

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА
11000 Београд, Јове Илића 154

ИЗБОРНОМ ВЕЋУ
ФАКУЛТЕТА ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА
УНИВЕРЗИТЕТА У БЕОГРАДУ

Одлуком Изборног већа 05-02 бр. 4/23 од 28.05.2020. именована је Комисија за припрему Извештаја о пријављеним кандидатима по расписаном конкурс за избор једног наставника у звање редовног професора, на неодређено време, са пуним радним временом, за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације у следећем саставу:

1. др Милица Костић-Станковић, редовни професор, Факултет организационих наука, председавајући (ужа научна област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације),
2. др Велимир Штављанин, редовни професор, Факултет организационих наука, члан (ужа научна област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације),
3. др Саша Вељковић, редовни професор, Економски факултет, члан (ужа научна област Пословна економија и менаџмент – Маркетинг и маркетинг услуга).

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

ИЗВЕШТАЈ

Конкурс за избор једног наставника у звање редовног професора, на неодређено време, са пуним радним временом, за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, објављен је у листу Националне службе за запошљавање „Послови”, број 884, од 3.06.2020. године, са роком трајања од 15 дана. У предвиђеном року пријављена је једна кандидаткиња: др Славица Цицварић Костић, ванредни професор Факултета организационих наука. Кандидаткиња др Славица Цицварић Костић је у складу са условима за избор наставника прописаним Законом о Универзитету и Статутом Факултета, приложила пријаву на конкурс и пратећу документацију захтевану конкурсом:

- Биографију,

- Дипломе о завршеним претходним степенима студија и стеченом научном називу доктора наука,
- Копије одлука, потврда, решења и других докумената,
- Списак објављених радова и
- Копије радова.

I БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ

Славица Цицварић Костић рођена је 17. априла 1977. године у Београду, где је завршила основну школу и XIII београдску гимназију, обе као носилац Вукове дипломе. На Факултету организационих наука дипломирала је 2000. године, као један од најбољих дипломираних студената генерације 1996/1997 (просечна оцена 9,45). Била је добитник стипендије Владе Краљевине Норвешке у оквиру програма „За генерацију која обећава“. Образовање је наставила 2000. године на последипломским студијама Факултета организационих наука на смеру менаџмент, где је магистрала и докторирала. Магистарску тезу под називом „Интеграција активности маркетинга и односа с јавношћу у процесу развоја брэнда“ одбранила је 2005. године. Докторску дисертацију под називом „Стратешка улога маркетинга и односа с јавношћу у унапређењу управе и развоју електронских услуга“ одбранила је на Факултету организационих наука 2010. године и тиме је стекла академско звање и научни степен доктора техничких наука у области организационих наука.

Стручна усавршавања

Завршила је програм унапређења академских вештина асистената и наставне методологије „Academic Skills Advancement“, 2004. године. Похађала је већи број домаћих и међународних стручних семинара и тренинга из области маркетинга и односа с јавношћу („Маркетинг алати и технике“, МПЦ Холдинг, Србија, 2008; „Business Protocol and Professional Image“, Статус, Словенија, 2008; „Project Management“, *Next Level Consulting*, Аустрија, 2007; „Brand Management and Marketing Communications“ *The William Davidson Institute at the University of Michigan and Zagreb School of Economics and Management*, 2006; „Јавни наступ - медији и презентација“, *Marketing Business School*, 2006). Након обуке за тренере и испитиваче за програме који се реализују под покровитељством *Chartered Management Institute* (CMI) из Велике Британије, 2013. године стекла је звање сертификованог тренера за програме CMI, нивоа 5/7.

Од 2019. године поседује сертификат *DIMAQ (Digital Marketing Qualification)*, међународно признат програм стандардизације и сертификације стручности у области дигиталног маркетинга који издаје *Interactive Advertising Bureau Serbia*.

II ПЕДАГОШКО ИСКУСТВО И НАУЧНОСТРУЧНЕ АКТИВНОСТИ

Радно искуство и наставне активности

Од 5.03.2001. године запослена је на Факултету организационих наука Универзитета у Београду. Прво је радила као стручни сарадник у Центру за менаџмент, потом од 1.12.2002. у звању асистента приправника, од 29.12.2005. године у звању асистента (реизбор 29.12.2009), од 1.03.2011. године у звању доцента, а од 1.11.2015. године у звању ванредног професора за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације. Ангажована је на обавезним и изборним предметима из уже научне области на основним академским студијама (обавезни предмети: Маркетинг, Односи с јавношћу, Стратешки маркетинг). Како се обавезни предмети изводе и на енглеском језику, предаје и групама које наставу слушају на енглеском језику. На мастер академским студијама учествује у извођењу наставе на обавезним и изборним предметима из уже научне области (обавезни предмети: Бренд менаџмент, Маркетинг менаџмент - холистички приступ, Маркетинг у јавном сектору, Менаџмент и организација у јавном сектору, Односи с јавношћу – стратегије и тактике, Стратешке комуникације). Такође, изводи наставу на обавезним и изборним предметима на специјалистичким академским студијама (Медијске комуникације, Стратешки маркетинг – одабрана поглавља). На мастер академским мултидисциплинарним студијама Универзитета у Београду Менаџмент пословних перформанси изводила је наставу на предметима Вештина комуникације и Маркетинг менаџмент.

На међународним мастер академским студијама *International Business and Management*, које Факултет организационих наука изводи заједно са *Middlesex University* из Велике Британије, ангажована је на предмету *International Marketing Management and Public Relations*. На међународним мастер студијама Менаџмент у управи (*Joint Master Programme: Management in Administration*), које Факултет организационих наука изводи у сарадњи са Факултетом за управу Универзитета у Љубљани, изводи наставу на предметима Односи с јавношћу и Менаџмент каријере. На мастер програму из Управљања пословањем (*Executive MBA*) учествује у извођењу наставе на предмету Стратешки маркетинг и комуникације.

На докторским студијама учествује у извођењу наставе на предметима Маркетинг и управљање односима с купцима и Маркетинг и односи с јавношћу – стратешки приступ.

Као предавач гостује на *Bologna Business School* Универзитета у Болоњи, Италија, на мастер програму Маркетинг менаџмент, на предмету Пословна етика и одрживост (2020-). Такође, гостује на Економском факултету Универзитета у Риједи, Хрватска, на специјалистичким студијама Маркетинг менаџмент, на предмету Корпоративне комуникације (2018-). Гостује и на Институту за комуникацијске студије у Скопљу, Северна Македонија, на магистарским студијама Управљање стратегијским комуникацијама, као наставник на предмету Бренд и креативна стратегија (2014-). Као предавач гостовала је на *ISM University of Economics and Management*, Литванија, на мастер студијама, на предмету Међународни маркетинг менаџмент (2013), као и на Факултету за економију и менаџмент у Нитри, Словачка, на предмету Међународни маркетинг (2006).

У оквиру међународне размене *ERASMUS+*, 2017. године боравила је као предавач у Паризу, на *Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne (UPEC)* и у Лондону, на *Middlesex University*.

Предавач је на семинарима, тренинзима и другим едукативним програмима из области маркетинга, односа с јавношћу, брендирања и дигиталних комуникација за домаће и међународне компаније, институције јавне управе, као и невладине организације (неки од клијената: *Banca Intesa*, *eFront/BlackRock*, *Ringier*, Делта холдинг, Здравље Актавис, *Porche Leasing*, Галеника, Бањалучки велесајам, Министарство унутрашњих послова Републике Србије, ЈП Електропривреда Србије, Електромрежа Србије, Телеком Србије, Инфостан технологије, Институт за стандардизацију Србије, Информативни центар Народне скупштине Србије, Туристичка организација Србије). Била је предавач на програму преквалификације вишка војног кадра *PRISMA - Program for Resettlement in Serbia and Montenegro Army* под покровитељством Министарства одбране Уједињеног Краљевства Велике Британије и Северне Ирске. Учествовала је и у реализацији наставе на предмету Маркетинг у оквиру заједничких студија Факултета организационих наука и Војне академије.

У периоду од 2007. до 2008. године стекла је практично искуство радећи у корпоративном сектору. Прво је радила у београдској канцеларији аустријске консултантске куће *Hauska&Partner International Communications*, на позицији директора за развој пословања. Као виши консултант домаћих и интернационалних клијената, пружала је консултантске услуге у областима: управљања односима са стејкхолдерима, стратешким комуникацијама, кризним комуникацијама, односима с медијима и управљања репутацијом (клијенти: Балкански фонд за локалне иницијативе, *Procter & Gamble*, *Merck*, Црногорска комерцијална банка - члан ОТП групе, МПЦ холдинг). За то време била је и коаутор билтена односа с јавношћу, двомесечне публикације намењене стручној јавности.

Ангажовање је наставила у *MPC Properties-у*, компанији у области инвестиција на тржишту некретнина у Југоисточној Европи, у сектору Маркетинг и односи с јавношћу, на позицији менаџера односа с јавношћу. Први ангажман у овој компанији био је везан за потписивање уговора о стратешко-пословном партнерству са инвестиционом банком *Merrill Lynch*. Како је ово било прво улагање *Merrill Lynch-а* у сектор некретнина на тржишту бивше Југославије, водила је кампању информисања јавности у Србији и региону. Учествовала је у кампањама маркетинга и односа с јавношћу, како на корпоративном нивоу, тако и на нивоу појединачних пројеката компаније - учешће у изради, спровођењу и евалуацији планова маркетинга и односа с јавношћу; односи с медијима; активности унапређења корпоративног идентитета и имиџа; организација догађаја; организација спонзорстава; израда информативног и промотивног материјала; спровођење активности друштвено одговорног пословања.

Предавања по позиву

Др Славица Цицварић Костић одржала је предавање по позиву на међународној конференцији

- *Sustainability in Industry 4.0: New Technologies, New Impacts;*
International Conference of Experimental and Numerical Investigations and New Technologies CNN TECH 2019, која је одржана од 2. до 5. јула 2019. године на Златибору, Србија

Такође, одржала је и предавања по позиву на следећим универзитетима, конференцијама и стручним скуповима:

- *How to mix a batch of marketing and PR?*, на *Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne (UPEC), Eiffel School of Management*, Париз, Француска, 2017.
- *Public relations' role in creating and managing brands*, на Економском факултету Универзитета у Ријеци, 2018.
- *How 2 communicate in a VUCA world? New content. New media*, на регионалној конференцији “e-PROFMAN Talks: Linking Business and Communications”, која је организована у оквиру ERASMUS+ програма “Joint Online Programme for Professional Development in Innovative Management, Leadership and Strategic Communication – Macedonia, Slovenia and Turkey”.
- Развој маркетинга: да ли је дошло време за промене?, предавање на округлом столу који је одржан на Економском факултету Универзитета у Нишу, у организацији Српског удружења за маркетинг, 2014.

Као панелиста учествовала је на струковним конференцијама (попут *Digital Day 2019*) и струковним скуповима (попут УЕПС панела *Образовање за дигиталне технологије, 2018*).

Оцена педагошког рада

На свим досадашњим анонимним вредновањима педагошког рада наставника, која су спроведена на Факултету организационих наука, др Славица Цицварић Костић оцењена је високим оценама од стране студената, о чему постоји писана евиденција на Факултету организационих наука.

