

ОЈ „Научноистраживачка и иновативна делатност“

Телефон и факс: 011/3950-832

Канцеларија: А103; Локал: 832

E-mail: tihomirn@fon.bg.ac.rs

04-04 бр. 6/2-2021/4

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ  
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

04-04 Бр. 6/2-2021/4

31.01. 2022 год.

БЕОГРАД, Јове Илића 154

### НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ ФАКУЛТЕТА ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

Одлуком Наставно-научног већа Факултета организационих наука 05-01 бр. 3/166 од 22.12.2021. године именовани смо у Комисију за писање извештаја о испуњености услова кандидата др **Јелене Крстић**, научног сарадника у Економском институту Београд, за избор у научно звање **виши научни сарадник**. Комисија је утврдила да је др Јелена Крстић доставила захтев за спровођење поступка за избор у научно звање виши научни сарадник са свим потребним документима, укључујући и електронске копије свих публикованих радова. На основу увида у поднета документа Комисија је констатовала да су испуњени сви Законом дефинисани услови за разматрање захтева и Наставно-научном већу Факултета организационих наука подноси

### ИЗВЕШТАЈ О ИСПУЊЕНОСТИ УСЛОВА ЗА ИЗБОРУ НАУЧНО ЗВАЊЕ ВИШИ НАУЧНИ САРАДНИК ДР ЈЕЛЕНЕ КРСТИЋ

У складу са чл. 19 *Правилника о стицању истраживачких и научних звања*, Сл. гласник РС, бр. број 159 од 30. децембра 2020. овај извештај има следећи садржај:

1) БИОГРАФИЈА, ПОДАЦИ О САДАШЊЕМ И ПРЕТХОДНОМ ЗАПОСЛЕЊУ.....	2
2) НАУЧНОИСТРАЖИВАЧКИ РЕЗУЛТАТИ .....	3
3) АНАЛИЗА РАДОВА КОЈИ КАНДИДАТА КВАЛИФИКУЈУ ЗА ИЗБОР У ПРЕДЛОЖЕНО ЗВАЊЕ.....	8
4) ЦИТИРАНОСТ ОБЈАВЉЕНИХ РАДОВА КАНДИДАТА.....	20
5) ОЦЕНА САМОСТАЛНОСТИ КАНДИДАТА У НАУЧНОИСТРАЖИВАЧКОМ РАДУ.....	21
6) ВИДОВИ КАНДИДАТОВОГ АНГАЖОВАЊА У РУКОВОЂЕЊУ НАУЧНИМ РАДОМ И ЊЕГОВОГ ДОПРИНОСА УНАПРЕЂЕЊУ НАУЧНОГ И ОБРАЗОВНОГ РАДА.....	22
7) ОЦЕНА УСПЕШНОСТИ РУКОВОЂЕЊА НАУЧНИМ РАДОМ.....	23
8.1) КВАНТИТАТИВНА ОЦЕНА КАНДИДАТОВИХ НАУЧНИХ РЕЗУЛТАТА.....	24
8.2) КВАЛИТАТИВНА ОЦЕНА КАНДИДАТОВИХ НАУЧНИХ РЕЗУЛТАТА.....	25
9) ПРИКАЗ КАНДИДАТОВЕ ДЕЛАТНОСТИ У ОБРАЗОВАЊУ И ФОРМИРАЊУ НАУЧНИХ КАДРОВА.....	29
10) ЗАКЉУЧАК СА ПРЕДЛОГОМ ЗА ОДЛУЧИВАЊЕ.....	29

## 1) БИОГРАФИЈА, ПОДАЦИ О САДАШЊЕМ И ПРЕТХОДНОМ ЗАПОСЛЕЊУ

Др Јелена (Џвијовић) Крстић (ЈМБГ 1301985795030) је рођена 13. јануара 1985. године у Ужицу, где је завршила основну школу и гимназију „Миодраг Миловановић - Луне“, друштвено-језичког смера. Након средње школе уписала је Факултет за пословне студије Мегатренд универзитета, који је завршила 2009. године. Мастер студије је уписала 2010. године на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, смер: Маркетинг менаџмент и односи с јавношћу. Наредне године, одбранила је мастер тезу „Интерни односи с јавношћу у интелектуалној српској дијаспори“ под менторством проф. др Милице Костић-Станковић. Докторске академске студије је уписала 2013. године, такође на Факултету организационих наука Универзитета у Београду. У јулу 2016. године одбранила је докторску дисертацију под називом: „Интегрисано оглашавање базирано на когнитивним и афективним реакцијама аудиторјума“ под менторством проф. др Милице Костић-Станковић, чиме је стекла звање доктор наука - област организационе науке.

Професионално искуство је стекла најпре у осигуравајућој компанији *Wiener Stadtische a.d.o.*, где је радила у периоду од 2008. до 2011. године на позицији саветника у сектору продаје. Током 2012. године била је запослена на позицији маркетинг менаџера у компанији *Professional Printing Solutions*, која је овлашћени заступник међународне компаније *Hewlett Packard* на тржишту Србије и земаља из региона. Од почетка 2013. године до новембра 2014. године, била је ангажована као сарадник без радног односа на Факултету организационих наука где се бавила научно-истраживачким радом заједно са професорима тог факултета. Од децембра 2014. године до августа 2015. године била је запослена на Факултету за трговину и банкарство Алфа универзитета у Београду, где је бирања у звање асистента за области маркетинга и менаџмента и где је држала предавања и вежбе из три предмета на основним и мастер студијама. Од септембра 2015. године запослена је на Економском институту а.д. Београд, најпре у звању истраживача сарадника, а звање Научни сарадник стекла је одлуком Комисије за стицање научних звања на седници одржаној 28.6.2017. године.

У Економском институту, Јелена Крстић ангажована је у активностима у области научно-истраживачког рада и као члан тима на комерцијалним пројектима. Од јануара 2017. год. закључно са децембром 2019. год. учествовала је у научном пројекту Министарства просвете, науке и технолошког развоја РС бр. 179001 „Организационе и информационе подршке систему управљања квалитетом као кључним фактором повећања конкурентности наших предузећа и њиховог бржег уласка на светско и ЕУ тржиште“. Била је руководилац пројекта „Израда студије о социјално економском утицају винске привреде, винарства виноградарства и винског туризма на туризам АП Војводине, с посебним освртом на модел оснивања или трансформације Националног института за винарство и виноградарство у Сремским Карловцима“, чији је наручилац Покрајински Секретаријат за привреду и туризам АП Војводине, који је реализован у периоду од децембра 2019. године до априла 2020. године. Од 22.11.2017. године постављена је за уредника рубрике у часопису националног значаја Индустија (ISSN 0350-0373).

Поседује два *Cambridge* сертификата о напредном знању енглеског језика и сертификате Аустријског института у Београду о основном знању немачког језика. До сада је објавила више од 50 публикација од чега две монографије од националног значаја, два поглавља у међународним монографијама, већи број радова у домаћим и међународним часописима и зборницима научних скупова националног и међународног значаја. Спектар њених интересовања обухвата маркетиншко комуницирање, интегрисано оглашавање, еколошки оријентисано комуницирање и понашање потрошача.

## 2) НАУЧНОИСТРАЖИВАЧКИ РЕЗУЛТАТИ

### 2.1. Списак научних радова публикованих након избора у звање научни сарадник (28.6.2017. године)

#### M13 Монографска студија/поглавље у књизи M11 или рад тематском зборнику водећег међународног значаја

1. Veljović, S., **Krstić, J.** (2020). Elaborating on the potential for mushroom-based products market expansion: Consumers' attitudes and purchasing intentions. In: *Bioactive Natural Products in Drug Discovery* (Singh, J., Meshram, V., Gupta, M. Eds.). Springer Nature Singapore Pte Ltd, pp. 643-663. doi: 10.1007/978-981-15-1394-7\_23, ISBN: 978-981-15-1394-7, [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-1394-7\\_23](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-1394-7_23)

#### M14 Монографска студија/поглавље у књизи M12 или рад тематском зборнику међународног значаја

1. Veljović, S., Petrović, M., **Krstić, J.** (2021). Contemporary wine consumption: Role of intrinsic and extrinsic attributes in shaping consumers' preferences and behavior, in *Vitis Products: Composition, Health Benefits and Economic Valorization* (Botelho, R.V. and Jordão, A.M., Eds.). Huppauge, New York: Nova Science Publishing, pp. 363-407. ISBN: 978-1-53619-982-6, <https://novapublishers.com/shop/vitis-products-composition-health-benefits-and-economic-valorization/>

#### M22 Рад у истакнутом међународном часопису

1. Jovanović, S, Veljović, S., **Cvijović, J.** (2018). Intellectual property protection for plants: Raspberry. *Outlook on Agriculture*, IF: 1.877, 47(2), pp. 93-100. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0030727018763998>

#### M24 Рад у националном часопису међународног значаја

1. **Krstić, J.**, Kostić-Stanković, M., Veljović, S. (2021). Traditional and innovative aging technologies of distilled beverages: The influence on the quality and consumer preferences of aged spirit drinks. *Journal of Agricultural Sciences*, 66(3), pp. 209-230. <https://doi.org/10.2298/JAS2103209K>
2. **Krstić, J.**, Ćorić, N. (2021). Public Health Communication: Skin Cancer Prevention Implications. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*. doi: 10.7595/management.fon.2021.0036
3. Slijepčević, M., **Krstić, J.** (2020). Organizational culture and perceived effectiveness: A case study of an insurance company. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 25(2), pp. 29-40. doi: 10.7595/management.fon.2019.0019, <http://management.fon.bg.ac.rs/index.php/mng/article/view/284>
4. **Krstić, J.**, Reljić, M., Filipović, S. (2019). Factors influencing electricity consumption: A review of research methods. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 24(2), pp. 13-22. doi:10.7595/management.fon.2018.0021, <http://management.fon.bg.ac.rs/index.php/mng/article/view/226>

5. **Cvijović, J.**, Kostić-Stanković, M., Reljić M. (2017). Consumer relationship management in banking industry: Modern approach. *Industrija*, 45(3), pp. 151-165. doi: 10.5937/industrija45-15975, <http://scindeks.ceon.rs/Article.aspx?artid=0350-03731703151C>
6. Štavljanin, V., **Cvijović, J.**, Kostić-Stanković, M. (2017). Research of indirect advertising in video game industry. *Industrija*, 45(4), pp. 113-132. doi: 10.5937/industrija45-16065, <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0350-0373/2017/0350-03731704113S.pdf>

### **M33 Саопштење са међународног скупа штампано у целини**

1. **Krstić, J.**, Čojbašić, M., Milutinović, V. (2020). Smart environment for communication in financial industry. XVII International Symposium SymOrg 2020 - Business and Artificial intelligence, September 7<sup>th</sup>- 9<sup>th</sup>, Belgrade, pp. 610-615. ISBN 978-86-7680-385-9, <http://symorg.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2020/10/SYMORG-PROCEEDINGS-FINAL-2020.pdf>
2. Rajić T., **Cvijović J.**, Nikolić I. (2018). Modelling the determinants of customer loyalty in the context of consumer goods: evidence from an emerging economy. *Мировые научно-технологические тенденции социально-экономического развития АПК и сельских территорий: Международная научно-практическая конференция, посвященная 75-летию окончания Сталинградской битвы, Volgograd January 31<sup>st</sup>-February 2<sup>nd</sup>*, pp. 169-176. ISBN 978-5-4479-0123-3
3. **Krstić, J.**, Reljić, M. (2018). Digital marketing communication based on users' behavioural patterns in tourism and hospitality. *Digital Transformation: New Challenges and Business Opportunities*, London, UK: Silver and Smith Publishers, pp. 236-268. ISBN: 978-1-9993029-4-8
4. Kostić-Stanković M., **Cvijović J.**, Štavljanin V. (2017). The impact of the Internet on the tourists' travel planning process. 36<sup>th</sup> International Conference on Organizational Science Development: Responsible Organization, Portorož, Slovenia, March 22<sup>nd</sup>-24<sup>th</sup>, pp. 351-360. ISBN: 978-961-286-020-2, <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/206>
5. **Cvijović J.**, Todorović, D., Jevđić, A. (2017). The role of contact centres in interactive communication with customers. II Scientific Conference ECIN2017: International Economics and Management Conference, Belgrade, December 4<sup>th</sup>, pp.167-171. ISBN 978-86-7329-105-5
6. Kostić-Stanković M., **Cvijović J.** (2017). The influence of the country of brand origin on purchasing decisions: Attitudes of Serbian consumers, II Scientific Conference ECIN2017: International Economics and Management Conference, Belgrade, December 4<sup>th</sup>, pp. 185-189. ISBN 978-86-7329-105-5

### **M42 Монографија националног значаја**

1. Крстић, J. (2020). Интегрисано огласавање - Савремени концепт и нови тренд у маркетинском комуницирању. Београд: Економски институт. ISBN: 978-86-7329-112-3

### **M51 Врхунски часопис националног значаја**

1. Buncić, S., **Krstić, J.**, Kostić-Stanković, M. (2021). Cognitive biases in marketing communication: influence of anchoring and message framing on consumers' perception and willingness to purchase. *Marketing*, 52(2), pp. 103-117. UDK: 659:366.1:658.7, <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-52-no-2.pdf>

2. **Krstić, J.**, Kostić-Stanković, M., Cvijović, J. (2021). Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices - A review. *Industrija*, 49(1), pp. 93-110. doi: 10.5937/industrija49-31692''w2, <https://scindeks.ceon.rs/Article.aspx?artid=0350-03732101093K>

