у настави на Катедри за маркетинг менаџмент и односе с јавношћу. За асистента је изабрана 2010. године, а за доцента 2014. на Катедри за маркетинг менаџмент и односе с јавношћу, Факултета организационих наука. Од 2018. ангажована је као консултант Народне скупштине Републике Србије. Од 2017. је руководилац Центра за истраживање тржишта Универзитета у Београду на Факултету организационих наука.

На основним студијама ангажована је на обавезним предметима: Маркетинг, Односи с јавношћу и Стратешки маркетинг, као и на изборним предметима: Маркетинг стратегије у онлајн окружењу, Понашање потрошача, Маркетинг истраживање, Интегрисане маркетиншке комуникације, Вештине и технике пословне комуникације, Релациони маркетинг, Друштвено одговорни маркетинг и Међународни маркетинг. На мастер студијама ангажована је на обавезним предметима: Маркетинг менаџмент – холистички приступ, Мултимедији у маркетингу, Примењена маркетинг истраживања, Стратешке комуникације, Односи с јавношћу - стратегије и тактике, Стратешки маркетинг и комуникације (Мокрогорска школа менаџмента), као и на изборним предметима: Односи с јавношћу и лобирање, Интегрисане пословне комуникације, Управљање услугама и релациони маркетинг, Напредно планирање у маркетингу, Међународни маркетинг и европско пословање. На докторским студијама ангажована је на предметима Интегрисане комуникације и Стратегије промоције здравља, у оквиру заједничког програма са Медицинским Факултетом, Универзитета у Београду.

Преглед података о образовању, радном искуству и претходно стеченим звањима

Образовање

-
2013. Доктор наука – организационе науке, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, наслов докторске дисертације „Истраживање утицаја маркетинг стратегија на изградњу поверења у онлајн куповину“, ментор проф. др Велимир Штављанин
-
2008. Мастер инжењер организационих наука - менаџмент, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, наслов мастер тезе „Развој маркетинг стратегија у служној делатности“, ментор проф. др Винка Филиповић
-
2006. Дипломирани инжењер организационих наука - менаџмент, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, тема дипломског рада „Услужна делатност и доношење финансијских одлука“, ментор проф. др Невенка Жаркић-Јоксимовић
-

Претходно стечена звања

-
- 2014 – Доцент, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, научна област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације
-
- 2010-2014. Асистент, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, научна област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације
-
- 2008-2010. Сарадник у настави, 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 високе оцене у свим категоријама које процењују студенти.

2013/14 Маркетинг 4,7; Међународни маркетинг 4,7; Стратешки маркетинг 4,5.

2016/17 Маркетинг 4,8; Стратешки маркетинг 4,6.

2017/18 Маркетинг 4,8; Стратешки маркетинг 4,7; Маркетинг стратегије у онлајн окружењу 4,8, Понашање потрошача 4,9.

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

Др Марија Јовић је од последњег избора у звање, у периоду од 2014. године до децембра 2018. године, била ментор студентима у изради:

- 24 завршна дипломска рада и члан комисије за одбрану 57 завршних дипломских радова;
- 24 завршна мастер рада и члан комисије за 11 завршних мастер радова.

Учешће у научно-истраживачким и стручним пројектима

У протеклом периоду, др Марија Јовић ангажована је у реализацији неколико пројеката од националног и међународног значаја. Члан је пројекта „Инфраструктура за електронски подржано учење у Србији“, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја (број пројекта: III47003). Трајање пројекта: 2011 – данас.

Као консултант ангажована је на пројекту Народне скупштине, на основу Споразума закљученог између Амбасаде Републике Бугарске у Републици Србији и Народне скупштине Републике Србије: „Успостављање система за континуирано и одрживо унапређење радних процеса у Служби Народне скупштине“ овај пројекат започет је 2018. и даље траје.