Од избора у звање ванредног професор,а за предмете на основним академским студијама просечна оцена по школским годинама је:

- 2015/2016: 4,68
- 2016/2017: 4,82
- 2017/2018: 4,73
- 2018/2019: 4,83

На мастер академским студијама, на програму на ком се спроводи анонимно вредновање (*International Business and Management*), од избора у звање ванредног професора, оцена по школским годинама је:

- 2015/2016: 4,96
- 2016/2017: 4,74
- 2017/2018: 4,87
- 2018/2019: 4,87

Цитираност

Др Славица Цицварић Костић остварила је цитираност од 23 хетеро цитата у бази података *Web*

of Science (Потврде о броју цитата Универзитетске библиотеке „Светозар Марковић“), 113 цитата у бази *Google Scholar*, H-индекс 7 (преузето 10.06.2020. године са https://scholar.google.com/citations?view_op=search_authors&mauthors=slavica+cicvarić+kostić&hl=sr&oi=ao).

Универзитетски уџбеник са рецензијом, приручник или поглавље у публикацији те врсте

Др Славица Цицварић Костић је аутор и коаутор неколико књига и поглавља која се користе као уџбеничка литература на предметима основних и мастер студија на Факултету организационих наука:

После избора у звање ванредног професора

- Цицварић Костић, С., Штављанин, В. (2020). Бренд менаџмент – креирање препознатљиве вредности, Београд: ФОН, ISBN 978-86-7680-369-9

Пре избора у звање ванредног професора

- Цицварић Костић, С. (2011). Комуникације и релациони маркетинг: примена у јавној управи, Београд: Задужбина Андрејевић, ISBN 978-86-7244-980-8
- Цицварић, С. (2006). Бренд – креирање, позиционирање и одржавање, Београд: Задужбина Андрејевић, ISBN 86-7244-563-5
- Цицварић, С. (2005). Управљање робном марком, поглавље у књизи: Маркетинг менаџмент – теорија и пракса. Београд: ФОН, 413-425, ISBN 86-80239-216
- Штављанин, В., Дамњановић, В., Цицварић Костић, С. (2014). Бренд менаџмент, поглавље у Јашко О. (редактор), Менаџмент и организација - Приручник за припрему пријемног испита, Београд: ФОН, ISBN 978-86-7680-298-2
- Филиповић, В., Костић-Станковић, М., Јаничић, Р., Штављанин, В., Дамњановић, В., Цицварић Костић, С., Властелица Бакић, Т., Вукмировић, Ј., Јовић, М. (2014). Маркетинг менаџмент и односи с јавношћу (Бренд), поглавље у Јашко О. (редактор), Менаџмент - Приручник за припрему пријемног испита, Београд: ФОН, 155-202, ISBN 978-86-7680-297-5

Резултати у развоју научнонаставног подмлатка

Др Славица Цицварић Костић била је члан једне комисије за избор наставника у звање доцента на Факултету организационих наука.

Менторства и чланства у комисијама

Др Славица Цицварић Костић је ментор у изради:

- Две докторске дисертације (једне одбрањене и једне која је у току).
- Једне магистарске тезе.
- Једног завршног специјалистичког рада.
- Преко 100 завршних радова мастер академских студија (од којих је 13 са међународног мастер програма *International Business and Management*).

- 50 завршних радова основних академских студија.

Била је члан комисије за одбрану:

- Две докторске дисертације (једна одбрањена на Факултету организационих наука, друга на Универзитету у Новом Саду, Факултет техничких наука).
- Преко 100 завршних радова мастер академских студија (од којих је 18 са међународног мастер програма *International Business and Management*).
- Два завршна специјалистичка рада.
- Преко 100 завршних радова основних академских студија.

На међународном програму мастер студија Менаџмент у управи, које изводи Факултет организационих наука у сарадњи са Факултетом за управу Универзитета у Љубљани, била је ментор једног завршног рада, а члан комисије завршног рада шест кандидата.

Учествовала је као члан за одбрану једног приступног рада на докторским студијама и две комисије у оцени подобности кандидата, теме и ментора за израду докторске дисертације на Универзитету у Новом Саду, Факултет техничких наука.

Рецензирање радова

Др Славица Цицварић Костић је рецензирала радове у следећим часописима:

- *Sage Open (IF: 0.715), ISSN 2158-2440.*
- *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies, ISSN 1820-0222.*
- *European Project Management Journal, ISSN 2560-4961.*
- Теме–часопис за друштвене науке, *ISSN 1820-7804.*
- ИНФО М, Часопис за информациону технологију и мултимедијалне системе, *ISSN 1451-4397.*

Била је један од рецензентата: монографије "Sustainable business in a modern society", 2019, у издању ДОБА пословне школе из Словеније (уредници: Расто Овин и Пеђа Ашанин Голе), три монографије које издала Задужбина Андрејевић и уџбеника „Примери добре праксе односа с јавношћу 2015“, аутора Данијеле Лалић и Тамаре Властелице. Такође, рецензирала је радове за следеће конференције: међународни симпозијум *SymOrg (2012-2020)*, регионална конференција *EMAC 2015*, национални скуп привредника и научника *SPIN (2017-2019)*.

Чланства у научним и организационим одборима, научним и стручним организацијама

Др Славица Цицварић Костић била је члан програмског одбора следећих конференција:

- *25th CROMAR Congress : Marketing as a Pillar of Success-Competitiveness, Co-creation and Collaboration*, Дубовник, Хрватска, 8-10. јун 2017.
- XI Скуп привредника и научника СПИН '17 Штедљиво (*lean*) управљање ресурсима у привреди Републике Србије, Београд, Србија, 9-10. новембар 2017.

Била је члан организационог одбора научне конференције *SymOrg* 2002, 2004, 2008, 2010, 2012 и 2014.

Др Славица Цицварић Костић била је члан Управног одбора Друштва Србије за односе с јавношћу (2015-2019). Као члан, учествовала је у стручном жирију за годишња признања: Друштва Србије за односе с јавношћу (2013-2016), УЕПС-а (2014), *Effie Awards Serbia* (2019), као и *Social Impact Award* (2020). Члан је домаћих и међународних струковних организација (Друштво Србије за односе с јавношћу, Српско удружење за маркетинг СЕМА, *European Public Relations Education and Research Association*).

Научноистраживачки и стручни пројекти

Учествовала је на следећим научноистраживачким пројектима:

- Унапређење маркетиншког приступа пословању кроз кокреирање вредности (*uniri-drustv-18-235-1399*), Универзитет у Ријеци (Хрватска, Србија, Словенија), члан тима, 2019-2021
(https://www.efri.uniri.hr/hr/unaprjedenje_marketinskog_pristupa_poslovanju_kroz_sukreiranje_vrijednosti/1305/259).
- Кокреирање вредности као нова парадигма пословних оријентација (*ZP 9/2017*), Универзитет у Ријеци (Хрватска, Србија), члан тима, 2017-2019
(https://www.efri.uniri.hr/hr/sukreiranje_vrijednosti_kao_nova_paradigma_poslovnih_orijentacija/1507/262).

У периоду од 2010. до 2012. године учествовала је у реализацији Темпус пројекта на Универзитету у Београду, као предавач (*145009-TEMPUS-2009-RS-JPHES (2008-4576), Conversion Courses for Unemployed University Graduates in Serbia – CONCUR*). Током 2017. године, као предавач, учествовала је у реализацији Темпус пројекта Мастер програм Лидерство у образовању (*EdLead*), програми за континуирано образовање и побољшање професионалних компетенција директора и других лидера институција образовања и културе (*543848-TEMPUS-1-2013-1-RS-TEMPUS-JPCR*).

Поред тога, учествовала је и на многим другим пројектима из области маркетинга и комуникација и сарађивала са већим бројем домаћих и иностраних организација (неки од клијената: ЈП Електропривреда Србије, Агенција за осигурање депозита, град Панчево, *Banca Intesa, Delhaize Serbia, Lukowa Food AG*). Детаљни списак пројеката дат је у тачки 3.2. у оквиру списка радова.

Чланство у стручним органима или комисијама на Факултету

Од 2018. године, др Славица Цицварић Костић је члан Већа студијског програма Мастер академских студија на Факултету организационих наука, од 2017. године члан Комисије студијског програма мастер академских студија Менаџмент у управи, а од 2017. године је руководилац Центра за маркетинг при Катедри за маркетинг менаџмент и односе с јавношћу. Почетком 2020. године, именована је за члана тима за креирање Стратегије развоја Факултета организационих наука 2021-2031. У 2017. години била је члан Комисије за израду Правилника о

мастер студијама.

Учествовала је у изради и спровођењу Програма односа с јавношћу Факултета организационих наука, за који је 2005. године добила награду „Признање“ Друштва Србије за односе с јавношћу за најбољи институционални програм односа с јавношћу.

Допринос академској и широј заједници

Поред чланства у домаћим и међународним стручним асоцијацијама, комисијама на Факултету, као и учешћу у наставним активностима ван студијских програма (у реализацији едукативних програма, семинара и тренинга), који су наведени у претходном тексту, др Славица Цицварић Костић ангажована је као ментор студената из организације *Case Study Club* на Факултету организационих наука, који учествују на међународним такмичењима у решавању пословних студија случаја. Као ментор студената, учествовала је на следећим такмичењима:

- *BI International Case Competition 2016*, Норвешка, који је организовала пословна школа *BI Norwegian Business School*, освојено прво место.
- *Asian Business Case Competition 2017*, Сингапур, који је организовао *Nanyang Technological University*.
- *Thammasat Undergraduate Business Challenge, 2018*, Тајланд, који је организовао *Thammasat University*.
- *John Molson Undergraduate Case Competition, 2020*, Канада, који је организовала *John Molson School of Business, Concordia University*.

Учествовала је као члан жирија у већем броју такмичења у решавању студија случаја (попут: "I AM FCA – Innovation Award for Millennials", *FCA Serbia*, као и *EY Future Leaders Program*).

Од 2019. године члан је извршног одбора за организацију *Belgrade Business International Case Competition (BBICC)*, глобалног такмичења у решавању пословних студија случаја, који организује Факултет организационих наука.

III НАУЧНИ, СТРУЧНИ И ДРУГИ РАДОВИ

1. ЗАВРШНИ РАДОВИ

- 1.1. „Стратешка улога маркетинга и односа с јавношћу у унапређењу управе и развоју електронских услуга“, докторска дисертација, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, Београд, 2010.
- 1.2. „Интеграција активности маркетинга и односа с јавношћу у процесу развоја брэнда“, магистарска теза, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, Београд, 2005.
- 1.3. „Логистичка функција у *CALS* окружењу“, дипломски рад, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, Београд, 2000.