#### **M55 Уређивање научног часописа националног значаја**

1. Уређивање часописа *Индустрија* четири године

#### **M63 Саопштење са националног скупа штампано у целини**

1. **Крстић, Ј.**, Властелица, Т., Стевановић, М. (2021). Перцепција друштвене одговорности компанија на домаћем тржишту. XIII скуп привредника и научника СПИН'21 „Индустрија 4.0 – могућности, изазови и решења за дигиталну трансформацију привреде“, Београд, 8-9. новембар, стр. 333-341. ISBN 978-86-7680-396-5, <http://spin.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2021/11/Zbornik-SPIN2021-final.pdf>
2. Цицварић Костић, **Крстић, Ј.**, Марковић, А. (2021). Интеракција инфлуенсера и потрошача у индустрији лепоте. XIII скуп привредника и научника СПИН'21 „Индустрија 4.0 – могућности, изазови и решења за дигиталну трансформацију привреде“, Београд, 8-9. новембар, стр. 310-310. ISBN 978-86-7680-396-5, <http://spin.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2021/11/Zbornik-SPIN2021-final.pdf>
3. Рајић, Т., **Крстић, Ј.**, Зороја, М. (2020). Преглед детерминанти и баријера еколошки одговорног понашања потрошача. Изазови одрживог развоја у Србији и Европској унији, стр. 206-222, ISBN 978-86-7093-237-1
4. Николић, Д., Јаничић, Р., **Цвијовић, Ј.** (2018). Агилно управљање комуникацијама у креативним индустријама. XXII Међународни конгрес из управљања пројектима: Пословна агилност и агилно управљање пројектима. *IPMA - Удружење за управљање пројектима Србије*. Београд, 28-30. септембар, стр. 219-224. ISBN 978-86-86385-15-4
5. Југовић, Т., Лечић-Цветковић, **Цвијовић, Ј.** (2017). Примена индикатора перформанси унапређења продаје у тржишном позиционирању. XI Скуп привредника и научника СПИН '17 „Штедљиво (*LEAN*) управљање ресурсима у привреди Републике Србије“, Београд, 9 - 10. новембар, стр. 333-350, ISBN 978-86-7680-343-9, [http://spin.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2017/11/spin17\\_zbornik.pdf](http://spin.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2017/11/spin17_zbornik.pdf)

#### **M64 Саопштење са националног скупа штампано у изводу**

1. Костић-Станковић, М., **Крстић, Ј.** (2021). Комуникацијски потенцијал индиректног оглашавања у позиционирању еколошки оријентисаних брендова. Трећа конференција српског удружења за маркетинг „Изазови и перспективе маркетинга“, Златибор, 5-7. новембар, стр. 35-36. ISBN-978-86-903768-0-3

**2.2. Радови на основу којих је донета одлука о избору кандидата др Јелене Крстић у звање научни сарадник у области друштвених наука - економија (28.6.2017. године)**

**M23 Рад у међународном часопису**

1. **Cvijović, J.**, Kostić-Stanković, M., Krstić, G., Stojanović, Lj. (2016). Marketing communication in the area of breast and cervical cancer prevention, *Vojnosanitetski pregled*, 73(6), pp. 544-552 (IF2015=0.355). doi: 10.2298/VSP141020132C
2. Kostić-Stanković, M., **Cvijović, J.**, Žarkić-Joksimović, N. (2013). Internal public relations within Serbian intellectual diaspora, *Actual Problems of Economics (SSCI)* (IF2011 = 0.039), 6(144), pp. 283-294

**M24 Рад у националном часопису међународног значаја**

1. Jović, Ž., **Cvijović, J.** (2015). Private healthcare institutions and insurance companies: from cooperators to market competitors, *Management*, 20(76), pp. 41-48. doi: 10.7595/management.fon.2015.0020
2. Kitić, B., Kostić-Stanković, M., **Cvijović, J.**, Lečić-Cvetković, D. (2015). Environmental aspect of business communications, *Management*, 20(74), pp. 69-74. doi: 10.7595/management.fon.2015.0004

**M33 Саопштење са међународног скупа штампано у целини**

1. Kostić-Stanković, M., **Cvijović, J.** (2016). Attitudes towards indirect advertising in TV serials. XV International Symposium SymOrg 2016 – Reshaping the future through sustainable business development, Zlatibor, str. 893-897, ISBN 978-86-7680-326-2
2. Štavljanin, V., Kostić-Stanković, M., **Cvijović, J.** (2016). Effects of Indirect advertising in video games: advertisers' and players' perspective. XV International Symposium SymOrg 2016 – Reshaping the future through sustainable business development, Zlatibor, str. 889-892, ISBN 978-86-7680-326-2
3. Mojićević, V., Kostić-Stanković, M., Lečić-Cvetković, D., **Cvijović, J.**, Jeremić, V. (2015). Evaluation of education service quality in Serbia: The SERVQUAL approach, *BASIQ 2015: New trends in sustainable business and consumption*, Bucharest, pp. 234 - 241.
4. Lečić - Cvetković, D., Kostić-Stanković, M., **Cvijović, J.**, Kompirović, O. (2014). Cooperation of SMEs and insurance companies in creation of marketing value of insurance premiums, 7th International Scientific Conference on Economic and Social Development – ESD, New York, pp.710-719, ISBN: 978-953-6125-12-8
5. Kostić-Stanković, M., **Cvijović, J.** (2014). Consumers' attitudes towards purchasing fashion counterfeits. XIV International Symposium SymOrg 2014-New Business Models and Sustainable Competiveness, pp.1080-1086, ISBN: 978-86-7680-295-11
6. **Cvijović, J.**, Kostić-Stanković, M., Krstić, G. (2014). Role of marketing communication in cancer prevention, XIV International Symposium SymOrg 2014 - New Business Models and Sustainable Competiveness, pp.1105-1112, ISBN: 978-86-7680-295-11

7. Kostić-Stanković, M., **Cvijović, J.** (2012). Research on Communication within the Serbian Diaspora, XIII International Symposium Symorg 2012. Innovative Management & Business Performance, 2012, pp.385-393, ISBN: 978-86-7680-255-5

**M51 Врхунски часопис националног значаја**

1. **Cvijović, J.**, Kostić-Stanković M, Janičić R. (2014). Korišćenje baza podataka u oglašavanju. Marketing, 45(4), стр. 299-311. <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0354-34711404299C>

**M63 Саопштење са националног скупа штампано у целини**

1. Kostić-Stanković, M., Stojanović, Lj., **Cvijović, J.** (2015). Planiranje institucionalnog identiteta i imidža u cilju jačanja reputacije organizacije posebne namene, X Skup naučnika i privrednika - Spin 2015, Beograd, str. 526-533, ISBN: 978-86-7680-320-0
2. Stojanović, Lj., **Cvijović, J.**, Jugović T. (2015). Specifičnosti odnosa s javnošću u organizacijama posebne namene X Skup naučnika i privrednika - Spin 2015, Beograd, 2015, str. 549-556, ISBN: 978-86-7680-320-0
3. **Cvijović, J.**, Todović, D. (2015). Specifičnosti indirektnog oglašavanja u video igrama, XLII Internacionalni simpozijum o operacionim istraživanjima SYM-OP-IS 2015, Srebrno jezero, str. 32-35, ISBN: 978-86-80593-55-5
4. Kostić-Stanković, M., Todović, D., **Cvijović, J.** (2015). Karakteristike marketinških aktivnosti u neprofitnim organizacijama, XLII Internacionalni simpozijum o operacionim istraživanjima - SYM-OP-IS 2015, Сребрно језеро, стр. 52-55, ISBN: 978-86-80593-55-5
5. Kostić-Stanković, M., **Cvijović, J.** (2015). Alternativni tipovi oglašavanja putem različitih medija, I Међународна конференција: Mediji i savremena ekonomija, Banja Luka, str.158-169, ISBN: 978-99938-1-267-8
6. Todović, D., **Cvijović, J.** (2015). Krizni odnosi s javnošću u kozmetičkoj industriji. XIX Internacionalni simpozijum iz projektnog menadžmenta - Yupma, Zlatibor, str.139-143, ISBN: 978-86-86385-12-3
7. Stanimirović, Đ., **Cvijović J.** (2015). Komparacija produkt plejsmenta u odnosu na konvencionalno oglašavanje, XIX Internacionalni simpozijum iz projektnog menadžmenta - Yupma, Zlatibor, str. 271-275, ISBN: 978-86-86385-12-3
8. Kitić, B., Kostić-Stanković, M., **Cvijović, J.**, Lečić-Cvetković, D. (2013). Ekološki aspekt poslovnih komunikacija, Spin 2013 - IX skup naučnika i privrednika, Beograd, str. 103-110, ISBN: 978-86-7680-288-3
9. Mohači, T., Kostić-Stanković, M., **Cvijović, J.** (2013). Društveno odgovorno poslovanje energetskih kompanija u Srbiji, Spin 2013 – IX skup naučnika i privrednika, Beograd, 2013, str.111-118, ISBN: 978-86-7680-288-3

**M70 посебне референце**

Cvijović, J. (2016). Integrisano oglašavanje bazirano na kognitivnim i afektivnim reakcijama auditorijuma, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 221 strana, UDK BROJ: 659.1, <http://uvidok.rcub.bg.ac.rs/handle/123456789/1146>

### 3) АНАЛИЗА РАДОВА КОЈИ КАНДИДАТА КВАЛИФИКУЈУ ЗА ИЗБОР У ПРЕДЛОЖЕНО ЗВАЊЕ

У периоду од избора у звање научни сарадник (28.6.2017) до сада, кандидаткиња Јелена (Џвијовић) Крстић је публиковала 24 библиографске јединице и остварила четири године уређивања часописа националног значаја (М55). Од тог броја, први је аутор девет публикација, други аутор десет публикација и трећи аутор четири публикације. Самостални је аутор једне монографије. Нема публикација са више од три аутора.

Јелена Крстић је објавила два монографска поглавља у монографијама међународног значаја (од чега је једна од водећег међународног значаја). Објавила је рад у истакнутом међународном часопису и шест радова у националним часописима међународног значаја. Ауторка је једне монографије националног значаја. Додатно, објавила је два рада у врхунским часописима националног значаја. Остале публикације спадају у категорију саопштења са међународних и националних скупова.

Све публикације резултат су свеобухватне анализе и прегледа литературе у одређеним областима или емпиријских истраживања реализованих у Србији. Сви радови кандидата са више аутора представљају резултат тимског рада кандидаткиње.

Кандидаткиња је закључно са децембром 2021. године објавила укупно 46 библиографских јединица, од чега је први аутор 12 публикација и коаутор 34 библиографске јединице.

#### 3.1. Приказ и оцена пет изабраних радова

1. Veljović, S., **Krstić, J.** (2020). Elaborating on the potential for mushroom-based products market expansion: Consumers' attitudes and purchasing intentions. In: *Bioactive Natural Products in Drug Discovery* (Singh, J., Meshram, V., Gupta, M. Eds.), Springer Nature Singapore Pte Ltd, pp. 643-663. doi: 10.1007/978-981-15-1394-7\_23, ISBN 978-981-15-1394-7, [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-1394-7\\_23](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-1394-7_23) (M13 Монографска студија/поглавље у књизи M11 или рад тематском зборнику водећег међународног значаја)

У питању је поглавље мултидисциплинарног карактера којим се указује на потенцијал усвајања природних производа од гљива од стране потрошача на тржиштима где производи овог типа нису традиционално заступљени. Резултати студија указали су на могућности употребе различитих врста гљива у прехранбеној и фармацеутској производњи, што је довело до тога да је све већи број ових производа је укључен у асортиман чак и великих мултинационалних компанија широм света. Као последица веће производње и потрошње природних производа широм света, тржиште производа на бази гљива такође расте током последњих година и шири се у многим земљама. Како је примена гљива у прехранбеној и фармацеутској индустрији све већа, у раду је указано на неопходност истраживања детерминанти потрошње производа на бази гљива, како би се стимулисало веће усвајање таквих производа на глобалном нивоу. Посебно је акценовано да на усвајање оваквих производа од стране потрошача значајно утичу њихови ставови према конзумирању производа на бази гљива, а ставови се формирају под утицајем одређених интерних (социодемографски, психографски и бихејвиорални профили потрошача) и екстерних фактора (доступност на тржишту, цене, порекло производа и доступност информација о производу). Закључено је да, идентификовањем најважнијих покретача потрошње, може се повећати предвидљивост понашања потрошача на различитим тржиштима, што повећава потенцијал за експанзију тржишта природних производа на бази гљива.

Напомена: Аутоцитати неопходни за публикацију овог карактера за ауторку Вељовић доступни су под ранијим презименом Пецић.



2. **Krstić, J., Kostić-Stanković, M., Veljović, S. (2021).** Traditional and innovative aging technologies of distilled beverages: The influence on the quality and consumer preferences of aged spirit drinks. *Journal of Agricultural Sciences*, 66(3), pp. 209-230. doi: 10.2298/JAS2103209K (M24 Рад у националном часопису међународног значаја)

У питању је публикација мултидисциплинарног карактера, базирана на свеобухватном прегледу литературе из предметних области. У првом делу рада, указано је на то да је сазревање један од најважнијих процеса производње висококвалитетних алкохолних пића и да је контакт дрвета и дестилата пресудан корак за миграцију хемијских једињења која евоцирају нова сензорна својства финалних производа. Тако добијени укус је угодан за широку групу потрошача и зависи од културолошки условљених преференција. Да би се демистификовала главна хемијска једињења, која доприносе ароми, њихово повезивање са сензорним профилем алкохолних пића, која су старила у бурадима је пресудан корак за убрзање врло дуготрајног процеса, без смањења квалитета. У другом делу рада, говори се о томе да је избор једне врсте алкохолних пића у односу на друге значајно обликован екстерним атрибутима пића и факторима који зависе од самих потрошача, али се избор између различитих доступних опција једне врсте алкохолног пића често заснива на потрошачкој перцепцији његових специфичних сензорних атрибута. Стога, комбинација укуса, ароме, боје и других сензорних атрибута алкохолних пића може да обликује перципирани квалитет од стране потрошача и, генерално, утиче на потенцијал њиховог тржишног успеха. Такође, истакнуто је да је промоција оваквих атрибута основа сензорног маркетинга, који је веома значајан елемент комуникације са потрошачима на тржишту алкохолних пића.