Као сарадник учествује у једном од највећих мулти-културалних психолошких пројеката „ *The impact of socio-political beliefs on body image*“ у којем учествују представници из 44 земље света. Овим међународним научним пројектом руководи британски професор *Viren Swami (Anglia Ruskin University, Cambridge, United Kingdom)*. Пројекат је почео 2017. и даље траје (*DREP code: EHS17-006*).

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

Др Марија Јовић је од 2012. године члан уређивачког и менаџмент одбора међународног часописа „*International Journal of Marketing Principles and Practices*“, који објављује међународни институт маркетинг стручњака (*International Institute of Marketing professionals- IIMP*), чији је Марија такође члан.

Ангажована је као рецензент за неколико часописа „*Electronic Commerce Research and Applications*“, „*Body Image*“, „*Менаџмент*“, „*ИнфоМ*“ „*Aesthetic Plastic Surgery*“, као и конференција Европске маркетиншке академије – ЕМАС. Била је члан организационог одбора конференције Српског удружења за маркетинг „*Изазови и проблеми савременог маркетинга*“ 2017.

Члан је више стручних асоцијација: *European Marketing Academy (EMAC)*, *World Association of Opinion and Marketing Research Professionals (ESOMAR)*, Српско удружење за маркетинг (*CEMA*) *International Institute of Marketing professionals (IIMP)*.

Рецензент је у Националном телу за акредитацију и проверу квалитета у високом образовању. Заменик је у Комисији студијских програма мастер академских студија Менаџмент, Менаџмент и организација, Менаџмент у јавном сектору и Управљање пословањем, Факултета организационих наука.

Списак научних, стручних и других радова кандидата

1.1. Завршни радови

- 1.1.1. Јовић М (2013) „Истраживање утицаја маркетинг стратегија на изградњу поверења у онлајн куповину“, докторска дисертација, Универзитет у Београду, Факултет организационих наука (УДК: 004.738.5:658.8, URL: <http://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/3062/Disertacija.pdf?sequence=1&isAllowed=y>).
- 1.1.2. Јовић М (2008) „Развој маркетинг стратегија у услужној делатности“, мастер теза, Универзитет у Београду, Факултет организационих наука.

1.2. Научне публикације

1.2.1. Рад у међународном часопису (М22)

Радови објављени после избора у звање доцента

- 1.2.1.1. Јовић М, Sforza М, Јовановић М, Јовић М (2017) The Acceptance of Cosmetic Surgery Scale: Confirmatory Factor Analyses and Validation among Serbian Adults. *Current Psychology* 36(4), 707-718 (ISSN: 1936-4733; DOI: <http://doi.org/10.1007/s12144-016-9458-7>; IF: 2017 = 1.280).

Радови објављени пре избора у звање доцента

- 1.2.1.2. Јовић М, Милутиновић Д, Кос А, Томажић С (2012) Product Presentation Strategy for Online Customers, *Journal of Universal Computer Science*, 18 (10) 1323-1342 (ISSN: 1840-1503; DOI: 10.3217/jucs-018-10; IF: 2012 = 0.762).

1.2.2. Рад у међународном часопису (М23)

Радови објављени после избора у звање доцента

- 1.2.2.1. Митровић Ј, Кнежевић С, Жугић Ј, Костић-Станковић М, Јовић М, Јаничић Р (2018) Creating Social Marketing Strategy on The Internet Within Preventive Health Care – Human Papilloma Virus Vaccination Campaign. *Serbian Archives of Medicine* [у штампи] (ISSN: 2406-0895; DOI: ; IF: 2018 = 0.300).

Радови објављени пре избора у звање доцента

- 1.2.2.2. Јовић М, Ракочевић Г, Јовић М, Милутиновић В (2011) A Multi-, Inter-, and Trans-Disciplinary Approach to Teaching Wireless Sensor Networks, *Technics Technologies Education Management*, 6 (4) 977-984 (ISSN: 0948-695X; IF: 2011 = 0.351).

1.2.3. Рад у међународном часопису (М24)

Радови објављени после избора у звање доцента

- 1.2.3.1. Јовић М, Костић-Станковић М, Нешковић Е (2017) Factors Affecting Students' Attitudes towards E-Learning. Management: *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 22 (2) 73-80 (DOI: 10.7595/management.fon.2017.0016).