2. НАУЧНЕ ПУБЛИКАЦИЈЕ

2.1. Монографије, монографске студије, тематски зборници, лескикографске и картографске публикације међународног значаја (M10)

После избора у звање ванредног професора

- 2.1.1. *Cicvarić Kostić, S., Mihić, M., Đokić, S., Stojilković, D.* (2020). *Digital Dissemination of Environmental and Social Initiatives*, поглавље у монографији: *Experimental and Numerical Investigations in Materials Science and Engineering, Springer*, у штампани, достављена потврда о прихватању рада за објављивање (M14)
- 2.1.2. *Cicvarić Kostić, S., Gavrilović Šarenac, J.* (2019). "New Normal" *Strategic Communication*, поглавље у монографији: *Business Management and Communication Perspectives, Industry 4.0*", *Editors Tunç A. I. O., Aslan, P. Hershey PA: IGI Global, 71-92, DOI: 10.4018/978-1-5225-9416-1.ch005* (M14)

Пре избора у звање ванредног професора

- 2.1.3. *Cicvarić Kostić, S., Filipović, V., Vukmirović, J.* (2014). *Marketing Orientation and Business Performance of Public Administration*, поглавље у монографији: *Innovative Management and Firm Performance – an Interdisciplinary Approach, (Eds) M. Levi Jakšić, S. Barjaktarović Rakočević, M. Martić, Palgrave MacMillan, 187-199, ISBN 978-1-137-40220-2* (M14)
- 2.1.4. *Cicvarić, S., Drakulić, M., Devjak, S., Filipović, V., Žarkiћ Joksimović, N., Damnjanović, V., Drakulić, R., Nikodijević, A.* *Public Administration Relations with Media: The Case of Serbia*, поглавље у монографији: *Contemporary Issues in Public Policy and Administrative Organization in South East Europe, (Eds) M. Vintar, P. Pevcin, Универзитет у Љубљани, Факултет за управу, 2009, 313-334, ISBN 978-961-262-017-2* (M14)

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

После избора у звање ванредног професора

- 2.2.1. *Vlastelica T., Cicvarić Kostić S., Okanović M., Milosavljević M.* (2018). *How Corporate Social Responsibility Affects Corporate Reputation? The evidence from an emerging market, JEEMS - Journal of East European Management Studies, 23(1): 6-25, ISSN 0949-6181, ISSN online: 0949-6181, DOI: 10.5771/0949-6181-2018-1-10, IF(2018): 0.57* (M23)
- 2.2.2. *Brezak, S., Vlastelica T., Cicvarić Kostić, S.* (2019). *Are marketing communications relevant for the preparation of buyer-seller negotiations? Теме – часопис за друштвене науке, 43(2): 511-526, Print ISSN 0353-7919, Online ISSN 1820-7804, DOI: <https://doi.org/10.22190/TEME180209031B>* (M24)
- 2.2.3. *Jovanović P., Vlastelica T., Cicvarić Kostić S.* (2016). *Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention, Management, 81, 35-45, print ISSN 1820-0222, online ISSN 2406-0658, DOI:10.7595/management.fon.2016.0025* (M24)
- 2.2.4. *Veselinović, T., Vlastelica Bakić, T., Cicvarić Kostić, S.* (2016). *Is there a correlation between organizational features and digital communication usage?, Industrija 44(3), 41-60, ISSN:0350-0373, eISSN 2334-8526, DOI:10.5937/industrija44-10236* (M24)

Пре избора у звање ванредног професора

- 2.2.5. *Cicvarić Kostić, S., Okanović, M., Milosavljević, M., Vukmirović, J. (2013). Antecedents of Citizens' Satisfaction with Local Administration in Serbia, TRAS Transylvanian Review of Administrative Sciences, 40E, 22-34, Print ISSN 1842-2845, Online ISSN 2247-8310, IF(2013)=0.532 (M23)*
- 2.2.6. *Damnjanović, V., Filipović, V., Cicvarić Kostić, S., Novčić, B., Janičić, R. (2011). Managers' Orientation of Health Care Organization – Comparison Study of Serbia, Macedonia and Slovenia, HealthMed, 5(6), Suppl. 1: 2206-2213, ISSN 1840-2291, e-ISSN 1986-8103, IF(2011): 0.435 (M23)*
- 2.2.7. *Filipović, V., Cicvarić, S., Štavljanić, V., Damnjanović, V., Radojičić, Z., Žarkić Joksimović, N., Gogić, A. (2010). Influence of healthcare institution managers' proactive approach to communication activities on patient satisfaction, Војносанитетски преглед, 67 (4), 267-271, ISSN 0042-8450, eISSN 2406-0720, DOI: 10.2298/vsp1004267f, IF(2010): 0.199 (M23)*
- 2.2.8. *Vlastelica Bakić, T., Cicvarić Kostić, S., Nešković, E. (2015). Model for Managing Corporate Social Responsibility, Management, 74, 47-56, print ISSN 1820-0222, online ISSN 2406-0658, DOI:10.7595/management.fon.2015.0002 (M24)*

2.3. Радови објављени у зборницима међународних научних скупова (M30)

После избора у звање ванредног професора

- 2.3.1. *Cicvarić Kostić, S. (2019). Sustainability in Industry 4.0: New Technologies, New Impacts, 72, International Conference of Experimental and Numerical Investigations and New Technologies CNN TECH 2019, 2-5. јул 2019, Златибор, Србија, ISBN 978-86-6060-009-9 (M32)*
- 2.3.2. *Cicvarić Kostić, S., Ivanović, A., Okanović, M. Influencer marketing in a social media context, XVI International Symposium SYMORG 2018 "XV International Symposium SYMORG 2018 "Reshaping the Future through Sustainable Business Development and Entrepreneurship", 7-10. јун 2018, Златибор, Србија, 521-526, ISBN 978-86-7680-361-3 (M33)*
- 2.3.3. *Okanović, M., Smiljić, T., Cicvarić Kostić, S. The analysis of content used in political campaigns: does context matter? XVI International Symposium SYMORG 2018 "XV International Symposium SYMORG 2018 "Reshaping the Future through Sustainable Business Development and Entrepreneurship", 7-10. јун 2018, Златибор, Србија, 603-608, ISBN 978-86-7680-361-3 (M33)*
- 2.3.4. *Savović, S., Cicvarić Kostić, S., Vlastelica, T. The Role of Brand Ambassador in Online Campaigns, 36th international conference on Organizational Sciences Development "Responsible Organization", 23-24. март 2017, Порторож, Словенија, 919-928, ISBN-13: 978-961-286-020-2, DOI: 10.18690/978-961-286-020-2 (M33)*
- 2.3.5. *Malinović, S., Vlastelica, T., Cicvarić Kostić, S. Online Communication of Corporate Social Responsibility, XV International Symposium SYMORG 2016 "Reshaping the Future through Sustainable Business Development and Entrepreneurship", 10-13. јун 2016, Златибор, Србија, 111-118, ISBN 978-86-7680-326-2 (M33)*
- 2.3.6. *Aćimović, V., Cicvarić Kostić, S., Vlastelica, T. Effects of Bundling Non-Complementary Products – Communication Perspective, XV International Symposium SYMORG 2016 "Reshaping*

- the Future through Sustainable Business Development and Entrepreneurship*", 10-13. јун 2016, Златибор, Србија, 146-150, ISBN 978-86-7680-326-2 (M33)
- 2.3.7. Marić, N., Obradović, V., Cicvarić Kostić, S. *Framework for Strategic Performance Management in the Media Industry*, XV International Symposium SYMORG 2016 "Reshaping the Future through Sustainable Business Development and Entrepreneurship", 10-13. јун 2016, Златибор, Србија, 1296-1304, ISBN 978-86-7680-326-2 (M33)
- 2.3.8. Obradović, V., Cicvarić Kostić, S., Mitrović, Z. *Rethinking Project Management – Did we Miss Marketing Management?*, *Procedia –Social and Behavioral Sciences*, Elsevier, Vol. 226 (14 July 2016), 390-397. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.203> (M33)
- 2.3.9. Cicvarić Kostić, S., Mihić, M., Stojilković, D. (2019). *Digital Disclosure of Sustainability: an Empirical Study of German Freight Shipping Companies*, 73, *International Conference of Experimental and Numerical Investigations and New Technologies CNN TECH 2019*, 2-5. јул 2019, Златибор, Србија, ISBN 978-86-6060-009-9 (M34)

Пре избора у звање ванредног професора

- 2.3.10. Vranić, I., Cicvarić Kostić, S., Vlastelica Bakić, T. *Vojvodina as a Tourism Destination: Citizens' Perspective*, XIV International Symposium Symorg 2014 "New Business Models and Sustainable Competitiveness", 6-10. јун 2014, Златибор, Србија, (ЦД издање), 1113-1118, ISBN 978-86-7680-295-1 (M33)
- 2.3.11. Malinović, A., Vlastelica Bakić, T., Cicvarić Kostić, S. *The Effectiveness of Media Campaigns in Communication With Children*, XIV International Symposium Symorg 2014 "New Business Models and Sustainable Competitiveness", 6-10. јун 2014, Златибор, Србија, (ЦД издање), 1119-1125, ISBN 978-86-7680-295-1 (M33)
- 2.3.12. Vlastelica Bakić, T., Cicvarić Kostić, S., Barjaktarović Rakočević, S. *Communication of Lean and Green Practices Via Web Sites*, *LeanTech '13, 2nd International scientific conference on lean technologies*", 5-6. септембар 2013, Београд, Србија, 189-194, ISBN 978-86-7680-283-8 (M33)
- 2.3.13. Pavlović, J., Lalić, D., Cicvarić Kostić, S., Stefanović, D., Vukmirović, J. *The Use of Electronic Services and Barriers to Adoption of e-Government Services Among Business Entities*, *International May Conference on Strategic Management - IMKSM2013*, 24-26. мај 2013, Бор, Србија, 844-855, ISBN 978-86-6305-006-8 (M33)
- 2.3.14. Cicvarić Kostić, S., Vukmirović, J., Vlastelica Bakić, T. *The Potential of eGovernment development in Emerging Markets: Perspective of Local Government*, *21th NISPAcee Annual Conference*, 16–18. мај, 2013, Београд, Србија, ISBN 978-80-89013-68-5 (M33)
- 2.3.15. Vlastelica Bakić, T., Kostić-Stanković, M., Cicvarić Kostić, S. *The Impact of Sources of Information on Corporate Reputation*, *The 3rd EMAC Regional Conference - Marketing Theory Challenges in Emerging Societies*, 12-14. септембар, 2012, Београд, Србија, 259-265, ISBN 978-86-403-1240-0 (M33)
- 2.3.16. Krstović, J., Cicvarić Kostić, S., Vlastelica Bakić, T. *Role of Internal Communication in Corporate Brand and Reputation Building*, XIII International Symposium Symorg 2012 "Innovative Management & Business Performance", 5-9. јун 2012, Златибор, Србија (ЦД издање), 393-400, ISBN 978-86-7680-255-5 (M33)
- 2.3.17. Vukmirović, J., Cicvarić Kostić, S., Vlastelica Bakić, T. *Marketing Approach in eGovernment*, XIII International Symposium Symorg 2012 "Innovative Management & Business Performance", 5-9. јун 2012, Златибор, Србија (ЦД издање), 1120-1125, ISBN 978-86-7680-255-5 (M33)