3. **Krstić, J., Ćorić, N. (2021).** Public Health Communication: Skin Cancer Prevention Implications. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*. doi: 10.7595/management.fon.2021.0036 (M24 Рад у националном часопису међународног значаја)

У овом раду, указано је на потенцијал коришћења маркетиншке комуникације у кампањама јавног здравља, пре свега, у циљу развоја свести јавности о превентивним здравственим мерама. Спровођење превентивног понашања је од кључног значаја имајући у виду глобални пораст инциденције карцинома коже у последњих неколико деценија и комуникацијске кампање представљају ефикасно средство у стварању свести и едукацији становништва о штетности излагања УВ зрачењу и неопходности спровођења превентивних мера. У оквиру рада, представљени су резултати емпиријског истраживања које је за циљ имало испитивање знања и ставова одабраног узорка испитаника о штетним ефектима излагања УВ зрацима, као и о њиховим превентивним праксама, и утврђивање главних извора информисања о овој теми. Истраживање је засновано на анкетирању узорка од 237 пунолетних испитаника из Београда. Резултати указују на различите обрасце понашања различитих демографских група испитаника. Указано је да већина и жена и мушкараца редовно користи креме за сунчање као заштитно средство, али ипак, већи проценат мушкараца, као и старијих испитаника, никада не користи креме за сунчање приликом излагања сунцу. Са друге стране, установљено је да жене и испитаници из најмлађе старосне категорије проводе дуже време у сунчању и значајно чешће користе соларијум од мушкараца и испитаника из виших старосних категорија. Са друге стране, установљено је да је виши ниво свести испитаника женског пола о важности скрининга на карцином коже, као и испитаника са факултетским образовањем у односу на мушкарце и испитанике са нижим образовним нивоима. Телевизија је истакнута као најзначајнији извор информација о превенцији карцинома коже, а затим интернет извори и штампани медији. Допринос рада се огледа у указивању на то да се знање, ставови и понашање, као и преферирани извори информација, разликују по полу, старости и образовању испитаника, тако да циљане кампање јавног здравља треба да буду прилагођене специфичним карактеристикама циљних група уместо да преносе генерализоване поруке.

4. Štavljanin, V., Cvijović, J., Kostić-Stanković, M. (2017). Research of indirect advertising in video game industry, *Industrija*, 45(4), pp. 113-132. doi: 10.5937/industrija45-16065

Предмет истраживања у овом раду је индиректно оглашавање у видео играма, које представља веома актуелну тему у маркетингу. Све је више корисника видео игара у свету, а, са друге стране, све је мање потрошача који верују традиционалним видовима оглашавања. Како би се досегао већи број потрошача, оглашивачи данас све интензивније користе индиректно оглашавање, па овај тип оглашавања у видео играма постаје све атрактивније поље деловања. Иако постоје многобројне студије у области примене индиректног оглашавања у видео играма, оригинални допринос овог рада представља истраживање како различит тип мотивације за играње утиче на прихватање индиректног оглашавања и да ли ће, у зависности од типа мотивације играча, ефекти индиректног оглашавања бити различити. У раду је емпиријско истраживање спроведено на узорку играча видео игара како би се утврдило постоје ли разлике у памћењу и ставовима о брендovima који се индиректно оглашавају у видео играма у односу на примарни мотив играча за играње видео игара. Узорак су чинили играчи комерцијалне спортске фудбалске симулације који су регрутовани посредством интернет форума који окупљају играче овог типа игре. Коришћени инструмент испитивања (упитник) састојао се од четири дела. Први део је укључивао питања о искуству испитаника са конкретном видео игром, након чега је следио одељак са питањима о врсти мотивација за игру, док су последња два одељка садржала тестове присећање и препознавања брендова приказаних у игри и питања о ставовима према индиректном оглашавању. Базирано на добијеним резултатима, аутори су установили да различите категорије примарне мотивације утичу на ефекте оглашавања, као и да се, у зависности од примарне мотивације, разликују ставови играча према индиректном оглашавању. Добијени резултати се могу користити у сврху ефикаснијег усмеравања комуникације ка конкретним циљним групама играча видео игара и повећање ефективности индиректног оглашавања у видео играма.

5. **Крстић, Ј.** (2020). Интегрисано оглашавање - Савремени концепт и нови тренд у маркетинском комуницирању. Београд: Економски институт. ISBN: 978-86-7329-112-3 (М42 Монографија националног значаја)

У монографији је дат преглед савремене литературе на тему оглашавања, као и осврт на досадашње резултате истраживања ауторке. Указано је на то да се оглашавање, у практичном и теоријском смислу, континуирано мења и обухвата све већи број инструмената, а границе између огласног и забавног медијског садржаја постају све мање јасне. Разлог за то је, пре свега, преиспитивање ефективности традиционалних инструмената оглашавања услед изражене фрагментације аудиторijума, специфичних потреба, интереса и захтева за персонализованим садржајем од стране потрошача, као и преоптерећености окружења огласним и промотивним информацијама које потичу из бројних извора. Додатно, на оглашивачку индустрију значајно утиче рапидни развој технологије и експанзија коришћења интернета и друштвених медија, што утиче на све веће преусмеравање средстава ка интернет оглашавању. Упоредо, оглашивачи су увидели потенцијал у развоју инструмената индиректног оглашавања који се, од стране потрошача, не доживљавају нужно као комерцијалне поруке, чиме се ствара могућност остваривања већег утицаја и ефективности огласне кампање. У контексту досезања до циљних потрошача, организације све више прихватају стратегију интегрисане комуникације, што се рефлектује и на поље оглашавања где се, у оквиру једне кампање, често користе различити инструменти и формати поруке. У складу са тим, фокус ове монографије представља управо интегрисано оглашавање, као савремени концепт маркетиншког комуницирања и циљеви, као и ефекти његовог коришћења. У првом поглављу монографије указано је на значај оглашавања као инструмента комуникације у савременом концепту маркетиншког комуницирања, и на еволуцију у теоријском дефинисању оглашавања, од његовог традиционалног поимања до савремених дефиниција. У другом поглављу су анализирани инструменти директног и индиректног оглашавања, са акцентом на специфичне карактеристике коришћења сваког од њих понаособ и на резултате емпиријских истраживања њихове ефективности. У трећем поглављу је дат преглед

когнитивних, афективних и конативних ефеката излагања потрошача различитим инструментима оглашавања. Указано је на методе евалуације ефеката оглашавања, посматрано искључиво са аспекта психолошких реакција потрошача. Четврто поглавље посвећено је концепту интегрисаног оглашавања. На основу анализираних литературе, утврђене су основе за интегрисање инструмената оглашавања у циљу постизања максималних комуникацијских ефеката. На самом крају, дата су закључна разматрања, кроз истицање кључних резултата монографије и пружене су смернице за будућа истраживања у предметној области.

### 3.2. Приказ свих радова кандидаткиње

#### **M13 Монографска студија/поглавље у књизи M11 или рад тематском зборнику водећег међународног значаја**

6. Veljović, S., Krstić, J. (2020). Elaborating on the potential for mushroom-based products market expansion: Consumers' attitudes and purchasing intentions. In: *Bioactive Natural Products in Drug Discovery* (Singh, J., Meshram, V., Gupta, M. Eds.), Springer Nature Singapore Pte Ltd, pp. 643-663. doi: 10.1007/978-981-15-1394-7\_23, ISBN 978-981-15-1394-7, [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-1394-7\\_23](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-1394-7_23)

У питању је поглавље мултидисциплинарног карактера којим се указује на потенцијал усвајања природних производа од гљива од стране потрошача на тржиштима где производи овог типа нису традиционално заступљени. Резултати студија указали су на могућности употребе различитих врста гљива у прехранбеној и фармацеутској производњи, што је довело до тога да је све већи број ових производа је укључен у асортиман чак и великих мултинационалних компанија широм света. Као последица веће производње и потрошње природних производа широм света, тржиште производа на бази гљива такође расте током последњих година и шири се у многим земљама. Како је примена гљива у прехранбеној и фармацеутској индустрији све већа, у раду је указано на неопходност истраживања детерминанти потрошње производа на бази гљива, како би се стимулисало веће усвајање таквих производа на глобалном нивоу. Посебно је акценатовано да на усвајање оваквих производа од стране потрошача значајно утичу њихови ставови према конзумирању производа на бази гљива, а ставови се формирају под утицајем одређених интерних (социодемографски, психографски и бихејвиорални профили потрошача) и екстерних фактора (доступност на тржишту, цене, порекло производа и доступност информација о производу). Закључено је да, идентификовањем најважнијих покретача потрошње, може се повећати предвидљивост понашања потрошача на различитим тржиштима, што повећава потенцијал за експанзију тржишта производа на бази гљива.

Напомена: Аутоцитати неопходни за публикацију овог карактера за ауторку Вељовић доступни су под ранијим презименом Пецић.

#### **M14 Монографска студија/поглавље у књизи M12 или рад тематском зборнику међународног значаја**

1. Veljović, S., Petrović, M., Krstić, J. (2021). Contemporary wine consumption: Role of intrinsic and extrinsic attributes in shaping consumers' preferences and behavior. In: *Vitis Products: Composition, Health Benefits and Economic Valorization* (Botelho, R.V. and Jordão, A.M., Eds.) Hauppauge, New York: Nova Science Publishing, pp. 363-407. ISBN: 978-1-53619-982-6, <https://novapublishers.com/shop/vitis-products-composition-health-benefits-and-economic-valorization/>

Поглавље је мултидисциплинарног карактера и базирано је на истраживању утицаја различитих фактора који обликују обрасце конзумирања вина, и пружању увида у најважније аспекте одлука о куповини. У првом делу поглавља, указано је на различите технологије које се традиционално

користе за производњу вина, у зависности од локалне или регионалне традиције. Истакнуто је да разлози за популарност овог алкохолног пића на глобалном нивоу не базирају се само на његовој ароми/укусу, већ и на уверењу да умерен унос вина има потенцијалне позитивне ефекте на здравље људи. Како глобална потрошња вина стално расте, винарство се проширило широм света на нова подручја производње вина, стога је узлазни тренд заштита географског порекла и других аспеката производње вина како би се обезбедила аутентичност. У овој публикацији акценат је стављен на утицај спољашњих (етикетирање, паковање, бренд, цена и земља порекла) и унутрашњих (боја, укус, мирис и изглед) атрибута вина на обрасце конзумирања вина (перципирани квалитет вина, спремност на куповину и намера куповине). Такође, указано је да би, поред идентификовања најважнијих детерминанти конзумирања вина на локалним тржиштима, произвођачи вина требало да сегментирају потрошаче вина на основу њихових преференција и потрошачких навика и да, базирано на резултатима сегментације, дефинишу најефикасније маркетиншке стратегије и промотивне програме за своје производе.

Напомена: Аутоцитати неопходни за публикацију овог карактера за ауторку Вељовић доступни су под ранијим презименом Пецић.

#### **M22 Рад у истакнутом међународном часопису**

1. Jovanović, S, Veljović, S., **Cvijović, J.** (2018). Intellectual property protection for plants: Raspberry. *Outlook on Agriculture*, IF: 1.877, 47(2), pp. 93-100. doi: 10.1177/0030727018763998

Овим чланком, ауторке указују да је производња малине важан и веома вредан део агроиндустрије, који обезбеђује директну употребу воћа и њихову примену у прехранбеној и кондиторској индустрији, и да прихватање заштите интелектуалне својине биљака додатно утиче на увођење нових развојних програма у овој области. Анализирана су два приступа у заштити интелектуалне својине биљака развијена на глобалном нивоу: амерички приступ, који омогућава патентбилност биљака, и европски приступ, који укључује изузеће у односу на патентабилност биљних сорти, и напоменуто је да је, у оба случаја, заштита нових сорти регулисана посебним системом заштите сорти. У чланку, акценат је стављен на компарацију производње малине у Србији и САД и иновације у овој области, будући да су ове земље међу пет највећих произвођача малине и производа од малине у свету; стога им је заштита интелектуалне својине сорти малине посебно важна. Базирано на анализи доступних статистичких података о производњи овог воћа, указано је да је површина пољопривредног земљишта засађеног малином у САД мања него у Србији, али је производња овог воћа у САД знатно већа него у Србији. То је резултат континуираног развоја нових сорти, првенствено прилагођених условима гајења у америчким регионима. Закључено је да су управо развој и интелектуална заштита нових сорти оно што недостаје производњи малине у Србији како би се допринело већој конкурентности у међународним оквирима.