1.2.4. Уређивање међународног научног часописа (М29а)

- 1.2.4.1. *International Journal of Marketing Principles and Practices*, уређивачки одбор и уреднички директор.

1.2.5. Саопштење са међународног скупа штампано у целини (М33)

Радови објављени после избора у звање доцента

- 1.2.5.1. Стевановић М, Тешић М, Јовић М (2018) Digital marketing strategy for healthy food industry. *XVI international symposium SYMORG: Doing Business in the Digital Age: Challenges, Approaches and Solutions*, 7-10. јун, 2018, Златибор, Србија.
- 1.2.5.2. Малешевић С, Костић-Станковић М, Јовић М (2018) Digital media in tourism organizations. *XXII International Congress on Project Management: Business Agility and Agile Project Management*, 28-30. септембар, Београд, Србија (у штампи).
- 1.2.5.3. Новчић-Кораћ Б, Јовић М (2017) Application of nation branding in former Yugoslav states. *ECIN 2017: International Economics and Management Conference*, 4. децембар, Београд, Србија.
- 1.2.5.4. Костић-Станковић М, Николић Д, Јовић М (2017) Analysis of branding significance in creative industries. *ECIN 2017: International Economics and Management Conference*, 4. децембар, Београд, Србија.
- 1.2.5.5. Веиновић-Стефановић Ј, Јовић М (2017) Future implications of neuroscience in marketing and consumer research. *ECIN 2017: International Economics and Management Conference*, 4. децембар, Београд, Србија.
- 1.2.5.6. Јовић М, Новчић Б (2016) Marketing and Sustainable Development, *Proceedings of XV International Symposium SYMORG 2016*, 10-13. децембар, 2016, Златибор, Србија (ISBN: 978-86-7680-326-2).
- 1.2.5.7. Јовић М, Филиповић В, Јовић М (2014) Methodology for exploring factors that affect peoples intention towards cosmetic surgery, *Proceedings of XIV International Symposium SYMORG 2014*, 6-10. јун, 2014, Златибор, Србија, 1092-1097 (ISSN: 978-86-7680-295-1).

Радови објављени пре избора у звање доцента

- 1.2.5.8. Новчић Б, Јовић М (2013) Serbia a recommendable destination: Slovenian and Serbian perspective, *6th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business: Confronting Contemporary Business Challenges through Management Innovation*, 23-24 Септембар, 2013, Есторил, Кашкаиш, Португал, 410-426 (ISBN: 978-9963-711-16-1).

- 1.2.5.9. Јовић М (2010) Ставови купаца о онлајн куповини у Србији, XII *Proceedings of XIV International Symposium SYMORG 2010*, 9-12. јун, 2010, Златибор, Србија (ИСБН: 978-86-7680-215-9).

1.2.6. Саопштење са међународног скупа штампано у изводу (М34)

Радови објављени после избора у звање доцента

- 1.2.6.1. Јовић М (2017) Sustainable development index of the Republic of Serbia. 9th International Scientific Conference "Sustainable growth in small open economies" 26. октобар, 2017, Београд, Србија.

Радови објављени пре избора у звање доцента

- 1.2.6.2. Јовић М, Сукновић М, Костић-Станковић М, Филиповић В (2009) Marketing Decision Support Systems, *IPSI-2009*, 27-30. септембар, 2009, Венеција, Италија (ISBN: 86-7466-117-3).

1.2.7. Монографија националног значаја (М42)

Радови објављени после избора у звање доцента

- 1.2.7.1. Јовић М (2016) Стратегије изградње поверења у е-трговини / The strategies of building trust in e-commerce. Београд: Задужбина Андрејевић (ISSN: 0354-7671, ISBN: 978-86-525-0279-0).