- 2.3.18. *Cicvarić Kostić, S., Filipović, V., Vukmirović, J. Marketing orientation and business performance of public administration, XIII International Symposium Symorg 2012 "Innovative Management & Business Performance", 5-9. јун 2012, Златибор, Србија (ЦД издање), 1105-1112, ISBN 978-86-7680-255-5 (M33)*
- 2.3.19. *Vlastelica Bakić, T., Barjaktarović Rakočević, S., Cicvarić Kostić, S. Advances in Public Administration Practice in Emerging Markets: Introducing Marketing Orientation, Advances in Business-Related Scientific Research Conference, 28-30. март 2012, Венеција, Италија, (ЦД издање) ISBN 978-961-92917-3-3 (M33)*
- 2.3.20. *Barjaktarović Rakočević, S., Cicvarić Kostić, S., Vlastelica Bakić, T. The Competitiveness of Universities in Emerging Markets, Universidad 2012, Congreso Internacional de Educacion Superior, 13-17. фебруар 2012, Хавана, Куба, (ЦД издање) ISBN 978-959-1614-34-6 (M33)*
- 2.3.21. *Obradović, V., Mitrović, Z., Cicvarić Kostić, S. Selection Methods: How We Pick Change Projects, 1st International Symposium & 10th Balkan Conference on Operational Research, 22-25. септембар, 2011, Солун, Грчка, 325-332, ISBN 978-960-87277-6-2 (M33)*
- 2.3.22. *Damnjanović, V., Cicvarić, S., Okanović, M., Novčić, B. Teaching using the case study method: challenges for teachers and students, Proceedings of the First International Scientific Conference - Gifted and Talented Creators of the Progress, 16-17. октобар 2009, Охрид, Македонија, 146-153, COBISS.MK-ID 18467649 (M33)*
- 2.3.23. *Cicvarić, S., Filipović, V., Drakulić, M. Media Relations of Public Administration, Proceedings of the 3rd International Symposium on the Development of Public Administration in Southeast Europe, 18-19. јун 2009, Љубљана, Словенија (ЦД издање), ISBN 978-961-262-018-9 (M33)*
- 2.3.24. *Cicvarić, S., Drakulić, M., Devjak, S., Filipović, V., Žarkić Joksimović, N., Damjanović, V., Drakulić, R., Nikodijević, A. Media Perception on Public Relations Activities of Public Administration, Proceedings of the 2nd International Symposium on the Development of Public Administration in Southeast Europe, 19-20. јун 2008, Љубљана, Словенија, (ЦД издање), ISBN 978-961-262-004-2 (M33)*
- 2.3.25. *Čudanov, M., Vlastelica, T., Cicvarić, S. Economic Capacity Building in the Southern Serbia as a Pre-dominant Step for European Integration", Proceeding of the International workshop „The Path of Internationalisation and Integration in the Europe of Regions, 25–28. април 2007, Цуртеа де Аргес, Румунија, (ЦД издање), ISBN 978-80-8069-854-6 (M33)*
- 2.3.26. *Filipović, V., Damnjanović, V., Štavljanin, V., Cicvarić, S., Vlastelica, T. Marketing Research of Consumer Satisfaction in High Education Organisation in Serbia, Proceedings of 9th Toulon-Verona Conference „Exellence in Services“, University of Praisley, 7-8. септембар 2006, Шкотска, 251-260, IBAN 1-903978-33-5 (M33)*
- 2.3.27. *Cicvarić, S. Corporate Brand as a Challenge for Reaching Competitiveness, International Scientific Days "Competitiveness in the EU – Challenge for the V4 Countries", 17-18. мај 2006, Нитра, Словачка, (ЦД издање), 431-437, ISBN 80-8069-704-3 (M33)*
- 2.3.28. *Filipović, V., Kostić, M., Cicvarić, S., Vlastelica, T. Introducing Communication Department in Local Government, 8th "Toulon – Verona" Conference, 8-9. септембар 2005, Палермо, Италија, 233-236. (M33)*
- 2.3.29. *Vlastelica, T., Cicvarić, S., Kostić, M. The "pro model" for Evaluation of Public Relations Effectiveness - Case of the Faculty of Organizational Sciences, XII International Scientific Conference BledCom "Public Relations Measurement and Evaluation", 1-3. јул 2005, Блед, Словенија (M33)*

- 2.3.30. *Kostić, M., Vlastelica, T., Filipović, V., Cicvarić, S. Public Relations for Higher Educational Institutions, 7th "Toulon – Verona" Conference, 2-3. септембар 2004, Тулон, Француска, 279-285. (M33)*
- 2.3.31. *Kostić, M., Barjaktarović Rakočević, S., Cicvarić, S. Improvement of Competencies of Managers in Educational Institution – Case of Serbia, 7th "Toulon – Verona" Conference, 2-3 септембар 2004, Тулон, Француска, 357-361. (M33)*
- 2.3.32. *Barjaktarović Rakočević, S., Cicvarić, S. New Education Needs of Managers in the 21st Century, International Scientific Days 2004 „European Integration – Challenge for Slovakia”, 20-21 мај 2004, Нитра, Словачка, ISBN 80-8096-356-0 (M33)*
- 2.3.33. *Filipović, V., Kostić, M., Cicvarić, S. The Role of Customer Relationship in Establishing of Brand Equity, The 23rd Scientific Conference on Development of Organizational Sciences „Management, Knowledge and EU”, 24-26. март 2004, Порторож, Словенија (M33)*
- 2.3.34. *Filipović, V., Barjaktarović, S., Cicvarić, S. Management in Health Care Organizations in Terms of Changes, 6th Toulon - Verona Conference, 11-12. септембар 2003, Овиједо, Шпанија, 321-326. (M33)*
- 2.3.35. *Cicvarić, S. The concept of brand equity, The 22nd Scientific Conference on Development of Organisational Sciences „Management and Organisational Development”, 26-28. март 2003, Порторож, Словенија (M33)*
- 2.3.36. *Filipović, V., Kostić, M., Cicvarić, S. The position of marketing, public relations and business communication in Serbian business systems, The 22nd Scientific Conference on Development of Organisational Sciences „Management and Organisational Development”, 26-28. март 2003, Порторож, Словенија (M33)*
- 2.3.37. *Kostić, M., Filipović, V., Cicvarić, S. The needs for adoption of relationship marketing concept, The 21st Scientific Conference on Development of Organizational Sciences „Management and European Union”, 27-29. март 2002, Порторож, Словенија, ISBN 961-232-134-5 (M33)*
- 2.3.38. *Filipović, V., Miličević, V., Kostić, M., Cicvarić, S. The role of marketing in redefining of program orientation and production program of an enterprise, The 21st Scientific Conference on Development of Organizational Sciences „Management and European Union”, 27-29. март 2002, Порторож, Словенија, ISBN 961-232-134-5 (M33)*
- 2.3.39. *Milanović, N., Filipović, V., Cicvarić Kostić, S., Vlastelica Bakić, T., Okanović, M., Ješić, M. (2014). The Key Determinants of Efficient University - Business Collaboration, IFSAM International Federation of Scholarly Associations of Management, World Congress in Tokyo: "Management in Crisis", 2-4. септембар 2014, Токио, Јапан, 72. (M34)*
- 2.3.40. *Cicvarić, S., Kostić, M., Damjanović, V. Communicating Brand as a New Corporate Value, The 7th Annual EUPRERA Congress "New Challenges for Public Relations", 10-13. новембар 2005, Лисабон, Португал, (M34)*
- 2.3.41. *Filipović, V., Cicvarić, S., Vlastelica, T. Creating a Successful Public Relations Strategy for Multicultural Audience, "The 7th Annual EUPRERA Congress "New Challenges for Public Relations", 10-13. новембар 2005, Лисабон, Португал, (M34)*

2.4. Националне монографије, тематски зборници, лексикографске и картографске публикације националног значаја; научни преводи и критичка изградња грађе, библиографске публикације (M40)

После избора у звање ванредног професора

2.4.1. Цицварић Костић, С., & Штавланин, В. (2020). Бренд менаџмент – креирање препознатљиве вредности, Београд: ФОН, ISBN 978-86-7680-369-9 (M43)

Пре избора у звање ванредног професора

2.4.2. Цицварић Костић, С. Комуникације и релациони маркетинг: примена у јавној управи, Задужбина Андрејевић, Београд, 2011. ISBN 978-86-7244-980-8 (M42)

2.4.3. Цицварић, С. Бренд – креирање, позиционирање и одржавање, Задужбина Андрејевић, Београд, 2006. ИССН 1450-653X, ISBN 86-7244-563-5 (M42)

2.5. Радови објављени у научним часописима националног значаја (M50)

После избора у звање ванредног професора

2.5.1. Cicvarić Kostić, S., Vlastelica, T., Bekteši, I. (2018). Fake news: is there a Pathway for Minimizing their Effects? *Econophysics, Sociophysics & Other Multidisciplinary Sciences Journal (ESMSJ)*, 8(1), 14-17, ISSN 2247 – 2479 (M51)

2.5.2. Властелица, Т., Костић-Станковић, М., Цицварић Костић, С. (2017). Концептуални приступи моделирању корпоративне репутације, *Маркетинг*, 48(3), 155-160, ISSN 0354-3471 (M51)

2.5.3. Барјактаровић Ракочевић, С., Милошевић, Н., & Цицварић Костић, С. (2017). Вредност ЦРМ иницијатива за банке: да ли је скептицизам оправдан? *Маркетинг*, 48(2), 107-114, ISSN 0354-3471 (M51)

2.5.4. Damnjanović, V., Cicvarić Kostić, S., Nešković, E. (2017). How to Write Cases and Teaching Notes in Marketing Education? *Маркетинг*, 48(1), 41-49, ISSN 0354-3471 (M51)

Пре избора у звање ванредног професора

2.5.5. Damnjanović, V. Cicvarić Kostić, S, Nešković, E, (2014), *Organizing Business Case Competition - Guidelines For Business Schools, Integral Review: A Journal of Management*, 7(2): 1-18. (M51)

2.5.6. Filipović, V., Jovanović, D., Cicvarić Kostić, S., (2013). Attracting Tourists to a Shopping Centre, *Management*, 66, 15-17, ISSN 1820-0222, ISSN 2406-0658 (Online) (M51)

2.5.7. Властелица Бакић, Т., Крстовић, Ј., Цицварић Костић, С. (2012). Пословна оправданост друштвено одговорног пословања, *Маркетинг*, 43(3), 191-198, ISSN 0354-3471 (M51)

- 2.5.8. *Damnjanović, V., Matović, V., Cicvarić Kostić, S., Okanović, M. (2012). The Role of the LinkedIn Social Media in Building the Personal Image, Management, 65, 15-23, ISSN 1820-0222 (M51)*
- 2.5.9. Крстовић, Ј., Властелица Бакић, Т., Цицварић Костић, С. (2012). Улога бизниса у друштву, *Management, 62, 67-72, ISSN 0354-8635 (Српско изд.), ISSN 1820-0222 (English ed.) (M51)*
- 2.5.10. *Damnjanović, V., Cicvarić Kostić, S., Nešković, E. (2014), Organizing Business Case Competition - Guidelines For Business Schools, Integral Review - A Journal of Management, 7(2), 1-18, ISBN (Print): 0974-8032, ISBN (Online): 2278-6120 (M51)*
- 2.5.11. *Vlastelica Bakić, T., Cicvarić Kostić, S., Nešković, E. (2014). Application of Crowdsourcing in Marketing, Revista Română de Statistică Supliment (Romanian Statistical Review -Supplement) 7/2014, 7-16, ISSN 2359-8972 (M52)*
- 2.5.12. Филиповић, В., Јовановић, Д., Цицварић Костић, С., (2013) Примена мобилних апликација у маркетингу, *Инфо М, 46, 4-10, ISSN 1451-4397 (M52)*
- 2.5.13. *Cicvarić Kostić, S., Okanović, M., Filipović, V., Damnjanović, V., Vukmirović, J. (2011). Employees' and Citizens' Perception of Marketing Communications in Serbian Municipalities, International Journal of Marketing Principles and Practices, 1(1), 1-9, ISSN 1927-1689 (M52)*
- 2.5.14. Дамњановић, В., Круљ, Д., Цицварић, С. (2005). Креирање нове организационе структуре усмерене на потрошача, *Стратегијски менаџмент - часопис за стратегијски менаџмент и системе подршке стратегијском менаџменту, 10 (3), 133-137, YU ISSN 0354-8414 (M52)*
- 2.5.15. Филиповић, В., Цицварић, С. (2003). Значај информационих технологија у преласку са традиционалног на савремени концепт маркетинга, *Стратегијски менаџмент - часопис за стратегијски менаџмент и системе подршке стратегијском менаџменту, 7(3), 79-84, YU ISSN 0354-8414 (M52)*
- 2.5.16. Филиповић, В., Цицварић, С. (2001). Моторола - пословни случај, *Management, 6(21/22), 88-90, ISSN 0354-8635 (за издање на српском језику), ISSN 1820-0222 (за издање на енглеском језику) (M52)*
- 2.5.17. Филиповић, В., Костић, М., Цицварић, С. (2001). Стратегијски оријентисана комуникација са политичким и државним организацијама и институцијама, *Management, 6(21/22), 24-29, ISSN 0354-8635 (за издање на српском језику), ISSN 1820-0222 (за издање на енглеском језику) (M52)*