#### **M24 Рад у националном часопису међународног значаја**

7. **Krstić, J.**, Kostić-Stanković, M., Veljović, S. (2021). Traditional and innovative aging technologies of distilled beverages: The influence on the quality and consumer preferences of aged spirit drinks. *Journal of Agricultural Sciences*, 66(3), pp. 209-230. doi: 10.2298/JAS2103209K

У питању је публикација мултидисциплинарног карактера, базирана на свеобухватном прегледу литературе из предметних области. У првом делу рада, указано је на то да је сазревање један од најважнијих процеса производње висококвалитетних алкохолних пића и да је контакт дрвета и дестилата пресудан корак за миграцију хемијских једињења која евоцирају нова сензорна својства финалних производа. Тако добијени укус је угодан за широку групу потрошача и зависи од

културолошки условљених преференција. Да би се демистификовала главна хемијска једињења, која доприносе ароми, њихово повезивање са сензорним профилем алкохолних пића, која су старила у бурадима је пресудан корак за убрзање врло дуготрајног процеса, без смањења квалитета. У другом делу рада, говори се о томе да је избор једне врсте алкохолних пића у односу на друге значајно обликован екстерним атрибутима пића и факторима који зависе од самих потрошача, али се избор између различитих доступних опција једне врсте алкохолног пића често заснива на потрошачкој перцепцији његових специфичних сензорних атрибута. Стога, комбинација укуса, ароме, боје и других сензорних атрибута алкохолних пића може да обликује перципирани квалитет од стране потрошача и, генерално, утиче на потенцијал њиховог тржишног успеха. Такође, истакнуто је да је промоција оваквих атрибута основа сензорног маркетинга, који је веома значајан елемент комуникације са потрошачима на тржишту алкохолних пића.

8. **Krstić, J., Ćorić, N.** (2021). Public Health Communication: Skin Cancer Prevention Implications. Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies. doi: 10.7595/management.fon.2021.0036

У овом раду, указано је на потенцијал коришћења маркетиншке комуникације у кампањама јавног здравља, пре свега, у циљу развоја свести јавности о превентивним здравственим мерама. Спровођење превентивног понашања је од кључног значаја имајући у виду глобални пораст инциденције карцинома коже у последњих неколико деценија и комуникацијске кампање представљају ефикасно средство у стварању свести и едукацији становништва о штетности излагања УВ зрачењу и неопходности спровођења превентивних мера. У оквиру рада, представљени су резултати емпиријског истраживања које је за циљ имало испитивање знања и ставова одабраног узорка испитаника о штетним ефектима излагања УВ зрацима, као и о њиховим превентивним праксама, и утврђивање главних извора информисања о овој теми. Истраживање је засновано на анкетирању узорка од 237 пунолетних испитаника из Београда. Резултати указују на различите обрасце понашања различитих демографских група испитаника. Указано је да већина и жена и мушкараца редовно користи креме за сунчање као заштитно средство, али ипак, већи проценат мушкараца, као и старијих испитаника, никада не користи креме за сунчање приликом излагања сунцу. Са друге стране, установљено је да жене и испитаници из најмлађе старосне категорије проводе дуже време у сунчању и значајно чешће користе соларијум од мушкараца и испитаника из виших старосних категорија. Са друге стране, установљено је да је виши ниво свести испитаника женског пола о важности скрининга на карцином коже, као и испитаника са факултетским образовањем у односу на мушкарце и испитанике са нижим образовним нивоима. Телевизија је истакнута као најзначајнији извор информација о превенцији карцинома коже, а затим интернет извори и штампани медији. Допринос рада се огледа у указивању на то да се знање, ставови и понашање, као и преферирани извори информација, разликују по полу, старости и образовању испитаника, тако да циљане кампање јавног здравља треба да буду прилагођене специфичним карактеристикама циљних група уместо да преносе генерализоване поруке.

9. **Slijepčević, M., Krstić, J.** (2020). Organizational culture and perceived effectiveness: A case study of an insurance company. Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies, 25(2), pp. 29-40. doi: 10.7595/management.fon.2019.0019

Предмет овог рада је проучавање односа између организационе културе и перципиране организационе ефикасности осигуравајућег друштва на тржишту земље у развоју. Основни циљ истраживања је утврђивање да ли постоји корелација између организационе културе и организационе климе као ужег појма, с једне стране, и перципиране организационе ефикасности, с друге стране. Полазећи од налаза других аутора да организациона култура заиста утиче на ефикасност, ауторке овог рада желеле су да испитају да ли је овај однос постојао у државном осигуравајућем друштву у економији у развоју и, ако јесте, како то искористити за побољшање учинка запослених и укупних пословних резултата. Истраживање је спроведено на узорку од шест

стотина шездесет шест запослених у осигуравајућој компанији. Резултати су показали везу између бројних аспеката организационе културе и климе, и организационе културе и перципиране организационе ефикасности, с друге стране. Резултати истраживања су, додатно, показали да је процена ефективности коришћења радног времена и професионалних способности од стране запослених у великој мери повезана са аспектима организационе климе који одражавају лоше услове рада и неетички однос према запосленима. Међутим, евалуација ефективног коришћења професионалних способности такође се односи на перцепцију преовлађујућих аспеката организационе климе која инспирише позитивне унутрашње односе. Допринос рада се огледа у томе што се резултати приказани у раду могу користити као основа за организационо и управљачко одлучивање у домену унапређења процеса рада у посматраној организацији.

10. **Krstić, J., Reljić, M., Filipović, S.** (2019). Factors influencing electricity consumption: a review of research methods. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 24(2), pp. 13-22. doi:10.7595/management.fon.2018.0021

Рад је теоријског карактера и базира се на прегледу емпиријских метода које су различити аутори користили за утврђивање утицаја различитих група фактора на потрошњу електричне енергије у домаћинствима. Питање који фактори обликују потрошњу електричне енергије је веома сложено и захтева систематски приступ у анализи различитих теоријских оквира и фактора. Критеријум по коме је извршена систематизација литературе на тему потрошње електричне енергије у домаћинствима у овом раду, базира се на коришћеним емпиријским методама за прикупљање података о утицају појединих група фактора на потрошњу електричне енергије. Резултати прегледа литературе указују на то да се, за анализу утицаја когнитивних и афективних фактора, најчешће користе методе као што су интервјуисање, спровођење онлајн/офлајн анкета, студије случаја и теренски експерименти. За анализу утицаја контекстуалних фактора, која захтева коришћење велике количине секундарних података, статистичке и економетријске методе се сматрају најприкладнијим методама анализе. Допринос рада се огледа у пружању прегледа адекватних истраживачких метода за испитивање утицаја различитих група фактора потрошње електричне енергије, чији утицај треба емпиријски доказати.

11. **Cvijović, J., Kostić-Stanković, M., Reljić M.** (2017). Consumer relationship management in banking industry: Modern approach, *Industrija*, 45(3), pp. 151-165. doi: 10.5937/industrija45-15975

Овај чланак је теоријског карактера и базиран је на свеобухватном приказу литературе на тему савременог приступа управљања односима са корисницима у банкарском сектору. Услед оштре конкуренције у банкарском сектору, где се континуирано води конкурентско надметање за освајање већег дела тржишта, односно привлачење што већег броја корисника, а узевши у обзир слабо диференцирану понуду банака, адекватно управљање односима са корисницима представља основно средство за постизање бољих пословних резултата. У том контексту, предмет истраживања у раду односи се на утврђивање карактеристика савременог приступа управљању односима с корисницима и на факторе који утичу на успешност овог процеса, у сврху остварења дугорочних и обострано корисних односа банака и корисника банкарских услуга.

12. **Štavljanin, V., Cvijović, J., Kostić-Stanković, M.** (2017). Research of indirect advertising in video game industry, *Industrija*, 45(4), pp. 113-132. doi: 10.5937/industrija45-16065

Предмет истраживања у овом раду је индиректно оглашавање у видео играма, које представља веома актуелну тему у маркетингу. Све је више корисника видео игара у свету, а, са друге стране, све је мање потрошача који верују традиционалним видовима оглашавања. Како би се досегао већи број потрошача, оглашивачи данас све интензивније користе индиректно оглашавање, па овај тип оглашавања у видео играма постаје све атрактивније поље деловања. Иако постоје многобројне студије у области примене индиректног оглашавања у видео играма, оригинални

допринос овог рада представља истраживање како различит тип мотивације за играње утиче на прихватање индиректног оглашавања и да ли ће, у зависности од типа мотивације играча, ефекти индиректног оглашавања бити различити. Аутори су посебно испитивали да ли различите категорије примарне мотивације могу да утичу на ефекте оглашавања, као и да ли се, у зависности од примарне мотивације, разликују ставови играча према индиректном оглашавању. Добијени резултати се могу користити у сврху ефикаснијег усмеравања комуникације ка конкретним циљним групама играча видео игара и повећање ефективности индиректног оглашавања у видео играма.

### М33 Саопштење са међународног скупа штампано у целини

1. **Krstić, J.**, Ђојбашић, М., Милутиновић, В. (2020). Smart environment for communication in financial industry. XVII International Symposium SymOrg 2020 - Business and Artificial intelligence, September 7<sup>th</sup> - 9<sup>th</sup>, Belgrade, pp. 610-615. ISBN 978-86-7680-385-9

У овом саопштењу са међународног скупа, указано је да је савремено пословно окружење у финансијској индустрији веома динамично и подложно брзим променама као резултат технолошких иновација, повећане свести и све софистициранијих захтева клијената. Усвајање ИКТ-а од стране финансијских институција има позитиван утицај на ефективност комуникације, као и на укупне пословне перформансе. Релевантност технологија великих података у данашњем пословању је огромна јер су неопходне за управљање подацима, аналитику и развој прилагођених финансијских производа и услуга, као и комуникацијске стратегије. Посебно је истакнуто да примена вештачке интелигенције и других савремених технологија постаје све популарнија у финансијској индустрији, због њиховог потенцијала да корисницима пруже ефикасне и персонализоване услуге по ниским трошковима, и створе паметно окружење за развој ефикасне комуникације са циљним групама.

2. **Rajić T.**, **Cvijović J.**, **Nikolić I.** (2018). Modelling the determinants of customer loyalty in the context of consumer goods: evidence from an emerging economy, *Мировые научно-технологические тенденции социально-экономического развития АПК и сельских территорий: Международная научно-практическая конференция, посвященная 75-летию окончания Сталинградской битвы*, Volgograd January 31<sup>st</sup> - February 2<sup>nd</sup>, pp. 169-176. ISBN 978-5-4479-0123-3

Овај рад је емпиријског карактера и садржи приказ резултата примарног истраживања аутора. Као основу за спроведено истраживање, аутори су навели да, иако је у литератури наглашена неопходност испитивања релативног утицаја детерминанти лојалности, до сада су учињени ограничени покушаји да се темељније изучи концепт лојалности потрошача у контексту робе широке потрошње у Србији. Да би се попунила ова празнина у литератури, у оквиру овог рада, дат је предлог и извршено емпиријско испитивање модела детерминанти лојалности купаца у контексту робе широке потрошње у Србији. Применом методе структурног моделовања на узорку од 1088 потрошача кафе у Србији, пружен је емпиријски доказ значајног директног утицаја задовољства преферираним брендом кафе на лојалност купаца, док се перципирана вредност бренда кафе појавила као индиректна детерминанта лојалности.

3. **Krstić, J.**, **Reljić, M.** (2018). Digital marketing communication based on users' behavioural patterns in tourism and hospitality. *Digital Transformation: New Challenges And Business Opportunities*, London, UK: Silver and Smith Publishers, pp. 236-268. ISBN: 978-1-9993029-4-8

Указано је да се, због све израженије конкуренције и софистициранијих захтева корисника туристичких и угоститељских услуга, који желе најбољу комбинацију цене и квалитета туристичких услуга, од организација које послују у овим секторима захтева да развију адекватне

стратегије маркетиншке комуникације путем дигиталних канала. У том контексту, од организација се више не очекује да буду само присутне на интернету, да развијају корпоративне веб странице и профиле на друштвеним мрежама, већ да постану активни учесници двосмерне комуникације, подстичу интерактивност и прилагођавају садржај комуникације карактеристикама, активностима и преференцијама циљних група корисника. У овом раду теоријског карактера, ауторке су акценат ставиле на три фазе кроз које корисници пролазе током процеса коришћења туристичких услуга, и, базирано на прегледу релевантне литературе, указале на то да туристичке и угоститељске организације треба да истражују обрасце понашања корисника својих услуга у све три фазе и ефикасно користе доступне дигиталне канале за успостављање контаката са корисницима, стварање односа, изградњу поверења и подстицање ширења позитивних препорука. На овај начин, прилагођавање маркетиншких комуникација захтевима и преференцијама корисника и стимулисање интерактивне комуникације ствара предуслов за успешно позиционирање и диференцијацију туристичке организације у односу на конкуренцију у свести циљне групе корисника.

4. Kostić-Stanković M., Cvijović J., Štavljanin V. (2017). The impact of the Internet on the tourists' travel planning process, *36th International Conference on Organizational Science Development: Responsible Organization*, Portorož, Slovenia, March 22<sup>nd</sup> – 24<sup>th</sup>, pp. 351-360. ISBN: 978-961-286-020-2

У раду је указано на кључне промене које су информационо-комуникационе технологије донеле у области туризма. Велики значај придаје се друштвеним мрежама, чији брзи развој и широка примена доводе до промене понашања корисника туристичких производа и услуга, који су постали све више међусобно повезани и спремни да деле информације са другима. Интернет сајтови и друштвене мреже постају незаобилазан извор критичних информација пре, током и после путовања туриста, што значајно утиче на њихов процес доношења одлука и понашање. У фази пре путовања, сајтови туристичких организација и онлајн рецензије других туриста су од користи за одлучивање куда путовати и које производе/услуге користити. Током путовања, туристи користе мобилну технологију за тражење жељених информација, али и за постављање фотографија и коментара о свом стварном искуству. У фази након путовања, туристи изражавају своје (не)задовољство на интернету и дају позитивне или негативне препоруке другим корисницима.