1.2.8. Рад у часопису националног значаја (М52)

Радови објављени пре избора у звање доцента

- 1.2.8.1. Јовић М, Филиповић В, Штавланин В (2013) Истраживање фактора поверења онлајн купаца, *Инфо М*, 48, 44-50 (ISSN: 1451-4397).

1.2.9. Саопштење са скупа националног значаја штампано у целини (М63)

Радови објављени после избора у звање доцента

- 1.2.9.1. Јовић М (2017) Утицај карактеристика испитаника на перцепцију поузданости онлајн куповине у Србији. *I конференција Српског удружења за маркетинг „Изазови и проблеми савременог маркетинга“* 18-19. Новембар, Златибор, Србија.
- 1.2.9.2. Чучковић М, Јовић М (2017) Концепт утицајних личности у маркетингу, *XI скуп привредника и научника „Штедљиво (lean) управљање ресурсима у привреди Републике Србије“*, 9-10. новембар, 2017, Београд, Србија.
- 1.2.9.3. Станојевић Д, Јовић М (2017) Анализа разлога који утичу на развој е-трговине робе широке потрошње у републици Србији, *XI скуп привредника и научника „Штедљиво (lean) управљање ресурсима у привреди Републике Србије“*, 9-10. Новембар 2017, Београд, Србија.

Радови објављени пре избора у звање доцента

- 1.2.9.4. Јовић М, Филиповић В, Штавлјанин В (2013) Нова индустријализација и нови купци, IX скуп привредника и научника, *Нова индустријализација, реинжењеринг и одрживост*, 5-6. новембар, 2013, Београд 95-101 (ISBN: 978-86-7680-288-3).
- 1.2.9.5. Јовић М, Кос А, Јеремић В, Милутиновић В (2011) Дизајн експеримената за истраживање утицаја мултимедијалне презентације производа на онлајн купце, *17th Conference and exhibition, YU Info*, 6-9. март, 2011, Копаоник (ISBN: 978-86-85525-08-7).
- 1.2.9.6. Јовић М (2009) Карактеристике мултимедијалне комуникације. VII скуп привредника и научника СПИН, Београд 5-6. новембар 2009, 174-179. (ISBN: 978-86-7680-202-9).
- 1.2.9.7. Окановић М, Новчић Б, Јовић М (2009): Стратешки маркетинг приступ у високом образовању. *XIII интернационални симпозијум из пројектног менаџмента, YUPMA*, 6-8. јун, 2009, Златибор, Србија, 351-355. (ISBN: 978-86-86385-04-8).
- 1.2.9.8. Јовић М, Филиповић В, Штавлјанин В (2008) *Web 2.0* маркетинг. Корпоративни блогови. *VI скуп привредника и научника СПИН*, 6-7. новембар, 2008, Београд, Србија, 9-12 (ISBN: 978-86-7680-164-0).
- 1.2.9.9. Јовић М, Јаничић Р, Окановић М (2008) Маркетинг и корпоративна друштвена одговорност, *XI интернационални симпозијум SYMORG*, 10-13, 2008, Београд (CD издање). (ISBN: 978-86-7680-161-9).
- 1.2.9.10. Окановић М, Цицварић С, Јовић М, Филиповић В (2008) Концепти друштвено одговорног маркетинга, *XI интернационални симпозијум SYMORG*, 10-13. септембар, 2008, Београд (CD издање). (ISBN: 978-86-7680-161-9)

Универзитетски или високошколски уџбеник са рецензијом

Одлуком Наставно-научног већа Факултета организационих наука, монографија „Стратегије изградње поверења у е-трговини“ је уџбеник за изборни предмет Маркетинг стратегије у онлајн окружењу на основним студијама.