2.6. Радови објављени у зборницима радова са скупова националног значаја (M60)

После избора у звање ванредног професора

- 2.6.1. Микић, М., Цицварић Костић, С., Јовић, М. Анализа дигиталног наступа локалних самоуправа, XII скуп привредника и научника СПИН'19 „Лин трансформација и дигитализација привреде Србије“, 7-8. новембар 2019, Београд, Србија (500-507). *ISBN 978-86-7680-365-1 (M63)*
- 2.6.2. Цицварић Костић, С., Јоцић, И., Шаренац, Ј. Од штедљивог до зеленог пословања – како бити *lead*-ер у Србији? XI скуп привредника и научника СПИН'17 „Штедљиво (*lean*) управљање ресурсима у привреди Републике Србије“, 9 - 10. новембар 2017, Београд, Србија, 30-37, *ISBN 978-86-7680-343-9 (M63)*
- 2.6.3. Дамњановић, В., Цицварић Костић, С., & Владисављевић, Н. Укључивање пословних партнера у организацију догађаја – пример студентског светског такмичења *BBICC*, Зборник

- радова "Изазови и проблеми савременог маркетинга", Конференција Српског удружења за маркетинг, 17-19. новембар 2017, Златибор, Србија, 51-59, ISBN 978-86-6047-256-6 (M63)
- 2.6.4. Окановић, М., Цицварић Костић, С., Стефановић, Т. Концепт и димензије предузетничко-маркетиншке оријентације, XXI Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента "Развој пројектног менаџмента - савремене тенденције и методологије", 2-4. јун 2017, Златибор, Србија, 245-249, ISBN 978-86-86385-14-7 (M63)
- 2.6.5. Рошуљ, Д., Цицварић Костић, С., & Властелица, Т. Интерне комуникације: перспектива система управљања квалитетом, Значај пројектног менаџмента - првих 30 година YUPMA и 50 година IPMA, 19-20. мај 2016, Београд, Србија, 166-170, ISBN 978-86-86385-13-0 (M63)
- 2.6.6. Окановић, М., Цицварић Костић, С., Властелица Бакић, Т. (2015). „Улога купаца у развоју технолошких предузетничких подухвата“ X Скуп привредника и научника СПИН '15: "Иновативна решења операционог менаџмента за ревитализацију привреде Србије", 5 - 6. новембар 2015, Београд, Србија, 542-548, ISBN 978-86-7680-320-0 (M63)
- 2.6.7. Милошевић, Н., Цицварић Костић, С., Барјактаровић Ракочевић, С. (2015). „Да ли ЦРМ уводи промене у оквиру кредитне политике? Искуства из Србије“ X Скуп привредника и научника СПИН '15: "Иновативна решења операционог менаџмента за ревитализацију привреде Србије", 5 - 6. новембар 2015, Београд, Србија, 596-603, ISBN 978-86-7680-320-0 (M63)

Пре избора у звање ванредног професора

- 2.6.8. Јовић, С., Цицварић Костић, С., Властелица Бакић, Т. „Онлајн комуникације у промотивној кампањи: студија случаја спортског брэнда“, XVIII интернационални симпозијум из пројектног менаџмента YUPMA 2014 „Управљање пројектима у ИТ окружењу“, 12-13. мај 2014, Београд, Србија, 230-234, ISBN 978-86-86385-11-6 (M63)
- 2.6.9. Властелица Бакић, Т., Цицварић Костић, С., Нешковић, Е. „Мерење ефикасности пројеката друштвене одговорности“, XVIII интернационални симпозијум из пројектног менаџмента YUPMA 2014 „Управљање пројектима у ИТ окружењу“, 12-13. мај 2014, Београд, Србија, 302-306, ISBN 978-86-86385-11-6 (M63)
- 2.6.10. Окановић, М., Милосављевић, М., Цицварић Костић, С., Нешковић, Е. „Индикатори маркетинг учинка у финансијској ефикасности“, IX скуп привредника и научника SPIN 2013 „Нова индустријализација, реинжењеринг и одрживост“, 5-6. новембар 2013, Београд, Србија, 119-126, ISBN 978-86-7680-288-3 (M63)
- 2.6.11. Цицварић Костић, С., Властелица Бакић, Т., Крстовић, Ј. Улагање компанија у друштвену заједницу, XVII Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента YUPMA „Савремене тенденције у пројектном и иновационом менаџменту“, 7-9. јун 2013, Златибор, Србија, 249-253, ISBN 978-86-86385-10-9 (M63)
- 2.6.12. Окановић, М., Цицварић Костић, С., Нешковић, Е. Пословни наступ компанија на сајтовима за друштвено умрежавање, XVII Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента YUPMA „Савремене тенденције у пројектном и иновационом менаџменту“, 7-9. јун 2013, Златибор, Србија, 44-48, ISBN 978-86-86385-10-9 (M63)
- 2.6.13. Властелица Бакић, Т., Цицварић Костић, С., Окановић, М. Значај управљања знањем у релационом маркетингу, XVI Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента YUPMA "У сусрет економији знања – управљање пројектима знања", 18-20. мај 2012, Златибор, Србија, 449-453, ISBN 978-86-86385-09-3 (M63)

- 2.6.14. Цицварић Костић, С., Барјактаровић Ракочевић, С. Укључивање инвеститора и осталих стејкхолдера у реализацију пројеката, XV Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента *YUPMA* „Пројектни менаџмент у Србији – успеси и могућности“, 10-12. јун 2011, Златибор, Србија, 100-104, ISBN 978-86-86385-08-6 (М63)
- 2.6.15. Окановић, М., Цицварић Костић, С., Милосављевић М. Комуникациони аспект пројеката јавне управе ка кључним корисницима услуга. XV Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента *YUPMA* „Пројектни менаџмент у Србији – успеси и могућности“, 10-12. јун 2011, Златибор, Србија, 235-239, ISBN 978-86-86385-08-6 (М63)
- 2.6.16. Окановић, М., Милосављевић, М., Цицварић, С. „Лични имиџ у контексту социјалних мрежа“, XII међународни симпозијум *SymOrg* 2010 „Организационе науке и менаџмент знања“, Златибор, 9-12. јун 2010. (ЦД издање) ISBN 978-86-7680-216-6 (М63)
- 2.6.17. Цицварић, С., Костић, М. „Утицај земље порекла у наступу на међународном тржишту“, X симпозијум *SymOrg* 2006 „Промене у организацији и менаџменту: изазови европских интеграција“, 7-10. јун 2006, Златибор, Србија (ЦД издање) (М63)
- 2.6.18. Цицварић, С., Костић, М., Властелица, Т. „Управљање пројектом изградње брэнда“, IX интернационални симпозијум из пројектног менаџмента *YUPMA* 2005 „Са пројектом менаџментом у европске интеграције“, 13-15. јун 2005, Златибор, Србија, 165 -169. (М63)
- 2.6.19. Дамњановић, В., Филиповић, В., Цицварић, С. „Како постићи конкуритивну предност у Интернет маркетингу“, 11 конференција *YU INFO*, 7-11. март 2005, Копаоник, Србија (ЦД издање) (М63)
- 2.6.20. Цицварић, С. „Стратегије позиционирања робне марке у односу на конкуренцију“, IX међународни симпозијум *SymOrg* 2004 „Менаџмент – кључни фактор успеха“, 6-10. јун 2004, Златибор, Србија, (ЦД издање), ISBN 86-7680-022-7 (М63)
- 2.6.21. Костић, М., Цицварић, С. „Управљање пројектом интегрисања комуникацијских активности маркетинга“, VIII интернационални симпозијум из пројектног менаџмента *YUPMA* 2004 „Управљање пројектима и предузетништво“, 9-12. мај 2004, Златибор, Србија, 378-383. (М63)
- 2.6.22. Цицварић, С. „Значај примене принципа стратегијског маркетинга у управљању пројектима“, VII интернационални симпозијум из пројектног менаџмента *YUPMA* 2003 „Менаџмент и управљање пројектима“, 12-14. мај 2003, Златибор, Србија, 186-191. (М63)
- 2.6.23. Цицварић, С. „Стратегије робне марке“, VIII међународни симпозијум *SymOrg* 2002 „Менаџмент у новом окружењу“, 2-5. јун 2002, Златибор, Србија, 361-366. (М63)
- 2.6.24. Филиповић, В., Костић, М., Цицварић, С. „Управљање робном марком у циљу успостављања њене реалне вредности“, VIII међународни симпозијум *SymOrg* 2002 „Менаџмент у новом окружењу“, 2-5. јун 2002, Златибор, Србија, 373-378. (М63)
- 2.6.25. Костић, М., Цицварић, С. „Маркетинг план – важан део бизнис плана“, VI интернационални симпозијум из пројектног менаџмента *YUPMA* 2002 „Примена пројектног менаџмента у реформама“, 8-10. мај 2002, Златибор, Србија, 79-84. (М63)
- 2.6.26. Филиповић, В., Костић, М., Цицварић, С. „Изградња успешне робне марке као потенцијал развоја маркетинга“, Развој маркетинга – нове тенденције, новембар 2001, Ниш, Србија, 149-156, ISBN 86-80121-61-4 (М63)
- 2.6.27. Костић, М., Филиповић, В., Цицварић, С. „Релациони маркетинг као развојна маркетинг оријентација“, Развој маркетинга – нове тенденције, новембар 2001, Ниш, Србија, 67-72, ISBN 86-80121-61-4 (М63)

- 2.6.28. Филиповић, В., Костић, М., Цицварић, С. „Парламентарна спона – лобирање“, XXVII југословенски симпозијум о операционим истраживањима *SIM-OP-IS* 2001, 2-5. октобар 2001, Београд, Србија (М63)
- 2.6.29. Васиљевић, Д., Цицварић, С. „CALS у функцији информационе интеграције предузећа“, XXVII Јупитер конференција 2001, јун 2001, Београд, Србија, 1.25-1.28, *ISBN* 86-7083-4155-4 (М63)
- 2.6.30. Васиљевић, Д., Цицварић, С. „Управљање уговарањем помоћу савремених логистичких система“, V интернационални симпозијум из пројект менаџмента *YUPMA* 2001 „Управљање пројектима – нове тенденције“, 28-30. мај 2001, Београд, Србија, 255-260. (М63)
- 2.6.31. Окановић, М., Милосављевић, М., Цицварић Костић, С. „Мерење маркетинг перформанси и финансијска ефикасност“, XL Симпозијум о операционим истраживањима *SYM-OP-IS*, 9-12. септембар 2013, Златибор, Србија, 648, *ISBN* 978-86-7680-286-9 (М64)