5. Cvijović J., Todorović, D., Jevđić, A. (2017). The role of contact centres in interactive communication with customers, *II Scientific Conference ECIN2017: International Economics and Management Conference*, Belgrade, December 4<sup>th</sup>, pp.167-171. ISBN 978-86-7329-105-5

У овом раду је истакнута улога коришћења контакт центара у побољшању пословне комуникације, истакнуте су предности и недостаци њихове употребе и дата је њихова класификација. Организације широм света користе контакт центре као важан елемент комуникације са својим корисницима, а развој технологије значајно је утицао на коришћење контакт центара у комуникацији са корисницима. У раду је истакнуто да се контакт центри у оквиру организације могу организовати на више начина, па се, сходно томе, може извршити и њихова подела на оне на које је комуникација усмерена и контакт центре који иницирају комуникацију. Такође, контакт центри могу бити део организације (интерни контакт центри) или посебна организација (екстерни контакт центри). Кроз преглед литературе, посебан фокус је стављен на улогу контакт центара у раду корисничке службе и односа организације према корисницима и улогу контакт центара у постизању високог нивоа задовољства и лојалности купаца.

6. Kostić-Stanković M., Cvijović J. (2017). The influence of the country of brand origin on purchasing decisions: Attitudes of Serbian consumers, *II Scientific Conference ECIN2017:*



*International Economics and Management Conference*, Belgrade, December 4<sup>th</sup>, pp. 185-189.  
ISBN 978-86-7329-105-5

Овај рад је емпиријског карактера и базиран је резултатима истраживања спроведеног са циљем да се идентификује утицај земље порекла на куповне намере потрошача у Србији. Налази у међународној научној литератури указују на то да информације о земљи порекла утичу на одлуке потрошача о куповини на начин да могу изазвати позитивну или негативну оцену брендова. Другим речима, потрошачи могу ценити квалитет и високу вредност брендова који потичу из одређених земаља, или могу одбити да купе брендове који потичу из земаља за које везују негативне стереотипе. Анализом резултата добијених емпиријским истраживањем аутора, потврђено је опште мишљење у литератури да информација о земљи порекла различитих категорија производа утиче на процену брендова тих производа и утиче на куповно понашање потрошача у Србији.

#### **M42 Монографија националног значаја**

13. **Крстић, Ј.** (2020). Интегрисано огласавање - Савремени концепт и нови тренд у маркетинском комуницирању. Београд: Економски институт. ISBN: 978-86-7329-112-3

У монографији је дат преглед савремене литературе на тему оглашавања, као и осврт на досадашње резултате истраживања ауторке. Указано је на то да се оглашавање, у практичном и теоријском смислу, континуирано мења и обухвата све већи број инструмената, а границе између огласног и забавног медијског садржаја постају све мање јасне. Разлог за то је, пре свега, преиспитивање ефективности традиционалних инструмената оглашавања услед изражене фрагментације аудиторјума, специфичних потреба, интереса и захтева за персонализованим садржајем од стране потрошача, као и преоптерећености окружења огласним и промотивним информацијама које потичу из бројних извора. Додатно, на оглашивачку индустрију значајно утиче рапидни развој технологије и експанзија коришћења интернета и друштвених медија, што утиче на све веће преусмеравање средстава ка интернет оглашавању. Упоредо, оглашивачи су увидели потенцијал у развоју инструмената индиректног оглашавања који се, од стране потрошача, не доживљавају нужно као комерцијалне поруке, чиме се ствара могућност остваривања већег утицаја и ефективности огласне кампање. У контексту досезања до циљних потрошача, организације све више прихватају стратегију интегрисане комуникације, што се рефлектује и на поље оглашавања где се, у оквиру једне кампање, често користе различити инструменти и формати поруке. У складу са тим, фокус ове монографије представља управо интегрисано оглашавање, као савремени концепт маркетиншког комуницирања и циљеви, као и ефекти његовог коришћења. У првом поглављу монографије указано је на значај оглашавања као инструмента комуникације у савременом концепту маркетиншког комуницирања, и на еволуцију у теоријском дефинисању оглашавања, од његовог традиционалног поимања до савремених дефиниција. У другом поглављу су анализирани инструменти директног и индиректног оглашавања, са акцентом на специфичне карактеристике коришћења сваког од њих понаособ и на резултате емпиријских истраживања њихове ефективности. У трећем поглављу је дат преглед когнитивних, афективних и конативних ефеката излагања потрошача различитим инструментима оглашавања. Указано је на методе евалуације ефеката оглашавања, посматрано искључиво са аспекта психолошких реакција потрошача. Четврто поглавље посвећено је концепту интегрисаног оглашавања. На основу анализираних литературе, утврђене су основе за интегрисање инструмената оглашавања у циљу постизања максималних комуникацијских ефеката. На самом крају, дата су закључна разматрања, кроз истицање кључних резултата монографије и пружене су смернице за будућа истраживања у предметној области.

#### **M51 Врхунски часопис националног значаја**

1. Buncić, S., **Krstić, J.**, Kostić-Stanković, M. (2021). Cognitive biases in marketing communication: influence of anchoring and message framing on consumers' perception and willingness to purchase. *Marketing*, 52(2), pp. 103-117. UDK: 659:366.1:658.7, <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-52-no-2.pdf>

У овом раду дат је преглед литературе на тему коришћења когнитивних пристрасности у формулисању порука у маркетиншкој комуникацији, као и резултати емпиријског истраживања чији циљ је утврђивање начина на који подстицање одређених когнитивних пристрасности у маркетиншкој комуникацији може утицати на одлуке прималаца порука. Док се у теорији рационалног доношења одлука сматра да избори које врше људи остају доследни и предвидиви чак и у случајевима када се исте информације представљају на различите начине, у стварним ситуацијама одлуке потрошачи су под утицајем њихових личних карактеристика, навика, норми и ранијег искуства, као и ограничења људских когнитивних механизма. Генерално, под хеуристикама се подразумевају брзи когнитивни процеси у доношењу одлука који понекад могу довести до појаве одређених пристрасности које обликују коначне одлуке. У маркетиншкој комуникацији, општи капацитет људи да праве когнитивне грешке подстакло је примену одређених принципа приликом формулисања порука како би се на тај начин подстакли примаоци порука да направе предвидиве когнитивне грешке приликом доношења одлука. Истраживање је обухватило примену две истраживачке методе - посматрања и експерименталне методе. Установљено је да је у већини посматраних огласа регистровано подстицање бар једног типа когнитивне пристрасности. У обе експерименталне ситуације показало се да спремност да се купи производ зависи од начина формулисања промотивне поруке.

2. **Krstić, J.**, Kostić-Stanković, M., Cvijović, J. (2021). Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices - A review. *Industrija*, 49(1), pp. 93-110. 10.5937/industrija49-31692

У овом раду теоријског типа, ауторке пружају свеобухватни преглед литературе на тему утицаја еколошки оријентисаног оглашавања на потрошаче. Истраживање у области различитих еколошких тема, међу којима је и тема зеленог оглашавања, добија све већи значај током последње три деценије, иако би тек требало да достигне свој пуни потенцијал. Како концепт „зеленог“ оглашавања привлачи све већу пажњу научника, упоредо расте и знање о овој теми. Зелено оглашавање, генерално, има за циљ промоцију производа произведених на еколошки прихватљив начин или промовисање корпоративне одговорности оглашавача према животnoj средини. Истакнуто је да је процена ефективности еколошки оријентисаног оглашавања неопходна како би се подстакле когнитивне и афективне реакције потрошача на ове огласне поруке, као и њихово накнадно еколошко понашање. Резултати анализе литературе у овом раду, показали су да еколошки оријентисано оглашавање представља ефикасно средство комуникације у контексту утицаја на ставове и понашање потрошача, иако је остварена ефективност често посредована дејством одређених фактора, као што су: свест потрошача о животnoj средини, регулаторни фокус потрошача, скептицизам потрошача, тип огласне поруке.

### **М63 Саопштење са националног скупа штампано у целини**

1. **Крстић, Ј.**, Властелица, Т., Стевановић, М. (2021). Перцепција друштвене одговорности компанија на домаћем тржишту. XIII скуп привредника и научника СПИН'21 „Индустрија 4.0 – могућности, изазови и решења за дигиталну трансформацију привреде“, Београд, 8-9. новембар, стр. 333-341. ISBN 978-86-7680-396-5

Подручје истраживања овог рада је перцепција друштвене одговорности компанија од стране потрошача на домаћем тржишту, односно, идентификовање утицаја који друштвено одговорни ангажман компанија има на ставове потрошача о компанијама/брендovima. Све су израженији захтеви за одговорним понашањем компанија на тржишту, као и за руковођењем етичким и

еколошким принципима у пословању. У раду су приказани резултати емпиријског истраживања ауторки на тему испитивања перцепције друштвено одговорних активности домаћих компанија од стране потрошача. Резултати указују да овакве активности компанија на домаћем тржишту нису довољно видљиве за потрошаче и да би их требало додатно интегрисати у програме маркетиншког комуницирања, што има значајне практичне импликације.

2. Цицварић Костић, **Крстић, Ј.**, Марковић, А. (2021). Интеракција инфлуенсера и потрошача у индустрији лепоте. XIII скуп привредника и научника СПИН'21 „Индустрија 4.0 – могућности, изазови и решења за дигиталну трансформацију привреде“, Београд, 8-9. новембар, стр. 310-310. ISBN 978-86-7680-396-5

У раду су приказани резултати емпиријског истраживања ауторки на тему утицаја који инфлуенсери имају на ставове и понашање потрошача у индустрији лепоте. Промене које се континуирано дешавају у дигиталном окружењу промениле су начин на који компаније приступају потрошачима. Област маркетинга која се учестало користи и све више усавршава је промоција базирана на ангажовању инфлуенсера, која је нарочито заступљена у индустрије лепоте. У раду је приказано истраживање које је спроведено на узорку корисника производа за негу и улепшавање, у циљу откривања утицаја инфлуенсера на њихове одлуке приликом куповине. Резултати су указали да је утицај инфлуенсера значајан и да је начин на који се презентује спонзорисани садржај кључан јер препорука која је протумачена као некредибилна може негативно утицати на репутацију брэнда.

3. Рајић, Т., **Крстић, Ј.**, Зороја, М. (2020). Преглед детерминанти и баријера еколошки одговорног понашања потрошача. Изазови одрживог развоја у Србији и Европској унији, стр. 206-222. ISBN 978-86-7093-237-1

Циљ овог рада је приказ кључних детерминанти еколошки одговорног понашања потрошача, пре свега, куповине и коришћења еколошких производа и услуга, али и фактора који доводе до јаза између намераваног и стварног понашања. Кључне детерминанте и баријере еколошки одговорног понашања потрошача изведене су на основу прегледа емпиријских радова који су публиковани у међународним академским часописима у периоду од десет година. Прегледом литературе указано је на Теорију планираног понашања као основ већине емпиријских истраживања. Поред позитивних ставова према еколошки оријентисаном понашању, субјективних норми и перципиране бихејевиралне контроле, у неке од најчешће доказиваних детерминанти еколошки одговорног намераваног понашања потрошача спадају брига за животну средину, знање о животној средини, перципирана ефективност потрошача, свест о себи као еколошки оријентисаном потрошачу и емоције према еколошким производима. Прегледом детерминанти еколошки одговорног понашања потрошача, ауторке су указале на могућности за даља истраживања у овој области и пружиле корисне информације маркетинг менаџерима и креаторима политика који су усмерени ка стимулсању одрживе потрошње.

4. Николић, Д., Јаничић, Р., **Цвијовић, Ј.** (2018). Агилно управљање комуникацијама у креативним индустријама. XXII Међународни конгрес из управљања пројектима: Пословна агилност и агилно управљање пројектима. IPMA - Удружење за управљање пројектима Србије. Београд, 28-30. септембар, стр. 219-224. ISBN 978-86-86385-15

У овом раду су, кроз преглед литературе, приказане специфичности агилног управљања комуникацијама у креативним индустријама. Избор одговорајућег канала комуникације има велики значај за ефективност и успех маркетинг стратегије у креативним индустријама и одговор потрошача. Полазећи од специфичности маркетинга у креативним индустријама, приликом

избора канала комуникације, истакнуто је да се мора агилно управљати како би се обезбедило да је садржај фокусиран на промоцију или на пружање информација о производу, као и да одабрани медиј омогућава веродостојно приказивање квалитета производа и/или услуге.

5. Југовић, Т., Лечић-Цветковић, **Цвијовић, Ј.** (2017). Примена индикатора перформанси унапређења продаје у тржишном позиционирању. XI Скуп привредника и научника СПИН '17 „Штедљиво (*LEAN*) управљање ресурсима у привреди Републике Србије“, Београд, 9 - 10. новембар, стр. 333-350, ISBN 978-86-7680-343-9

У раду је приказана функционална међузависност примене индикатора унапређења продаје и тржишног позиционирања компанија. Ефективан систем мерења индикатора перформанси унапређења продаје представља један од предуслова успеха компанија у савременом пословном окружењу које карактеришу динамичност, променљивост, непредвидивост и хетерогеност. При креирању релевантних индикатора унапређења продаје неопходна је подједнака заступљеност, како финансијских, тако и нефинансијских индикатора унапређења продаје, који одражавају ефекте активности наведеног промотивног инструмента. Такође, у раду је наглашена потреба за усклађивањем индикатора перформанси унапређења продаје са стратегијама компанија, с обзиром да се стратегије креирају у циљу задовољења потреба стејхолдера и имају значајан утицај на конкурентност компанија и остварење профита.