Приказ научног рада кандидата од последњег избора у звање

1.2.1.1. Јовић М, *Sforza M*, Јовановић М, Јовић М (2017) The Acceptance of Cosmetic Surgery Scale: Confirmatory Factor Analyses and Validation among Serbian Adults. *Current Psychology* 36(4), 707-718. (ISSN: 1936-4733; DOI: <http://doi.org/10.1007/s12144-016-9458-7>; IF: 2017 = 1.280)

У овом раду аутори су анализирали понашање корисника, односно прихватање естетске хирургије. Спроведено је квантитативно истраживање, за чије отребе је формиран упитник. Подаци прикупљени упитником су анализирани помоћу различитих статистичких метода, као што су конфирмативна факторска анализа, испитивање корелација, т-тест и факторска анализа. Резултат представљени у овом раду, омогућују коришћење Скале прихватања естетске хирургије, у анализи понашања корисника у нашој земљи. Рад је до сада цитиран 12 пута.

1.2.2.1. Митровић Ј, Кнежевић С, Жугић Ј, Костић-Станковић М, Јовић М, Јаничић Р (2018) Creating Social Marketing Strategy on The Internet Within Preventive Health Care – Human Papilloma Virus Vaccination Campaign. *Serbian Archives of Medicine* [in press]. (ISSN: 2406-0895; DOI: ; IF: 2018 = 0.300)

Циљ овог рада је креирање основе за развој стратегије интернет маркетинга у превентивној здравственој заштити кроз реализовано истраживање и приказ кампање за вакцинацију против хуманог папилома вируса (ХПВ). У раду је приказан стратешки приступ социјалног маркетинга на друштвеним мрежама у кампањи за вакцинацију против ХПВ у Републици Србији. Методологија коришћена у раду представља квантитативно истраживање спроведено путем интернета, кроз анкетање родитеља чија су деца кандидати за вакцинацију. На основу резултата истраживања и поређења са најбољим праксама других земаља, предложена је маркетиншка кампања на друштвеним мрежама, чији је циљ био подизање свести о потреби вакцинације против ХПВ-а и превенцију карцинома, укључујући ширење информација циљној популацији путем друштвених мрежа.

1.2.3.1. Јовић М, Костић-Станковић М, Нешковић Е (2017) Factors Affecting Students' Attitudes towards E-Learning. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 22 (2) 73-80 (DOI: 10.7595/management.fon.2017.0016).

У овом раду анализирано је е-учење, као распрострањена метода стицања знања у глобалном окружењу. Приступачност и разноврсност дигиталног садржаја утиче на експанзију коришћења дигиталних ресурса. У раду су анализирани фактори који би могли да утичу на ставове о е-учењу. У раду је представљено истраживање, спроведено са циљем идентификовања фактора који утичу на ставове према е-учењу. Коришћен је упитник који је креиран посебно за ову студију. Различитим статистичким методама идентификована су три фактора која утичу на ставове према е-учењу: корисност е-учења, једноставност е-учења и дизајн садржаја. Регресионом анализом испитана је снага утицаја фактора на ставове према е-учењу. Сви наведени фактори имали су значајан утицај на ставове према е-учењу, при чему је перципирана корисност имала најјачи утицај на испитанике. Закључено је да дизајн садржаја утиче на перцепцију корисности и истакнут значај перцепције дизајна садржаја на ставове према е-учењу.

1.2.4.1. *International Journal of Marketing Principles and Practices*, уређивачки одбор и уреднички директор.

Међународни (канадски) часопис у издању *International Institute of Marketing Professionals* о маркетиншким принципима и праксама је научна публикација о водећим и иновативним трендовима у области маркетинга. Основни фокус часописа је унапређење дисциплине маркетинг менаџмента на глобалном нивоу, обезбеђивање стабилне и савремене теорије и праксе маркетинга, оснажујући поље као важну организациону оријентацију. Циљ часописа је да промовише развој и ширење иновација у области маркетинга, одржавајући највише стандарде интелектуалне мисли у комбинацији са практичном релевантношћу. Часопис је тренутно у процесу за уврштавање у *EBSCO* базу података. Др Марија Јовић је члан издавачког одбора часописа, као и уреднички директор.

1.2.5.1. Стевановић М, Тешић М, Јовић М (2018) Digital marketing strategy for healthy food industry. *XVI international symposium SYMORG: Doing Business in the Digital Age: Challenges, Approaches and Solutions*, 7-10. јун, 2018, Златибор, Србија.