3. ОСТАЛЕ НАУЧНЕ И СТРУЧНЕ ПУБЛИКАЦИЈЕ

3.1. Уџбеник, практикум, збирка задатака или поглавље у публикацији те врсте са више аутора

После избора у звање ванредног професора

- 3.1.1. Госпић, Н., Вучковић, Д., Филиповић, В., Цицварић Костић С., Окановић, М. (2019). Смернице за развој женског дигиталног предузетништва, Београд: Академска мисао, *ISBN* 978-86-7466-797-2
- 3.1.2. Поповић, О., Филиповић, В., Цицварић Костић С., Окановић, М. (2018). Приручник за дигиталне предузетнице, Београд: Академска мисао, *ISBN* 978-86-7466-757-6

Пре избора у звање ванредног професора

- 3.1.3. Штављанин, В., Дамњановић, В., Цицварић Костић, С. (2014). Маркетинг инжењеринг и комуникације, поглавље у Јашко О. (редактор), Менаџмент и организација - Приручник за припрему пријемног испита, Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, Београд, 129-164, *ISBN* 978-86-7680-298-2
- 3.1.4. Филиповић, В., Костић-Станковић, М., Јаничић, Р., Штављанин, В., Дамњановић, В., Цицварић Костић, С., Властелица Бакић, Т., Вукмировић, Ј., Јовић, М. (2014). Маркетинг менаџмент и односи с јавношћу, поглавље у Јашко О. (редактор), Менаџмент - Приручник за припрему пријемног испита Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, Београд, 155-202, *ISBN* 978-86-7680-297-5
- 3.1.5. *Popesku, M., Cicvarić Kostić, S., Vlastelica Bakić, T. (2013). Integrated Marketing Communications in Associate CMMP® Handbook, International Institute of Marketing Professionals, Ontario, Canada, 51-99, ISBN 978-0-9865519-0-1*

3.1.6. Цицварић, С. (2005). Управљање робном марком, поглавље у књизи: Маркетинг менаџмент – теорија и пракса, ФОН, Београд, 413-425, ISBN 86-80239-216

3.2. Пројекти, софтвер, друго

После избора у звање ванредног професора

- 3.2.1. Стратешко управљање и организациони развој за средњи ниво менаџмента у Министарству унутрашњих послова Републике Србије, *Peterhof Consulting & Edu, IMG*, предавач, теме Управљање временом и Комуникационе вештине, 2019-2020.
- 3.2.2. Унапређење маркетиншког приступа пословању кроз кокреирање вредности (*unirdrustv-18-235-1399*), Универзитет у Риједи (Хрватска, Србија, Словенија), члан тима, 2019-2021.
- 3.2.3. Кокреирање вредности као нова парадигма пословних оријентација (*ZP 9/2017*), Универзитет у Риједи (Хрватска, Србија), члан тима, 2017-2019.
- 3.2.4. Ефективна комуникација у доба дигитализације, обуке за руководиоце у Телекому Србија, предавач, 2018, 2019.
- 3.2.5. Дигиталне и предузетничке вештине за жене у руралним подручјима, Удружење Једнаке могућности и *UN Women*, предавач, 2018-2019.
- 3.2.6. *LUKOWA Academie*, радионице и такмичење у решавању студије случаја за студенте Факултета организационих наука, Економског факултета и Пољопривредног факултета, *LUKOWA Food AG*, ФОН и УСАИД, члан тима, 2018, 2019.
- 3.2.7. Темпус пројекат Мастер програм Лидерство у образовању (*EdLead*), програми за континуирано образовање и побољшање професионалних компетенција директора и других лидера институција образовања и културе, предавач, тема: Вештина комуникације (*543848-TEMPUS-1-2013-1-RS-TEMPUS-JPCR*), 2017.
- 3.2.8. *Bootcamp* тренинзи: пословне вештине кључне за посао, подршка повећању запошљивости младих (предавач, тема Вештина комуникације), *SciEd Technologies*, Центар за пословне тренинге, Министарство омладине и спорта, 2017.
- 3.2.9. Стратегија комуникације града Панчева 2017-2020, *GBP Consulting*, члан тима, 2016-2017
- 3.2.10. Агенција за осигурање депозита - *Institutional Capacity Building Programme (ICBP)*, *PriceWaterhouse Coopers*, задатак: Унапређење свести јавности о АОД и комуникациона политика и алати, члан тима, 2016-2017.
- 3.2.11. Организација националног такмичења у решавању студије случаја у оквиру годишње конференције ДСОЈ, *Delhaize Serbia*, руководилац пројекта, 2016.
- 3.2.12. Стратегија интерних комуникација 2016-2017 за ЈП ЕПС, Мозаик, Београд, члан тима, 2016.
- 3.2.13. Унапређивање квалитета образовног система Републике Србије кроз унапређивање ефективности система спољашњег вредновања рада школа и развој хоризонталног учења између школа (*SHARE*), Завод за вредновање квалитета образовања и васпитања, УНИЦЕФ, члан тима, 2016.
- 3.2.14. Спречавање осипања ученика из образовног система Републике Србије, предавач на тренингу Промоција, комуникација и вештине презентације у образовању, Центар за образовне политике, УНИЦЕФ и Министарство просвете, науке и технолошког развоја, 2016.

3.2.15. *Case study tournament*, Управљање репутацијом и односима са стејкхолдерима, обука за менаџере *Banca Intesa*, члан тима, 2015, 2016.

Пре избора у звање ванредног професора

3.2.16. Оснивање Бугарско српске привредне коморе: Стратегија развоја Бугарско српске привредне коморе 2014-2019, Истраживање тржишта српске стране пограничне зоне, Истраживање потреба компанија српске стране пограничне зоне, члан тима, Пројекат суфинансиран од ЕУ преко ИПА програма, 2014.

3.2.17. Пројекат унапређења капацитета за пословно планирање и тренинг тренера за заштићена подручја РС, члан тима, *United Nations Development Programme (UNDP)*, 2014.

3.2.18. Презентација савременог концепта управљања људским ресурсима у Министарству унутрашњих послова Републике Србије, тренинг запослених у области комуникација, члан тима, *Sida - Swedish International Development Cooperation Agency and The Geneva Centre for the Democratic Control of Armed Forces*, 2013.

3.2.19. *USAID Business Enabling Project* – “Initiatives for Improvements of Public Administration in Serbia”, (предавач у области комуникација и пословног протокола за менаџере који раде у државним институцијама Републике Србије) Београд, 2013.

3.2.20. Темпус пројекат *CONCUR - Conversion courses for unemployed graduates in Serbia* (предавач), Партнери: Универзитети из Србије (Нови Сад, Београд, Крагујевац, Ниш), Национална служба за запошљавање, Привредна комора Србије, Национални савет за високо образовање и страни партнери (*Exeter*, Велика Британија, *Wageningen*, Холандија, *GMIT*, Galway, Ирска и Љубљана, Словенија), Београд, 2010-2012.

3.2.21. Израда визуелног идентитета и књиге графичких стандарда за *MLC* Факултет за менаџмент и право, Љубљана, Словенија, 2011.

3.2.22. Примена међународних стандарда ИСО 9001 – основа за обезбеђење квалитета ФОН-а (члан тима), Подсистем маркетинга – Организација специјалних догађаја и Специјализовани подсистем – Организација испита, Факултет организационих наука, Београд, 2008-2010.

3.2.23. Израда етичког кодекса Факултета и правила пословног понашања, комуникације и облачења (члан тима), Факултет организационих наука, Београд, 2009-2010.

3.2.24. Израда новог визуелног идентитета ФОН-а и књиге графичких стандарда (члан тима), Факултет организационих наука, Београд, 2009-2010.

3.2.25. *Skills@Work Challenge* (супервизор за јавни наступ такмичења за младе таленте из средњих школа, из 9 земаља Југоисточне Европе), *Junior Achievement Young Enterprise Europe* и *British Council*, 2009.

3.2.26. *PRISMA – Programme for Resettlement in Serbia and Montenegro Army*, (сарадник на пројекту – предавач), Министарство одбране Велике Британије и Северне Ирске, Министарство одбране Србије, 2004-2008.

3.2.27. Унапређење компетенција запослених у локалној самоуправи у општини Голубац (предавач), Европска агенција за реконструкцију и општина Голубац, 2007.

3.2.28. *The Path of Internationalisation and Integration in the Europe of Region* - пројекат партнерства високо образовних институција у јужној и источној Европи (члан Србије у Међународном саветодавном одбору), 2006.

- 3.2.29. Приближавање Парламента јавности, део пројекта Унапређење капацитета Информативног центра Народне скупштине (предавач), Мисија OEBS у Србији и Црној Гори, 2006.
- 3.2.30. Развој и примена програма односа с јавношћу (члан тима), Факултет организационих наука, 2002-2005.
- 3.2.31. *EDU FAIR 2005* - Сајамски наступ Факултета организационих наука (члан тима), Факултет организационих наука, Београд, 2005.
- 3.2.32. Едукација декана учитељских факултета у Србији, Основе управљања и односа с јавношћу у високообразовним институцијама (члан тима), Учитељски факултет у Београду у сарадњи са Универзитетом из Финске, 2004.
- 3.2.33. *EDU FAIR 2004* - Сајамски наступ Факултета организационих наука (члан тима), Факултет организационих наука, Београд, 2004.
- 3.2.34. Пословни план изградње Менаџмент центра на Факултету организационих наука (члан тима), Факултет организационих наука, Београд, 2002.
- 3.2.35. Дефинисање стратегије развоја и репозиционирање производног програма ваздухопловног завода "Орао" (члан тима), Бијељина, Босна и Херцеговина, 2002.
- 3.2.36. Организовање мастер програма Инжењерство индустријских система, у сарадњи са француском школом „École Centrale Paris" (члан тима), Факултет организационих наука, Београд, 2002.
- 3.2.37. Едукација запослених и примена савремених метода комуникације, Тема: Технике пословне комуникације (члан тима), Делта банка, Београд 2001.
- 3.2.38. Бизнис план за Институт за заштиту биља и животне средине, Тема: Маркетинг план (члан тима), Институт за заштиту биља и животне средине, Београд, 2001.

У наредној табели је дат сумарни преглед научних резултата др Славице Цицварић Костић, по категоријама радова.

Табела: Преглед научних публикација по категоријама радова

Име и презиме: Др Славица Цицварић Костић	Звање у које се бира: Редовни професор		Ужа научна област: Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације	
Научне публикације	Број публикација у којима је први или једини аутор		Број публикација у којима је аутор, али није једини или први	
	Пре последњег избора	После последњег избора	Пре последњег избора	После последњег избора
Поглавље у међународној монографији (M14)	2	2	-	-
Рад у међународном часопису (M23)	1	-	2	1
Рад у националном часопису међународног значаја (M24)	-	-	1	3

Име и презиме: Др Славица Цицварић Костић	Звање у које се бира: Редовни професор		Ужа научна област: Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације	
Предавање по позиву са међународног скупа објављено у изводу (М32)	-	1	-	-
Рад у зборнику са међународног научног скупа објављен у целини (М33)	6	1	23	6
Саопштење са међународног скупа објављено у изводу (М34)	1	1	2	-
Монграфска библиографска публикација (М43)	-	1	-	-
Монографија националног значаја (М42)	2	-	-	-
Рад у водећем националном часопису (М51)	-	1	6	3
Рад у истакнутом националном часопису (М52)	1	-	6	
Рад у зборнику са националног научног скупа објављен у целини (М63)	7	1	16	6
Рад у зборнику са националног научног скупа објављен у изводу (М64)	-	-	1	-

IV АНАЛИЗА ОДАБРАНИХ РАДОВА

У овом делу Извештаја представљени су одабрани научни радови кандидаткиње др Славице Цицварић Костић, објављени после избора у претходно звање (2015-2020).