#### **М64 Саопштење са националног скупа штампано у изводу**

1. Костић-Станковић, М., **Крстић, Ј.** (2021). Комуникацијски потенцијал индиректног оглашавања у позиционирању еколошки оријентисаних брендова. Трећа конференција српског удружења за маркетинг „Изазови и перспективе маркетинга“, Златибор, 5-7. новембар, стр. 35-36. ISBN-978-86-903768-0-3

Циљ рада јесте да се, базирано на анализи актуелне литературе из области зеленог оглашавања и ефективности индиректног оглашавања, укаже на потенцијал који изучавање ефеката еколошки оријентисаног индиректног оглашавања има у научном и практичном домену и да поставе теоријску основу за даља изучавања ове дисциплине. Компаније улажу значајна средства у развој еколошких производа и маркетиншко комуницирање како би ојачале своју репутацију међу потрошачима и ускладиле своју понуду са глобалним еколошким трендовима. Ефективност „зеленог“ оглашавања је емпиријски доказана и, у све бројнијој литератури на ову тему, указано је на когнитивне, афективне и конативне ефекте утицаја на потрошаче. Овај утицај може бити умањен услед активације скептицизма потрошача према оглашавању које је генерална појава, и које може утицати на редуковање поверења у еколошки оријентисано оглашавање и начин на који потрошачи перципирају мотиве оглашивача који преносе еколошки формулисане поруке. Како предност индиректног оглашавања лежи управо у већој прихватљивости за потрошаче услед мање очигледних персуазивних намера оглашивача, може се сматрати да еколошки оријентисано индиректно оглашавање има значајан комуникацијски потенцијал у овом контексту и мање је подложно активирању скептицизма потрошача. С обзиром да је еколошки оријентисано индиректно оглашавање још увек недовољно заступљено у пракси, недовољна пажња му је посвећена и у научном контексту, па овај рад пружа теоријску основу за даља изучавања ове теме.

#### **4) ЦИТИРАНОСТ ОБЈАВЉЕНИХ РАДОВА КАНДИДАТА**

Према *Google Scholar* бази радови др Јелене Крстић су цитирани укупно 51 пут, од тога 49 пута од 2017. године, h-index је 4, i10-index је 1 (<https://scholar.google.com/citations?user=Uj69cGUAAA&hl=sr>).

Цитирани су следећи радови:

- Customer relationship management in banking industry: Modern approach (24 цитата)
- Research of indirect advertising in video game industry (6 цитата)
- Environmental aspect of business communications (5 цитата)
- Factors influencing electricity consumption: a review of research methods (4 цитата)
- Organizational culture and perceived effectiveness: a case study of an insurance company (3 цитата)
- Marketing communication in the area of breast and cervical cancer prevention (3 цитата)
- Implementation of data bases in advertising (3 цитата)
- Elaborating on the Potential for Mushroom-Based Product Market Expansion: Consumers' Attitudes and Purchasing Intentions (2 цитата)
- Uloga unapređenja prodaje u izgradnji Brenda (1 цитат)

Према *Research Gate* бази радови др Јелене Крстић су цитирани укупно 30 пута, уз *h-index* 3 (без самоцитата), и укупни *RG Score* 7,31 (<https://www.researchgate.net/profile/Jelena-Krstic-7/scores>).

У *SCIndex* бази, у којој су реферисани домаћи часописи категоризовани као периодичне публикације научног карактера, доступно је девет публикација др Јелене Крстић. Кандидаткиња је цитирана шест пута (без самоцитата), у часописима: „Економика предузећа“, „Индустрија“, „Маркетинг“ и „Трендови у пословању“. У *Scopus* бази излистано је пет радова ауторке Јелене (Цвијовић) Крстић, који имају два цитата и *h-index* износи 1.

## 5) ОЦЕНА САМОСТАЛНОСТИ КАНДИДАТА У НАУЧНОИСТРАЖИВАЧКОМ РАДУ

На основу увида у целокупну истраживачку активност, као и анализе свих релевантних чињеница, научноистраживачки рад др Јелене Крстић, у контексту самосталности, може се оценити изузетно позитивно.

У посматраном периоду, др Јелена Крстић је публиковала 24 библиографске јединице и остварила четири године уређивања часописа националног значаја. Од тог броја, први је аутор девет публикација, други аутор десет публикација и трећи аутор четири публикације. Самостални је аутор једне монографије. Међу референцама кандидаткиње, заступљене се библиографске јединице различитог карактера и обима, у великом броју објављене у публикацијама од међународног значаја. Објављене библиографске јединице кандидаткиње спадају, у највећој мери, у неку од актуелних области истраживања из научних поља маркетинга, односа с јавношћу, понашања потрошача и интегрисаних комуникација. Резултати су публиковани у међународним монографијама, часописима и зборницима научних скупова, као вредни научни доприноси теорији и пракси релевантних области.

Значајан број публикација где је др Крстић први аутор, као и самостално ауторство монографије која представља свеобухватни преглед релевантне литературе и резултата досадашњег истраживања кандидаткиње, указује на значајну самосталност у научноистраживачком раду. Велики број публикованих библиографских јединица кандидаткиње представља оригиналне истраживачке радове, који су резултат темељног прегледа литературе, теренских истраживања и примене савремених техника статистичке анализе података. Сви радови кандидаткиње са више аутора представљају резултат тимског рада кандидата где је кандидаткиња дала значајан допринос, што је нарочито видљиво у публикацијама мултидисциплинарног карактера.

Др Јелена Крстић је један од уредника врхунског часописа националног значаја *Индустрија* (<https://scindeks.ceon.rs/EditorialBoard.aspx?issn=0350-0373>) од 22.11.2017. године. У овом контексту, кандидаткиња самостално спроводи процес уређивања радова приспелих у часопис,

почевши од проналаска референтних и кредибилних рецензената, контроле усвајања измена захтеваних од стране рецензената, до доношења финалне одлуке о прихватању или одбијању радова и припреме радова за публикавање. За часописе Индустрија и *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies* (ISSN: 1820-0222) рецензирала је већи број радова, чиме је исказала научну компетентност да процени значај и научну и теоријску вредност радова других аутора.

Значајан број научноистраживачких и комерцијалних пројеката у којима је кандидаткиња учествовала омогућили су јој да знања стечена кроз писање научних радова примени у пракси, чиме је обезбеђена емпиријска потврда квалитета научноистраживачког рада.

## **6) ВИДОВИ КАНДИДАТОВОГ АНГАЖОВАЊА У РУКОВОЂЕЊУ НАУЧНИМ РАДОМ И ЊЕГОВОГ ДОПРИНОСА УНАПРЕЂЕЊУ НАУЧНОГ И ОБРАЗОВНОГ РАДА**

У Економском институту, др Јелена Крстић ангажована је у активностима у области научно-истраживачког рада и као члан тима на комерцијалним пројектима.

Др Јелена Крстић је била руководилац пројекта „Израда студије о социјално економском утицају винске привреде, винарства виноградарства и винског туризма на туризам АП Војводини, с посебним освртом на модел оснивања или трансформације Националног института за винарство и виноградарство у Сремским Карловцима“, чији је наручилац Покрајински Секретаријат за привреду и туризам АП Војводине, и који је реализован у периоду од децембра 2019. године до априла 2020. године (Потврда је доступна у прилогу).

Од јула 2016. године учествовала је у научном пројекту Министарства просвете, науке и технолошког развоја РС бр. 179001 „Организационе и информационе подршке систему управљања квалитетом као кључним фактором повећања конкурентности наших предузећа и њиховог бржег уласка на светско и ЕУ тржиште“. У оквиру пројекта, реализовала је већи број истраживања који су послужили као основа за неке од њених публикација.

Неки од кључних пројеката на којима је учествовала, и у оквиру којих је дала значајан допринос, су:

- Утицај пандемије COVID-19 на пословање Београдског сајма (2021. година);
- „Анализа економског утицаја пословања Београдског сајма на националну економију“ (2017. и 2020. године), чији је наручилац Београдски сајам;
- „ENABLE.EU: Enabling the Energy Union through understanding the drivers of individual and collective energy choices in Europe“, међународни пројекат реализован оу оквиру програма Horizon 2020, финансиран од стране Европске комисије (од 2016. до 2018. године);
- „Анализа регулаторног оквира предузетништва у три најактивније области са предложеним поједностављењем пословања за младе предузетнике“ (програм PERFORM), чији је наручилац Министарство омладине и спорта Републике Србије, а који је финансиран од стране Швајцарске агенције за развој и сарадњу (*Swiss Agency for Development and Cooperation*) (2016. године);
- „Анализа тржишта кафе у Србији“, чији је наручилац Јанковић, Поповић & Митић а.о.д. (2017. година);
- Анализа тржишта флаширане воде у Србији, Наручилац: Вода Врњци а.д. (2018. година).

У 2016. години, учествовала је у изради Стратешког документа националног нивоа нарученог од одговарајућег органа јавне власти, под називом „Анализа регулаторног оквира предузетништва три најперспективније делатности, са предлогом поједностављења пословања за младе предузетнике“ (аутори: Филиповић, С., Кисић-Зајченко, С., Цвијовић, Ј., Рељић, М.), чији је

издавач Економски институт а.д. Београд (ISBN: 978-86-7329-102-4). У оквиру овог стратешког документа, кандидаткиња је дала допринос у виду спровођења интервјуа са предузетницима који су обухваћени пројектом и давања препорука за унапређење пословања у пракси.

Јелена (Џвијовић) Крстић је била члан Организационог одбора међународне научне конференције *ECIN 2016: International Economics and Management Conference*, која је у организацији Економског института а.д. Београд одржана у Београду у септембру 2016. године (*Book of Proceedings* - ISBN 978-86-7329-100-0). Била је председник Организационог и члан Програмског одбора међународне научне конференције *ECIN 2017: International Economics and Management Conference*, која је у организацији Економског института а.д. Београд релизована у Београду у децембру 2017. године (*Book of Proceedings* - ISBN 978-86-7329-105-5), о чему сведоче докази у прилогу. Обе конференције су подржане од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја.

Учествовала је у организацији петог, шестог и седмог Пољопривредног форума „Храна за Европу“, у организацији Економског института, на позицији члана организационог одбора (2015, 2016. и 2017. године) и у организацији Четвртог експертског форума за онкологију, као члан организационог одбора (2016. године).

Као самостални експерт, током 2016. године, реализовала је програм едукације и тренинга под називом „Развој и унапређење комуникацијских вештина продајног особља“, чији је наручилац компанија Grosis d.o.o. из Ниша. Као члан тима експерата, била је ангажована од стране маркетиншке агенције *Smart Match Solutions d.o.o.* на пројектима:

- „Стратегија корпоративних комуникација НИС-а“, чији је наручилац компанија НИС а.д. Нови Сад (2020. година);
- „*Fast track action boost (FAB): Fast track integration into the labor market for third-country nationals targeting asylum seekers, refugees and their family members*“, чији је наручилац Министарство за рад, запошљавање, борачка и социјална питања Републике Србије, и који је финансиран од стране Европске комисије (2019. година);

Као члан експертског тима, била је ангажована од стране Сталне конференције градова и општина, на пројекту Концептуални оквир стратегије брендирања - Смернице за стратегију брендирања Краљева (2020. године). Такође, учествовала је у регионалном пројекту под називом „Примена интегрисаног маркетинга у пословању малог и средњег предузетништва“, чији је носилац CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing (2017. година).

У својству лектора и коректора из области струке, допринела је припреми уџбеника „Односи с јавношћу“ (пето измењено и допуњено издање, 2020. година) ауторки проф. др Милице Костић-Станковић, проф. др Винке Филиповић и проф. др Тамаре Властелице, који се користи као наставно средство на Факултету организационих наука.

## 7) ОЦЕНА УСПЕШНОСТИ РУКОВОЂЕЊА НАУЧНИМ РАДОМ

Др Јелена Крстић је руководила реализацијом пројекта „Израда студије о социјално економском утицају винске привреде, винарства виноградарства и винског туризма на туризам АП Војводине, с посебним освртом на модел оснивања или трансформације Националног института за винарство и виноградарство у Сремским Карловцима“, чији је наручилац Покрајински Секретаријат за привреду и туризам АП Војводине, и који је реализован у периоду од децембра 2019. године до априла 2020. године. Руководињем овим пројектом, кандидаткиња је демонстрирала своје вештине управљања радом тима истраживача, као и дефинисања методолошког оквира за спровођење потребних пројектних активности.

Др Јелена Крстић, у својству уредника рубрике врхунског часописа националног значаја Индустија успешно руководи процесом уређивања радова приспелих у часопис, који обухвата

неколико фаза - проналазак референтних и кредибилних рецензената, контролу усвајања измена које су захтевали рецензенти од стране аутора, доношење финалне одлуке о прихватању или одбијању радова и припрему радова за публикување у онлајн и штампаној форми.