Сврха овог рада је представљање предлога и плана реализације стратегије дигиталне маркетиншке кампање. Прецизније, рад представља оквир за креирање веб сајта и присуства на друштвеним медијима на примеру једне фиктивне компаније. Теоријски концепти су представљени кроз практични пример фиктивне компаније која производи српску, органску храну. Теоријски концепти и практични примери представљени у овом раду имају за циљ да људима у маркетиншкој пракси помогну у креирању пословног модела и реализацији дигиталне маркетиншке кампање.

1.2.5.2. Малешевић С, Костић-Станковић М, Јовић М (2018) Digital media in tourism organizations. *XXII International Congress on Project Management: Business Agility and Agile Project Management*, 28-30. септембар, Београд, Србија (у штампи).

Узимајући у обзир значај дигиталних медија, рад се бави њиховим увођењем у сектор туризма, као и анализом утицаја на пословање туристичких организација. Кроз анализу очекивања од менаџмента туристичких услуга представљени су појавни облици и начини коришћења дигиталних медија у пословању туристичког сектора, као и предности и недостатке њихове имплементације. Циљ рада је представљање специфичности примене дигиталних медија у туристичким организацијама.

1.2.5.3. Новчић-Кораћ Б, Јовић М (2017) Application of nation branding in former Yugoslav states. *ECIN 2017: International Economics and Management Conference*, 4. децембар, Београд, Србија.

У раду су представљене могућности које су на располагању земљама у развоју у имплементацији концепта брендирања нације, као начина за диференцијацију од конкуренције. У раду су приказани и анализирани различити стратешки приступи у брендирању нација, међу земљама бивше Југославије. Изазов брендирања нација у овим земљама је идентификовање националног идентитета и глобалне препознатљивости.

1.2.5.4. Костић-Станковић М, Николић Д, Јовић М (2017) Analysis of branding significance in creative industries. *ECIN 2017: International Economics and Management Conference*, 4. децембар, Београд, Србија.

У раду је анализиран концепт брендирања у креативној индустрији уз истицање специфичности овог концепта у наведеној индустрији, а посебно у области компјутерских игрица и брендирања градова. Концепт брендирања посматран је као изузетно значајан у контексту промоције и развоја креативне индустрије.

1.2.5.5. Веиновић-Стефановић Ј, Јовић М (2017) Future implications of neuroscience in marketing and consumer research. *ECIN 2017: International Economics and Management Conference*, 4. децембар, Београд, Србија.

У овом раду представљен је неуромаркетинг као савремена метода у маркетиншком истраживању и пракси. Кроз анализу појединих инструмената и поступака, представљене су различите могућности у унапређењу маркетиншке праксе и постизању веће ефикасности спроведених активности у области маркетинга. Анализиран је и утицај неуронауке на општи развој маркетинга.

1.2.5.6. Јовић М, Новчић Б (2016) Marketing and Sustainable Development, *Proceedings of XV International Symposium SYMORG 2016*, 10-13. децембар, 2016, Златибор, Србија (ISBN: 978-86-7680-326-2).

Концепт одрживог развоја постао је широко распрострањен у теорији и пракси последњих година. Овај рад доприноси темељној и обухватној анализи концепта одрживог развоја кроз различите научне дисциплине и области пословања. Циљ овог рада је да допринесе литератури у области маркетинга и одрживог развоја у разумевању и ефикаснијем спровођењу овог концепта у реалном окружењу.

1.2.5.7. Јовић М, Филиповић В, Јовић М (2014) Methodology for exploring factors that affect peoples intention towards cosmetic surgery, *Proceedings of XIV International Symposium SYMORG 2014*, 6-10. јун, 2014, Златибор, Србија, 1092-1097 (ISSN: 978-86-7680-295-1).