2.1.1. *Cicvarić Kostić, S., Mihić, M., Đokić, S., Stojilković, D. (2020). Digital Dissemination of Environmental and Social Initiatives, поглавље у монографију: Experimental and Numerical Investigations in Materials Science and Engineering, Springer, у штампи, достављена потврда о прихватању рада за објављивање*

Предмет рада је приказ и анализа извештавања о друштвено одговорним иницијативама компанија, посебно у сегменту утицаја на животну средину и друштвену заједницу. Аутори

објашњавају концепте одрживог развоја и корпоративне друштвене одговорности, као и значај потоњег у контексту пословног модела изградње равнотеже између економских користи и раста, с једне стране, и друштва и животне средине, са друге стране. Друштвено одговорно пословање посматрају као пословни концепт који тежи повољном утицају на развој друштва, а тиме и одрживи развој. Упоредо са трендом укључивања друштвено одговорних иницијатива у свакодневно пословање, расте и потреба за већом транспарентношћу активности компанија у овим областима. Како компаније све више објављују информације у вези са утицајем на животну средину и друштво, ова студија истражује добровољно откривање података који се односе на ове две групе проблема, посебно на веб странама компанија. Циљ рада је да допринесе разумевању извештавања и објављивања података о одрживости. Студија посебно истражује у којој мери немачке компаније за превоз терета користе веб странице као канале за представљање утицаја на друштво и животну средину. Истраживање је обухватило 82 компаније за шпедицију, чланице Немачког бродарског удружења власника. Студија је за сваку компанију измерила ниво компатибилности са Глобалним информативним стандардима (енгл. *Global Reporting Initiative*) за области заштите животне средине и утицаја на друштво. На крају, аутори су представили и анализирали резултате реализованог истраживања.

2.1.2. *Cicvarić Kostić, S., Gavrilović Šarenac, J. (2019). "New Normal" Strategic Communication, поглавље у монографији: Business Management and Communication Perspectives, Industry 4.0", Editors Tunç A. I. O., Aslan, P. Hershey PA: IGI Global, 71-92, DOI: 10.4018/978-1-5225-9416-1.ch005*

Ово поглавље у међународној монографији анализира стратешке комуникације у контексту Индустрије 4.0, односно објашњава "нову нормалност" и импликације које има на област стратешких комуникација. На почетку, аутори анализирају дигиталну индустријску револуцију која у значајној мери мења сва подручја пословања. Примена савремених технологија трансформише не само производе и процесе у индустрији, већ и пословне моделе у свим секторима, што даље подразумева прилагођавање свих пословних функција новим условима пословања. Циљ поглавља је да опише промене које су донеле нове технологије у стратешким комуникацијама. Описан је процес планирања стратешких комуникација у дигиталном контексту, а описане су и специфичности комуникације са млађим генерацијама. Анализиране су релевантне комуникационе активности за компаније у новој индустрији. На крају је представљен аспект етике у стратешким комуникацијама, заједно са главним иницијативама за регулисање стандарда професије.

2.2.1. *Vlastelica T., Cicvarić Kostić S., Okanović M., Milosavljević M. (2018). How Corporate Social Responsibility Affects Corporate Reputation? The evidence from an emerging market, JEEMS - Journal of East European Management Studies, 23(1): 6-25, ISSN 0949-6181, ISSN online 0949-6181, DOI: 10.5771/0949-6181-2018-1-10, IF(2018): 0.57 (M23)*

Поред економског раста и конкурентности, од компанија се очекује да у своје операције укључе и бригу о друштву и животној средини. За иницијативе корпоративне друштвене одговорности се тврди да имају утицај на перцепцију корпоративне репутације од стране стејхолдера. Циљ истраживања приказаног у овом раду је да идентификује специфичне елементе друштвене

одговорности који имају утицаја на репутацију и да измери њихов појединачни утицај. Резултати су показали да елементи корпоративне друштвене одговорности утичу на корпоративну репутацију, као и да интензитет ове везе варира у зависности од елемента. Значајне разлике забележене су између грађана и специфичних стејкхолдера, као и између различитих група стејкхолдера. Поред тога, студија је идентификовала умерени утицај демографских фактора (старости и пола испитаника) на везу између корпоративне друштвене одговорности и корпоративне репутације. Резултати истраживања су дали научни допринос доказивањем и мерењем утицаја корпоративне друштвене одговорности на корпоративну репутацију из перспективе грађана и из перспективе стејкхолдера.

2.2.2. *Brezak, S., Vlastelica T., Cicvarić Kostić, S. (2019). Are marketing communications relevant for the preparation of buyer-seller negotiations? Теме – часопис за друштвене науке, 43(2): 511-526, Print ISSN 0353-7919, Online ISSN 1820-7804, DOI: <https://doi.org/10.22190/TEME180209031B> (M24)*

У овом раду аутори истражују значај маркетиншких комуникација за купопродајне преговоре. Како је у литератури у великој мери обрађен концепт маркетиншких комуникација, као и његов значај за све врсте организација, ипак, остаје простор за додатно испитивање доприноса маркетиншких комуникација другим пословним темама, као што је преговарање. Аутори су спровели емпиријско истраживање којим су утврдили обим и интензитет утицаја инструмената маркетиншких комуникација (оглашавање, унапређење продаје, лична продаја, директни маркетинг, односи с јавношћу и публицитет, комуникацијски аспект производа/услуга и цена, усмени и дигитални маркетинг) на припрему за преговарање: дефинисање зоне евентуалног споразума, најбоље алтернативе за споразум и одређивање стратегије преговарања. Истраживање је спроведено путем онлајн упитника са 108 руководиоца компанија из различитих индустрија, у различитим земљама. Студија је потврдила значај маркетиншких комуникација за процес припреме за преговарање и идентификовала оне инструменте који имају највише утицаја у свакој фази припреме.

2.2.3. *Jovanović P., Vlastelica T., Cicvarić Kostić S. (2016) Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention, Management, 81, 35-45, print ISSN 1820-0222, online ISSN 2406-0658, DOI:10.7595/management.fon.2016.0025 (M24)*

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

основу емпиријски доказане ефикасности, оглашивачи могу изабрати одређену врсту апела, њихову комбинацију и облик креативне примене.

2.2.4. *Veselinović, T., Vlastelica Bakić, T., Cicvarić Kostić, S. (2016). Is there a correlation between organizational features and digital communication usage?, Industrija 44(3), 41-60, ISSN 0350-0373, eISSN 2334-8526, DOI:10.5937/industrija44-10236 (M24)*

Дигитализација, повезивање и дељење информација довели су до промена у пословању и пракси маркетиншких комуникација. Научне и практичне студије објашњавају и наглашавају значај инструмената и активности дигиталних комуникација, као и могућности које пружају организацијама. Ова студија није само фокусирана на коришћење, већ на испитивање и утврђивање разлика у коришћењу дигиталних комуникација у организацијама различитих карактеристика, као што су величина, делатност, дужина и географска покривеност пословања. У раду је представљена емпиријска студија спроведена у Републици Србији, на случајно изабраном узорку од 231 организације, у приватном и државном власништву - предузећа, институције и банке. Аутори су утврдили да постоји статистички значајна разлика у употреби инструмената и активности дигиталних комуникација у различитим типовима организација, а да се интензитет везе разликује у зависности од карактеристике организације и инструмента или активности које се посматрају. Резултати показују да организације у Србији недовољно комуницирају у дигиталном окружењу. Студија је показала да чак и када постоји повезаност између коришћења дигиталне комуникације и различитих врста организације, та је корелација најчешће слаба по свом интензитету. То указује на висок ниво применљивости и потенцијалних користи које дигиталне комуникације могу имати за пословање различитих организација, без обзира на њихову величину, индустрију, зрелост пословања и географску покривеност.

2.4.1. *Цицварић Костић, С., & Штавлјанин, В. (2020). Бренд менаџмент – креирање препознатљиве вредности, Београд: ФОН, ISBN 978-86-7680-369-9 (M43)*

У књизи аутори представљају процес бренд менаџмента из перспективе стварања, испоруке и одржавања препознатљивих вредности за купце. Прво су објашњени основни теоретски концепти који су неопходни за разумевање бренд менаџмента. Објашњени су настанак и развој концепта, користи које доноси купцима и организацијама, као и основни појмови и модели чије је разумевање неопходно за креирање препознатљивих вредности бренда. Описане су специфичности примене концепта у различитим областима, од производа, преко услуга, малопродаје, организације до примене на спорт, забаву, уметност и идеје. Посебно су представљене карактеристике онлајн брендова, као и трендови и изазови у њиховом развијању. У другом делу књиге обрађује се концепт вредности бренда кроз две перспективе, вредност за купце и вредност за организацију. Објашњени су модели вредности и описани начини изградње вредности. Интензиван развој дигиталног маркетинга, друштвених медија и мрежа отвара бројне могућности за управљање брендом, те је дигитално брендирање обрађено као посебна тема. Описане су специфичности доживљаја потрошача и доношења њихових одлука о куповини у дигиталном окружењу, купчев пут и тачке контакта, као и специфичности дигиталних медија и комуникација. Трећи део представља изазове и смернице за управљање брендом, кроз све фазе животног циклуса бренда. Описани су могући приступи и стратешке опције за раст бренда кроз увођење нових брендова у портфолио, сарадњу са другим брендovima, потом географску

експанзију, као и раст кроз иновације. Растом и ширењем структуре брендова постаје важан и аспект управљања портфолијом брендова, те је и ова тема предмет анализе поглавља. У четвртом делу обрађују се значај и могући приступи мерењу вредности бренда. Књига укључује бројне примере са домаћег и међународног тржишта, који су препознати као добра пракса и доприносе бољем разумевању обрађених теоријских концепата.

2.5.1. *Cicvarić Kostić, S., Vlastelica, T., Bekteši, I. (2018). Fake news: is there a Pathway for Minimizing their Effects? Econophysics, Sociophysics & Other Multidisciplinary Sciences Journal (ESMSJ), 8(1), 14-17, ISSN 2247 – 2479 (M51)*

У овом раду аутори се баве актуелном темом лажних вести и дају преглед литературе којим објашњавају шта су лажне вести, које ефекте могу имати на пословање и друштво и шта компаније могу да ураде како би идентификовале и пратиле лажне вести и тако минимизовале њихове штетне ефекте. Поред свих предности које доноси, дигитално доба и брза експанзија друштвених медија омогућили су и ширење лажних вести или погрешних информација. Лажне вести постале су важна тема и предмет проучавања од стране академске и стручне јавности, јер изазивају забринутост због ефеката које могу имати на пословање и друштво. Са аспекта пословања, лажне вести могу имати негативан утицај на пословање и репутацију компанија. На основу недавних истраживања и извештаја, у овом раду говори се о негативним ефектима лажних вести и могућим начинима за њихово минимизирање.