Др Јелена Крстић је, у периоду од 2016. до 2018. године, као члан тима истраживача учествовала на међународном пројекту „ENABLE.EU: Enabling the Energy Union through understanding the drivers of individual and collective energy choices in Europe“, који је реализован у оквиру програма Horizon 2020, и финансиран од стране Европске комисије. Као члан тима експерата, била је ангажована од стране маркетиншке агенције Smart Match Solutions d.o.o. на међународном пројекту Европске комисије „Fast track action boost (FAB): Fast track integration into the labor market for third-country nationals targeting asylum seekers, refugees and their family members“, чији је наручилац Министарство за рад, запошљавање, борачка и социјална питања Републике Србије. Такође, током 2017. године, била је члан регионалног пројекта под називом „Примена интегрисаног маркетинга у пословању малог и средњег предузетништва“, чији је носилац CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing. У наведеним пројектима, кандидаткиња је исказала значајне способности организовања и спровођења научноистраживачких активности које су предмет сваког од наведених пројеката.

У 2016. и 2017. години, учествовала је у организацији међународног научних скупова “ECIN: International and Management Conference” на позицији Председник организационог одбора и Члан програмског одбора (2017. године). Тиме је исказала организационе способности и вештине координисања активности чланова организационог одбора, као и капацитет за успешно управљање организацијом научног скупа.

На основу свега наведеног, Комисија закључује да је др Јелена Крстић демонстрирала успешност у руковођењу научним радом у различитим контекстима.

## 8.1) КВАНТИТАТИВНА ОЦЕНА КАНДИДАТОВИХ НАУЧНИХ РЕЗУЛТАТА

Табела 1: Минимални квантитативни захтеви за стицање звања виши научни сарадник у периоду након избора у претходно звање

Виши научни сарадник	Укупно	Неопходно	Остварено
		50	66,7
Обавезни (1)	M10+M20+M31+M32+M33+M41+M42+M43+M44+M45+M51+M52+M53+M54+M61	40	60
Обавезни (2)*	M11+M12+M13+M14+M21+M22+M23+M24+M31+M41+M42	30	48

Напомена: За избор у научно звање виши научни сарадник и научни саветник, у групацији "Обавезни 2" кандидат мора да оствари захтевани број поена из најмање три групе резултата. Бодови из категорија M15, M16, M46 и M47, које су имплицитно присутне тамо где се наводе M10и M40, могу чинити максимално 50% одговарајућег бодовног услова и то само у случају истраживача на научно-лексикографским и научно-лингвогеографским пројектима.

Од покретања поступка за избор у претходно звање (научни сарадник) до данас, Јелена Крстић има укупно 66,7 бодова, од чега је 48 бодова из категорије Обавезни 2.

С обзиром да објављени радови у групи Обавезни 2 припадају категоријама M13, M14, M22, M24 и M42 испуњен је критеријум из напомене да кандидат треба да има резултате из три групе резултата.



**25 од 31**

У периоду након избора у звање научни сарадник, Јелена Крстић је објавила укупно 24 рада и остварила четири године уређивања часописа националног значаја (M55). Сви резултати су разврстани у Табели 2.

Табела 2: Класификација радова у складу са критеријумима из Правилника

Категорија	Број бодова	Број радова	Укупно бодова
M13	7	1	7
M14	5	1	5
M22	5	1	5
M24	4	6	24
M33	1	6	6
M42	7	1	7
M51	3	2	6
M55	1	4	4
M63	0,5	5	2,5
M64	0,2	1	0,2
<b>Укупно</b>	-	<b>24 рада</b>	<b>66,7</b>

Из наведених табела се закључује да кандидат испуњава и надмашује постављене квантитативне услове за избор у звање **виши научни сарадник**.

## 8.2) КВАЛИТАТИВНА ОЦЕНА КАНДИДАТОВИХ НАУЧНИХ РЕЗУЛТАТА

Према чл. 49. Правилника, квалитативни показатељи за звање виши научни сарадник су: квалитет научних резултата, самосталност, оригиналност, утицајност, показатељи успеха у научном раду, међународна научна сарадња и организација научног рада, руковођење потпројектима или пројектним задацима, узимајући у обзир целокупну истраживачку каријеру истраживача. У складу са тим, у наставку се наводе критеријуми које кандидаткиња испуњава.

### 8.2.1. Анализа најзначајнијих научних доприноса кандидата у научној каријери

Др Јелена Крстић је објавила два монографска поглавља у монографијама међународног значаја (од чега је једна од водећег међународног значаја). Објавила је рад у истакнутом међународном часопису и шест радова у националним часописима међународног значаја. Ауторка је једне монографије националног значаја. Додатно, објавила је два рада у врхунским часописима националног значаја. Остале публикације спадају у категорију саопштења са међународних и националних скупова.

Од 22.11.2017. године један је од уредника врхунског часописа националног значаја Индустрија (<https://scindeks.ceon.rs/EditorialBoard.aspx?issn=0350-0373>). За часопис Индустрија је такође и рецензирала већи број радова. Поред поменутог часописа, учествовала је и у рецензирању радова пријављених за национални часопис међународног значаја Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies (ISSN: 1820-0222), о чему сведочи потврда у прилогу. У периоду од 2014. до 2016. године рецензирала је већи број радова публикованих у часопису *Economic Research – Ekonomska istraživanja*.

Јелена Крстић је, у периоду од 2016. до 2018. године, као члан тима истраживача учествовала на међународном пројекту „ENABLE.EU: Enabling the Energy Union through understanding the drivers of individual and collective energy choices in Europe“, који је реализован у оквиру програма Horizon 2020, и финансиран од стране Европске комисије. Као члан тима експерата, била је ангажована од стране маркетиншке агенције Smart Match Solutions d.o.o. на међународном пројекту Европске комисије „Fast track action boost (FAB): Fast track integration into the labor market for third-country

*nationals targeting asylum seekers, refugees and their family members*“, чији је наручилац Министарство за рад, запошљавање, борачка и социјална питања Републике Србије. Такође, током 2017. године, била је члан регионалног пројекта под називом „Примена интегрисаног маркетинга у пословању малог и средњег предузетништва“, чији је носилац CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

Др Јелена Крстић је била члан Организационог одбора међународне научне конференције *ECIN 2016: International Economics and Management Conference*, која је у организацији Економског института а.д. Београд одржана у Београду у септембру 2016. године (*Book of Proceedings* - ISBN 978-86-7329-100-0). Била је члан Организационог и Програмског одбора међународне научне конференције *ECIN 2017: International Economics and Management Conference*, која је у организацији Економског института а.д. Београд реализована у Београду у децембру 2017. године (*Book of Proceedings* - ISBN 978-86-7329-105-5), о чему сведоче докази у прилогу. Обе конференције су подржане од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја.

У својству лектора и коректора из области струке, допринела је припреми уџбеника „Односи с јавношћу“ (пето измењено и допуњено издање, 2020. година) ауторки Милице Костић-Станковић, Винке Филиповић и Тамаре Властелице, који се користи као наставно средство на Фалултету организационих наука.

### 8.2.2. Квалитет научних резултата

Кандидаткиња је закључно са новембром 2021. године остварила укупно 46 библиографских јединица (укључујући четири године уређивања часописа националног значаја - М55), од чега је:

- први или једини аутор 13 публикација и
- коаутор 32 библиографске јединице.

Категоризација свих објављених радова је приказана у Табели 3.

Табела 3. Укупно остварени резултати разврстани по категоријама

Категорија	Број радова	Укупно бодова
M13	1	7
M14	1	5
M22	1	5
M23	2	5,5
M24	8	29,5
M33	13	12,5
M42	1	7
M51	3	8
M55	4	4
M63	5	2,5
M64	1	0,2
M71	6	6
<b>Укупно</b>	<b>46</b>	<b>96,3</b>

У периоду од избора у звање научни сарадник (28.6.2017) до сада, кандидаткиња Јелена (Џвијовић) Крстић је публиковала 24 библиографске јединице и остварила четири године уређивања часописа националног значаја (М55). Од тог броја, први је аутор девет публикација, други аутор 10 публикација и трећи аутор четири публикације. Самостални је аутор једне монографије. Нема публикација са више од три аутора.

Приказ радова по броју и редоследу аутора приказан је у Табели 4.

Табела 4: Број аутора и редослед кандидата у радовима

	Редослед аутора на раду	Број радова
Виши научни сарадник	Први или једини аутор	10
	Други аутор	10
	Трећи аутор	4
Научни сарадник	Први или једини аутор	4
	Други аутор	9
	Трећи аутор и наредни	9

### 8.2.3. Ангажованост у формирању научних кадрова

Јелена Крстић је чланица Комисије за преглед и одбрану приступног рада под називом „Истраживање перцепције вредности корпоративног брэнда у контексту одрживе маркетиншке оријентације“ и оцене научне заснованости пријављене докторске дисертације на докторским студијама кандидаткиње Милице Грујић, на Факултету организационих наука Универзитета у Београду. Такође, чланица је Комисије за преглед и одбрану приступног рада под називом „Конкурентно позиционирање туристичке дестинације на међународном тржишту“, кандидаткиње Верице Милутиновић, на Факултету организационих наука Универзитета у Београду.

Као члан Научног већа Економског института а.д. Београд, Јелена Крстић је именована за члана комисије за писање извештаја у поступку утврђивања предлога за оцену испуњености услова за стицање научног звања научни сарадник кандидату др Андреи Вуковић и реизбор у научно звање научни сарадник др Тамари Рајић.

У својству уредника и рецензента националног часописа Индустрија, који је предмет интересовања пре свега доктораната и научних радника у Србији, допринела је унапређењу квалитета публикованих научних радова, указујући ауторима, пре свега, на могућности унапређења радова у методолошком смислу и на могућности за јасније истицање научног доприноса радова и препорука за будућа истраживања.

Од почетка 2013. године до новембра 2014. године, била је ангажована као сарадник без радног односа на Факултету организационих наука где се бавила научно-истраживачким радом заједно са професорима тог факултета. Педагошко искуство Јелена Крстић је стекла током запослења на Факултету за трговину и банкарство Алфа универзитета у Београду, од децембра 2014. године до августа 2015. године, била је где је бирања у звање асистента за области маркетинга и менаџмента и где је држала предавања и вежбе из три предмета на основним и мастер студијама. Била је гостујући предавач на Факултету организационих наука Универзитета у Београду и Филозофском факултету свеучилишта у Мостару, где је држала предавања на тему индиректног оглашавања.

### 8.2.4. Нормирање броја коауторских радова, патената и техничких решења

Јелена Крстић је до сада објавила укупно 46 библиографских јединица, од чега су радови са више од три аутора приказани извештају за стицање звања научни сарадник нормирани по посебној формули.

У Извештајном периоду за избор у звање виши научни сарадник, нема радова који има више од три аутора.

### 8.2.5. Руководођење пројектима, потпројектима и пројектним задацима

Др Јелена Крстић је била руководилац пројекта „Израда студије о социјално економском утицају винске привреде, винарства виноградарства и винског туризма на туризам АП Војводини, с посебним освртом на модел оснивања или трансформације Националног института за винарство и виноградарство у Сремским Карловцима“, чији је наручилац Покрајински Секретаријат за привреду и туризам АП Војводине, и који је реализован у периоду од децембра 2019. године до априла 2020. године (Потврда је доступна у прилогу).

У 2016. и 2017. години, учествовала је у организацији међународног научних скупова “*ECIN: International and Management Conference*” на позицији Председник организационог одбора и Члан програмског одбора (2017. године).

Учествовала је у организацији петог, шестог и седмог Пољопривредног форума „Храна за Европу“, у организацији Економског института, на позицији члана организационог одбора (2015, 2016. и 2017. године) и у организацији Четвртог експертског форума за онкологију, као члан организационог одбора (2016. године).

### 8.2.6. Утицај научних резултата

У *SCIndex* бази, у којој су реферисани домаћи часописи категоризовани као периодичне публикације научног карактера, кандидаткиња је цитирана девет пута (без самоцитата), у часописима: „Економика предузећа“, „Индустрија“, „Маркетинг“ и „Трендови у пословању“.

Према *Google Scholar* бази радови др Јелене Крстић су цитирани укупно 51 пут, h-index је 4, i10-index је 1 (<https://scholar.google.com/citations?user=Uj69cGUAAAAAJ&hl=sr>). Цитирани су следећи радови:

- Customer relationship management in banking industry: Modern approach (24 цитата)
- Research of indirect advertising in video game industry (6 цитата)
- Environmental aspect of business communications (5 цитата)
- Factors influencing electricity consumption: a review of research methods (4 цитата)
- Organizational culture and perceived effectiveness: a case study of an insurance company (3 цитата)
- Marketing communication in the area of breast and cervical cancer prevention (3 цитата)
- Implementation of data bases in advertising (3 цитата)
- Elaborating on the Potential for Mushroom-Based Product Market Expansion: Consumers' Attitudes and Purchasing Intentions (2 цитата)
- Uloga unapređenja prodaje u izgradnji Brenda (1 цитат)

Према *Research Gate* бази, радови Јелене Крстић су цитирани укупно 30 пута, уз h-index 3 (h-index 3, без самоцитата), и укупни RG Score 7,31 (<https://www.researchgate.net/profile/Jelena-Krstic-7/scores>). У Scopus бази излистано је пет радова ауторке Јелене (Џвијовић) Крстић, који имају два цитата и h-index износи 1.

### 8.2.7. Конкретан допринос кандидата у реализацији радова у научним центрима у земљи и иностранству

Представљени коауторски радови сведоче о кандидаткињиној спремности за тимски рад и сарадњу. Коауторски радови су писани, пре свега, са колегама истраживачима са којима је кандидаткиња била ангажована на пројектима Министарства просвете, науке и технолошког развоја и са професорима са Факултета организационих наука, са којима сарађује од периода похађања докторских студија.

Све публикације резултат су свеобухватне анализе и прегледа литературе у одређеним областима или емпиријских истраживања реализованих у Србији. Сви радови кандидата са више аутора представљају резултат тимског рада кандидаткиње.