У овом раду аутори су развили методологију за истраживање фактора који доприносе намери људи да се подвргну естетској хирургији. Аутори су предложили методологију која би могла значајно допринети откривању и разумевању ових фактора. Методологија је развијена применом Теорије планираног понашања. Према резултатима спроведених статистичких анализа, аутори су креирали скалу са три димензије (ставови према естетској хирургији, субјективне норме и перципирана контрола понашања) за мерење намере пацијената да се подвргну естетској хирургији. Методологија приказана у овом раду представља водич кроз процес откривања и разумевања фактора који утичу на намере у односу на естетску хирургију.

1.2.6.1. Јовић М (2017) Sustainable development index of the Republic of Serbia. 9th International Scientific Conference "Sustainable growth in small open economies" 26. октобар, 2017, Београд, Србија.

У раду се разматра разлика између потенцијалног смањења употребе природних ресурса, као ефекта повећања ефикасности и стварне употребе природних ресурса. Циљ истраживања је да се анализира употреба природних ресурса у државама чланицама Црноморске економске сарадње (Black Sea Economic Cooperation -BSEC). Анализа обухвата период од 1995. до 2015. године.

1.2.7.1. Јовић М (2016) Стратегије изградње поверења у е-трговини / The strategies of building trust in e-commerce. Београд: Задужбина Андрејевић (ISSN: 0354-7671, ISBN: 978-86-525-0279-0).

Монографија, као резултат дугогодишњег рада аутора, говори о принципима изградње поверења у онлајн окружењу и конкретним маркетиншким стратегијама и активностима које могу допринети повећању нивоа поверења онлајн купаца. У односу на традиционалну, онлајн куповину карактерише анонимност, недостатак контроле над процесом и неизвесност. Од купаца се захтева да деле личне и финансијске информације, да верују да ће добити производ који је описан на сајту продавца, или да верују у поузданост и тачност испоруке. Да би се купци одлучили на куповину онлајн, потребно је да поседују одређени ниво поверења. Онлајн поверење је мулти-димензионални и сложен систем који има бројне предуслове и последице и чији значај се огледа у његовом посредовању у релацији између активности компаније и задовољства и лојалности купаца. Аутор указује на значај свеобухватне интерне анализе, екстерне анализе и анализе купаца која представља важан предуслов креирања успешне стратегије изградње поверења онлајн продавнице. Посебна пажња посвећена је специфичностима онлајн окружења у односу на традиционални облик куповине. Анализирани су и различити модели стратешког планирања за онлајн окружење. Маркетиншке стратегије за онлајн окружење заснивају се на принципима традиционалног маркетинга, уз коришћење предности информационо-комуникационих технологија и уважавање специфичности и непрестаног развоја онлајн окружења и потреба и очекивања купаца. Стратегије изградње поверења онлајн продавнице у монографији су представљене у виду свеобухватног оквира изградње поверења, који је заснован на релевантним научним концептима, као и на резултатима емпиријског истраживања аутора. Примена оваквог оквира у процесу креирања маркетиншких стратегија онлајн продавнице, представља основу за повећање нивоа поверења онлајн купаца, као и за постизање задовољства, лојалности и изградње дугорочних односа са онлајн купцима.

1.2.9.1. Јовић М (2017) Утицај карактеристика испитаника на перцепцију поузданости онлајн куповине у Србији. *I конференција Српског удружења за маркетинг „Изазови и проблеми савременог маркетинга“* 18-19. новембар, 2017, Златибор, Србија.

У раду је истакнуто да на перцепцију поузданости онлајн трговине утичу бројни фактори из окружења, углавном повезани са технологијом и карактеристикама онлајн продаваца, али и личне карактеристике и склоности купаца. Како би се утврдиле разлике у перцепцији поузданости онлајн куповине у Србији, међу испитаницима различитог социо-демографског статуса и других карактеристика. Резултати добијени помоћу *t*-теста и једносмерног *ANOVA* теста, показују да међу испитаницима различитих старосних категорија, степена образовања, претходног искуства у онлајн куповини, степена познавања процеса онлајн куповине и опште склоност ка поверењу, постоји статистички значајна разлика у перцепцији поузданости онлајн куповине. Такође, утврђено је да на перцепцију поузданости онлајн куповине не утиче значајно пол испитаника, њихов брачни и радни статус, приходи домаћинства, као ни просечно време које проводе на интернету.