2.5.2. *Властелица, Т., Костић-Станковић, М., Цицварић Костић, С. (2017). Концептуални приступи моделирању корпоративне репутације, Маркетинг, 48(3), 155-160, ISSN 0354-3471 (M51)*

На основу доказаног утицаја корпоративне репутације на пословне перформансе и тржишну вредност компаније, превасходно кроз позитиван утицај на ставове и понашање потрошача и кључних стејкхолдера, све већа пажња научника и практичара посвећена је моделирању и мерењу корпоративне репутације. Аутори у овом раду дају преглед досадашњих теоретских модела репутације, систематизованих у три основна концептуална приступа: концепт заснован на друштвеним очекивањима, концепт заснован на „корпоративној личности“ и концепт заснован на поверењу. Културолошка, односно географска детерминисаност модела, значајно утиче на врсту и значај елемената који чине конструкт репутације. У научној дискусији о валидности примене истог инструмента за мерење репутације у различитим земљама, односно културним поднебљима, све је заступљеније мишљење да је неопходна адаптација модела како би резултати истраживања били валидни и упоредиви. Стога је у раду приказан и модел за мерење корпоративне репутације у Србији, који садржи шест основних димензија са 23 припадајућа атрибута идентификованих на основу емпиријског истраживања.

2.5.3. *Барјактаровић Ракочевић, С., Милошевић, Н., & Цицварић Костић, С. (2017). Вредност ЦРМ иницијатива за банке: да ли је скептицизам оправдан? Маркетинг, 48(2), 107-114, ISSN 0354-3471 (M51)*

Сектор финансијских услуга карактерише динамичан развој и уочава се потреба за иновативним пословним моделима који ће довести до задржавања постојећих клијената, али и придобијања нових. Аутори у овом раду објашњавају управљање односима са клијентима (енгл. *Customer*

Relationship Management - CRM) као стратегију која тежи разумевању потреба клијената у циљу обезбеђивања њиховог задовољства, дугорочне сарадње и повећања продаје. Како у литератури и даље постоји скептицизам око вредности ЦРМ иницијатива и достигнутих побољшања перформанси пословања, циљ овог рада је разумевање основа и показатеља успеха ЦРМ-а у банкарском сектору. Рад даје преглед литературе у области и утврђује неопходне ресурсе у циљу остварења предности коју доносе дугорочни и квалитетни односи са клијентима.

2.5.4. *Damnjanović, V., Cicvarić Kostić, S., Nešković, E. (2017). How to Write Cases and Teaching Notes in Marketing Education?* Маркетинг, 48(1), 41-49, ISSN 0354-3471 (M51)

У овом раду аутори дају упутства за писање студија случаја и савете за наставнике за реализацију часова из области маркетинга у високом образовању. Студије случаја се често користе у учењу које се заснива на решавању проблема, где се студенти охрабрују да преузму улогу онога ко решава проблем. Препоруке за писање студије случаја су засноване на анализи примера студија случаја из маркетинга, објављених у најеминентнијим глобалним издавачким базама, као и на 15 година искуства аутора у овој области. Аутори објашњавају процес писања студија случаја у зависности од извора података, уз давање одговора на сва питања која се јављају током процеса. Писање упутстава за наставнике представља припрему додатног материјала који помаже да предавач разуме разлог за писање студије случаја, идентификује питања која могу да се јаве током писања, као и професионалне или теоријске теме које је потребно споменути у оквиру дискусије.

V ОЦЕНА ИСПУЊЕНОСТИ УСЛОВА ЗА ИЗБОР

На основу увида у конкурсни материјал, Комисија је закључила да др Славица Цицварић Костић, ванредни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду, у потпуности задовољава услове конкурса:

- Др Славица Цицварић Костић је од 2001. године запослена на Факултету организационих наука, најпре као сарадник, затим као асистент, а од 2011. године и као наставник на предметима из уже научне области Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације. На Факултету организационих наука ангажована је на више обавезних и изборних предмета на свим нивоима студија. Кандидаткиња је показала да успешно може да изводи наставу на предметима за које је задужена, да ефикасно спроводи испите, да учествује у научним истраживањима и да буде ментор кандидатима у области за коју се бира, што је потврђено њеним досадашњим радом и резултатима. Педагошки рад кандидаткиње може да се оцени као изузетно успешан. Резултати које је остварила др Славица Цицварић Костић на подручју педагошког рада, у потпуности испуњавају критеријуме за избор у звање редовног професора.
- Од избора у звање ванредног професора, за предмете на основним академским студијама, просечна оцена педагошког рада, добијена у студентским анкетама по школским годинама, је: 4,68 (2015/2016), 4,82 (2016/2017), 4,73 (2017/2018), 4,83 (2018/2019). На мастер академским студијама, на програмима на којима се спровode анонимна вредновања, од избора

у звање ванредног професора, просечна оцена по школским годинама је: 4,96 (2015/2016), 4,74 (2016/2017), 4,87 (2017/2018), 4,87 (2018/2019).

- На основу прегледа и анализе објављених радова може се констатовати да је кандидаткиња др Славица Цицварић Костић остварила значајне научноистраживачке резултате, како у квалитативном, тако и у квантитативном смислу. У квалитативном смислу, анализа научних, стручних и других радова кандидата показује значајан допринос развоју научне мисли у ужој научној области за коју се бира. У квантитативном смислу, 113 резултата (29 после избора у звање ванредног професора) исказаних у референтним јединицама, у потпуности испуњавају критеријуме за избор у звање редовног професора.
- Од избора у звање ванредног професора кандидаткиња је објавила:
 - а) Четири рада у научним часописима међународног значаја (M20), од чега један категорије M23, три категорије M24;
 - б) Четири рада у научним часописима националног значаја (M50), категорије M51;
 - в) Девет радова у зборницима са међународних научних скупова (M30), од чега један категорије M32, седам категорије M33 и један категорије M34;
 - г) Седам радова у зборницима радова са скупова националног значаја (M60), категорије M63;
 - д) Један уџбеник (монографска студија) из научне области за коју се бира, категорије M42 и две публикације.
- Испуњава услов цитираности од минимум 10 хетероцитата. Др Славица Цицварић Костић остварила је цитираност од 23 хетеро цитата у бази података *Web of Science* и 113 цитата у бази *Google Scholar*.
- Учествовала је у развоју научнонаставног подмлатка, учешћем у комисији за избор наставника у звање доцента на Факултету организационих наука.
- Кандидаткиња је била ментор једне одбрањене докторске дисертације, једне у изради и члан комисије за одбрану две докторске дисертације. Такође, кандидаткиња је била члан једне комисије за одбрану приступног рада на докторским студијама и две комисије за оцену подобности кандидата, теме и ментора за израду докторске дисертације на Универзитету у Новом Саду, Факултет техничких наука.
- Кандидаткиња је била ментор: једне магистарске тезе, једног завршног рада на специјалистичким академским студијама, преко 100 завршних радова на мастер академским студијама, 50 завршних радова на основним академским студијама, као и члан комисије за одбрану: два завршна рада на специјалистичким академским студијама, преко 100 завршних радова на мастер академским студијама, преко 100 завршних радова на основним академским студијама.
- Стручно-професионални допринос:
 - а) Била је члан програмског одбора једне међународне и једне националне конференције, члан организационог одбора на шест научних конференција;
 - б) Била је председник или члан комисије за израду већег броја завршних радова на академским мастер или докторским студијама;
 - в) Била је сарадник на домаћим и међународним научним пројектима (два међународна и два Темпус пројекта).
- Допринос академској и широј заједници:
 - а) Члан је домаћих и међународних струковних организација (ДСОЈ, СЕМА, ЕУПРЕРА);

- б) Ангажована је у развоју Факултета организационих наука активним учешћем у више тела и комисија на Факултету;
- в) Ангажована је у наставним активностима ван студијских програма (учествовала у реализацији едукативних програма, семинара и тренинга, ментор студената на међународним такмичењима у решавању пословних студија случаја).
- Сарадња са другим високошколским, научноистраживачким установама у земљи и иностранству:
 - а) Учествовала је у реализацији два међународна научна пројекта;
 - б) Ангажована је у настави или комисијама на Факултету за управу Универзитета у Љубљани, Словенија, на Болоња пословној школи Универзитета у Болоњи, Италија, Економском факултету Универзитета у Ријеци, Хрватска и Институту за комуникацијске студије у Скопљу, Северна Македонија;
 - в) Била је члан Управног одбора Друштва Србије за односе с јавношћу (2015-2019);
 - г) Учествовала је у програмима размене наставника *ERASMUS+*, на универзитетима у Паризу и Лондону;
 - д) Учествовала је у изради и спровођењу два заједничких студијска програма Факултета организационих наука (*International Business and Management*, са *Middlesex University* из Лондона и Менаџмент у управи, са Факултетом за управу Универзитета у Љубљани);
 - ђ) Одржала је предавања по позиву на универзитетима у земљи и иностранству.

VI ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ И ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

Комисија констатује да једини учесник конкурса који се пријавио у предвиђеном року, проф. др Славица Цицварић Костић, испуњава све услове за избор у звање редовног професора предвиђене Законом о високом образовању, Правилником за стицање звања наставника на Универзитету у Београду, Статутом Универзитета у Београду и Статутом Факултета организационих наука.

Др Славица Цицварић Костић је, након избора у звање ванредног професора, објавила један рад у часопису категорије М23, три рада категорије М24, четири рада категорије М51, један уџбеник из научне области за коју се бира и већи број радова објављених у зборницима са скупова међународног и националног значаја. У току досадашњег ангажовања на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, показала је изразите склоности стручном, научном и педагошком раду. Била је ментор једне одбрањене докторске дисертације, ментор је једне која је у изради и била је члан две комисије за одбрану докторске дисертације. Такође, била је ментор или члан комисије за одбрану великог броја радова на основним, мастер и специјалистичким академским студијама. Оцене за педагошки рад, добијене од стране студената у анкетама о вредновању педагошког рада наставника, у протеклом изборном периоду увек су биле изнад просека. Др Славица Цицварић Костић остварила је допринос развоју научнонаставног подмлатка. Кандидаткиња је остварила и запажен стручно–професионални допринос: као члан програмских и организационих одбора конференција, ангажманом у научним пројектима, активним чланством у домаћим и међународним стручним

асоцијацијама. Остварила је допринос академској и широј заједници чланством у страним и домаћим стручним асоцијацијама, комисијама на факултету и учешћем у наставним активностима ван студијских програма. Остварила је и допринос сарадњи са другим високошколским и научноистраживачким установама, учешћем у пројектима, ангажовањем у настави или комисијама на другим институцијама у земљи и иностранству, руковођењем радом професионалног удружења, учешћем у програмима размене наставника, спровођењу заједничких студијских програма и предавањима по позиву на другим универзитетима.

Анализирајући научне, стручне, академске и педагошке квалитете и активности др Славице Цицварић Костић, са задовољством предлажемо Изборном већу Факултета организационих наука, Већу научних области правно-економских наука и Сенату Универзитета у Београду, да се др Славица Цицварић Костић изабере у звање редовног професора са пуним радним временом, на неодређено време, за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

У Београду, 17. јула 2020. године

КОМИСИЈА

Проф. др Милица Костић-Станковић, редовни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, председник

Проф. др Велимир Штавланин, редовни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, члан

Проф. др Саша Вељковић, редовни професор
Универзитет у Београду, Економски факултет, члан