1.2.9.2. Чучковић М, Јовић М (2017) Концепт утицајних личности у маркетингу, *XI скуп привредника и научника „Штедљиво (lean) управљање ресурсима у привреди Републике Србије“*, 9-10. новембар, 2017, Београд, Србија.

У овом раду представљени су концепти на којима се заснива маркетинг путем утицајних личности, односно инфлуенсер маркетинг. Поред дефинисања концепта утицајних личности представљени су различити маркетиншки правци који чине основу за инфлуенсер маркетинг, као што су препоруке, сведочења о производу, маркетинг на друштвеним мрежама, маркетинг садржаја, и садржај креиран од стране корисника. Такође, анализирана су три основна типа утицајних личности: аспиративни, ауторитативни и вршњаци. Поред тога, представљене су онлајн платформе које представљају основно средство комуникације утицајних личности.

1.2.9.3. Станојевић Д, Јовић М (2017) Анализа разлога који утичу на развој е-трговине робе широке потрошње у републици Србији. *XI скуп привредника и научника „Штедљиво (lean) управљање ресурсима у привреди Републике Србије“*, 9-10. новембар, 2017, Београд, Србија.

Циљ рада је приказ фактора који утичу на развој е-трговине у Републици Србији. У овом раду су представљене основе електронског пословања, дефинисана електронска трговина, као и приказани и анализирани резултати истраживања фактора који утичу на е-куповину у Републици Србији.

ОЦЕНА РЕЗУЛТАТА НАУЧНО-ИСТРАЖИВАЧКОГ И ПЕДАГОШКОГ РАДА КАНДИДАТА

На основу прегледа и анализе објављених радова, може се констатовати да је кандидат др Марија Јовић остварила значајне научноистраживачке резултате. У научним радовима чији је др Марија Јовић аутор и коаутор, анализиране су теме које су савремене и релевантне за маркетиншку науку и праксу.

Од последњег избор у звање, др Марија је објавила три рада у категорији научних часописа међународног значаја, једну монографију националног значаја, осам радова на међународним и три рада на националним конференцијама. Била је ментор у изради 48 завршних дипломских и мастер радова и члан 68 комисија за израду завршних радова на основним и дипломским академским студијама. Педагошки рад кандидата др Марије Јовић континуирано је вреднован натпросечним оценама у анкетама студената Факултета организационих наука.

На основу наведеног, Комисија констатује да је кандидат др Марија Јовић у потпуности испунила 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, др Марија Јовић.

На основу анализе приложене документације о научним, стручним и педагошким компетенцијама и квалитетима кандидата, као и разматрања остварених резултата у ужој научној области Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, Комисија је закључила да кандидат др Марија Јовић испуњава све Законом прописане услове за избор у звање ванредног професора за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

Комисија је констатовала да кандидат др Марија Јовић има научно-стручну усмереност и изузетне резултате у ужој научној области Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, анализом научних, стручних и педагошких квалитета кандидата. Резултати које је остварила др Марија Јовић 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 Марија Јовић поседује и вишегодишње успешно 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 Марија Јовић је дала допринос у обезбеђивању научно-наставног подмлатка као ментор 48 завршних дипломских и мастер радова, као и члан комисија 68 завршних дипломских и мастер радова на Факултету. Такође, др Марија Јовић дала је и запажен допринос академској, стручној и широј друштвеној заједници истакнутим ангажманом на научним пројектима и активним чланством у већем броју међународних и домаћих стручних асоцијација.

Имајући у виду све наведено, Комисија сматра да кандидат др Марија Јовић 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 Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације. Стога, Комисија предлаже да се доцент **др Марија Јовић** 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, 10. јануар 2018. године

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

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

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

др Хасан Ханић, редовни професор
професор емеритус
Београдска банкарска академија, члан