## 9) ПРИКАЗ КАНДИДАТОВЕ ДЕЛАТНОСТИ У ОБРАЗОВАЊУ И ФОРМИРАЊУ НАУЧНИХ КАДРОВА

Кандидаткиња је чланица две комисије на докторским студијама на Факултету организационих наука Универзитета у Београду. Др Јелена Крстић је члан Комисије за преглед и одбрану приступног рада под називом „Истраживање перцепције вредности корпоративног брэнда у контексту одрживе маркетиншке оријентације“ и оцене научне заснованости пријављене докторске дисертације на докторским студијама кандидаткиње Милице Грујић, и члан је Комисије за преглед и одбрану приступног рада под називом „Конкурентно позиционирање туристичке дестинације на међународном тржишту“, кандидаткиње Верице Милутиновић, на Факултету организационих наука Универзитета у Београду.

Др Јелена Крстић је била члан две комисије за избор истраживача у више звања. Као члан Научног већа Економског института а.д. Београд, била је именована за члана комисије за писање извештаја у поступку утврђивања предлога за оцену испуњености услова за стицање научног звања научни сарадник кандидаткиње др Андрее Вуковић и члана комисије за писање извештаја у поступку утврђивања предлога за оцену испуњености услова за реизбор у научно звање научни сарадник др Тамаре Рајић.

У својству уредника и рецензента националног часописа Индустрија, који је предмет интересовања пре свега доктораната и научних радника у Србији, допринела је унапређењу квалитета публикованих научних радова, указујући ауторима, пре свега, на могућности унапређења радова у методолошком смислу и на могућности за јасније истицање научног доприноса радова и препорука за будућа истраживања.

Педагошко искуство Јелена Крстић је стекла током запослења на Факултету за трговину и банкарство Алфа универзитета у Београду, од децембра 2014. године до августа 2015. године, где је бирања у звање асистента за области маркетинга и менаџмента и где је држала предавања и вежбе из три предмета на основним и мастер студијама. Значајан сегмент ангажовања, чинио је рад са студентима и пружање стручне подршке прилоком израде семинарских, пројектних и завршних радова студената. Била је гостујући предавач на Факултету организационих наука Универзитета у Београду и Филозофском факултету Свеучилишта у Мостару где је имала излагања на тему коришћења индиректног оглашавања као инструмента маркетиншког комуницирања.

## 10) ЗАКЉУЧАК СА ПРЕДЛОГОМ ЗА ОДЛУЧИВАЊЕ

На основу прегледа и анализе документације коју је доставила кандидаткиња **др Јелена Крстић**, доктор наука – област организационе науке, и сагласно претходно наведеним оценама, Комисија може сумирати следеће закључке:

- На основу увида у целокупну истраживачку активност, као и изучавања свих релевантних чињеница, истраживачки рад др Јелене Крстић се може оценити изузетно позитивно. Одређени број библиографских јединица чине радови различитог карактера и обима, а обухватају већином радове објављене у часопису од међународног значаја.
- Истраживачки опус кандидаткиње обухвата како радове теоријског, тако и емпиријског карактера. Др Јелена Крстић је, према јединственом мишљењу чланова Комисије, кандидат са респектабилним стручним радовима из области маркетинга, писаним на српском и енглеском језику.

- Објављени радови кандидаткиње налазе се у највећој мери у области актуелних истраживања из области маркетинга и интегрисаних комуникација. На местима где су ти резултати презентовани (научни скупови, монографије, поглавља у монографијама и часописи) били су прихватани као вредни научни доприноси теорији и пракси релевантних области.
- Значајан број пројеката у којима је кандидаткиња учествовала су омогућили да се знања стечена кроз истраживање и писање научних радова примене и у пракси, чиме је обезбеђена емпиријска потврда квалитета истраживачког рада.

Комисија закључује да **др Јелена Крстић** испуњава све услове Закона о научноистраживачкој делатности за избор у научно звање **виши научни сарадник** за област *друштвене науке*, у грани науке *економија*.

Комисија са задовољством предлаже Научно-наставном већу Факултета организационих наука Универзитета у Београду да донесе одлуку да се надлежном републичком органу, Комисији за стицање научних звања Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије, упути предлог за избор **др Јелене Крстић** у научно звање **виши научни сарадник**.

**Комисија**  
Председник



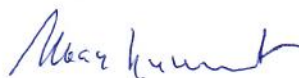
др Милица Костић-Станковић, редовни професор  
Факултет организационих наука, Београд  
ужа научна област: Маркетинг, односи с јавношћу и  
мултимедијалне комуникације

Члан



др Велимир Штавлјанин, редовни професор  
Факултет организационих наука, Београд  
ужа научна област: Маркетинг, односи с јавношћу и  
мултимедијалне комуникације

Члан



др Иван Николић, виши научни сарадник  
Економски институт а.д., Београд  
ужа научна област: Економија

**Факултет организационих наука  
Универзитет у Београду**

**РЕЗИМЕ ИЗВЕШТАЈА О КАНДИДАТУ ЗА СТИЦАЊЕ НАУЧНОГ ЗВАЊА**

**I Општи подаци о кандидату**

Име и презиме: **Јелена Крстић**

Година рођења: **1985.**

ЈМБГ: **1301985795030**

Назив институције у којој је кандидат стално запослен: **Економски институт а.д.  
Београд**

Дипломирао,-ла:	година: <b>2009</b>	факултет: <b>Факултет за пословне студије Мегатренд универзитет</b>
Мастер:	година: <b>2011</b>	факултет: <b>Факултет организационих наука Универзитет у Београду</b>
Докторирао,-ла:	година: <b>2016</b>	факултет: <b>Факултет организационих наука Универзитет у Београду</b>
Постојеће научно звање:		<b>научни сарадник</b>
Научно звање које се тражи:		<b>виши научни сарадник</b>
Област науке у којој се тражи звање:		<b>друштвене науке</b>
Грана науке у којој се тражи звање:		<b>економија</b>
Научна дисциплина у којој се тражи звање:		<b>маркетинг</b>

Назив научног матичног одбора којем се захтев упућује:  
**Матични научни одбор за друштвене науке**

**II Датум избора-реизбора у научно звање:**

Научни сарадник: **28.6.2017.**

Виши научни сарадник: **/**



**III Научно-истраживачки резултати (радови објављени након подношења Извештаја за избор у звање научни сарадник 28.10.2016. године):**

1. Монографије, монографске студије, тематски зборници, лексикографске и картографске публикације међународног значаја (уз доношење на увид) (M10):

	број	вредност	укупно
M11 =			
M12 =			
M13 =	1	7	7
M14 =	1	5	5
M15 =			
M16 =			
M17 =			
M18 =			

2. Радови објављени у научним часописима међународног значаја (M20):

	број	вредност	укупно
M21 =			
M22 =	1	5	5
M23 =			
M24 =	6	4	24
M25 =			
M26 =			
M27 =			
M28 =			

3. Зборници са међународних научних скупова (M30):

	број	вредност	укупно
M31 =			
M32 =			
M33 =	6	1	6
M34 =			
M35 =			
M36 =			

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

	број	вредност	укупно
M41 =			
M42 =	1	7	7
M43 =			
M44 =			
M45 =			
M46 =			
M47 =			
M48 =			

5. Часописи националног значаја (M50):

	број	вредност	укупно
M51 =	2	3	6
M52 =			
M53 =			
M54 =			
M55 =	4	1	4
M56 =			

6. Зборници скупова националног значаја (M60):

	број	вредност	укупно
M61 =			
M62 =			
M63 =	5	0,5	2,5
M64 =	1	0,2	0,2
M65 =			
M66 =			

7. Магистарске и докторске тезе (M70):

	број	вредност	укупно
M71 =			
M72 =			

8. Техничка и развојна решења (M80)

	број	вредност	укупно
M81 =			
M82 =			
M83 =			
M84 =			
M85 =			
M86 =			

9. Патенти, ауторске изложбе, тестови (M90):

	број	вредност	укупно
M91 =			
M92 =			
M93 =			

#### IV Квалитативна оцена научног доприноса (Прилог 1):

##### 1. Показатељи успеха у научном раду:

Јелена (Џвијовић) Крстић је била члан Организационог одбора међународне научне конференције *ECIN 2016: International Economics and Management Conference*, која је у организацији Економског института а.д. Београд одржана у Београду у септембру 2016. године (Book of Proceedings - ISBN 978-86-7329-100-0). Била је члан Организационог и Програмског одбора међународне научне конференције *ECIN 2017: International Economics and Management Conference*, која је у организацији Економског института а.д. Београд релизована у Београду у децембру 2017. године (Book of Proceedings - ISBN 978-86-7329-105-5), о чему сведоче докази у прилогу. Обе конференције су подржане од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја.

Од 22.11.2017. године један је од уредника врхунског часописа националног значаја *Индустрија* (<https://scindeks.ceon.rs/EditorialBoard.aspx?issn=0350-0373>). За часопис *Индустрија* је такође и рецензирала већи број радова. Поред поменутог часописа, учествовала је и у рецензирању радова пријављених за национални часопис међународног значаја *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies* (ISSN: 1820-0222), о чему сведочи потврда у прилогу. У периоду од 2014. до 2016. године рецензирала је већи број радова публикованих у часопису *Economic Research – Ekonomska istraživanja*.

У својству лектора и коректора из области струке, допринела је припреми уџбеника „Односи с јавношћу“ (пето измењено и допуњено издање, 2020. година) ауторки Милице Костић-Станковић, Винке Филиповић и Тамаре Властелице, који се користи као наставно средство на Фалултету организационих наука.

##### 2. Ангажованост у развоју услова за научни рад, образовању и формирању научних кадрова:

Јелена Крстић је чланица Комисије за преглед и одбрану приступног рада под називом „Истраживање перцепције вредности корпоративног брэнда у контексту одрживе маркетиншке оријентације“ и оцне научне заснованости пријављене докторске дисертације на докторским студијама кандидаткиње Милице Грујић, на Факултету организационих наука Универзитета у Београду. Такође, чланица је Комисије за преглед и одбрану приступног рада под називом „Конкурентно позиционирање туристичке дестинације на међународном тржишту“, кандидаткиње Верице Милутиновић, на Факултету организационих наука Универзитета у Београду.

Као члан Научног већа Економског института а.д. Београд, Јелена Крстић је именована за члана комисије за писање извештаја у поступку утврђивања предлога за оцену испуњености услова за стицање научног звања научни сарадник кандидату др Андреи Вуковић и реизбор у научно звање научни сарадник др Тамари Рајић.

У својству уредника и рецензента националног часописа *Индустрија*, који је предмет интересовања пре свега доктораната и научних радника у Србији, допринела је унапређењу квалитета публикованих научних радова, указујући ауторима, пре свега, на могућности унапређења радова у методолошком смислу и на могућности за јасније истицање научног доприноса радова и препорука за будућа истраживања.

Од почетка 2013. године до новембра 2014. године, била је ангажована као сарадник без радног односа на Факултету организационих наука где се бавила научно-истраживачким радом заједно са професорима тог факултета. Педагошко искуство Јелена Крстић је стекла током запослења на Факултету за трговину и банкарство Алфа универзитета у Београду, од децембра 2014. године до августа 2015. године, била је где је бирања у звање асистента за области маркетинга и менаџмента и где је држала предавања и вежбе из три предмета на основним и мастер студијама. Била је гостујући предавач на Факултету организационих наука Универзитета у Београду и Филозофском факултету свеучилишта у Мостару, где је држала предавања на тему индиректног оглашавања.

### 3. Организација научног рада

У Економском институту, Јелена Крстић ангажована је у активностима у области научно-истраживачког рада и као члан тима на комерцијалним пројектима.

Јелена Крстић је била руководилац пројекта „Израда студије о социјално економском утицају винске привреде, винарства виноградарства и винског туризма на туризам АП Војводини, с посебним освртом на модел оснивања или трансформације Националног института за винарство и виноградарство у Сремским Карловцима“, чији је наручилац Покрајински Секретаријат за привреду и туризам АП Војводине, и који је реализован у периоду од децембра 2019. године до априла 2020. године (Потврда је доступна у прилогу).

Од јула 2016. године учествовала је у научном пројекту Министарства просвете, науке и технолошког развоја РС бр. 179001 „Организационе и информационе подршке систему управљања квалитетом као кључним фактором повећања конкурентности наших предузећа и њиховог бржег уласка на светско и ЕУ тржиште“.

Неки од кључних пројеката на којима је учествовала су:

- Утицај пандемије COVID-19 на пословање Београдског сајма (2021. година);
- „Анализа економског утицаја пословања Београдског сајма на националну економију“ (2017. и 2020. године), чији је наручилац Београдски сајам;
- „ENABLE.EU: Enabling the Energy Union through understanding the drivers of individual and collective energy choices in Europe“, међународни пројекат реализован оу оквиру програма Horizon 2020, финансиран од стране Европске комисије (од 2016. до 2018. године);
- „Анализа регулаторног оквира предузетништва у три најактивније области са предложеним поједностављењем пословања за младе предузетнике“ (програм PERFORM), чији је наручилац Министарство омладине и спорта Републике Србије, а који је финансиран од стране Швајцарске агенције за развој и сарадњу (Swiss Agency for Development and Cooperation) (2016. године);
- „Анализа тржишта кафе у Србији“, чији је наручилац Јанковић, Поповић & Митић а.о.д. (2017. година);
- Анализа тржишта флаширане воде у Србији, Наручилац: Вода Врњци а.д. (2018. година).

У 2016. години, учествовала је у изради Стратешког документа националног нивоа нарученог од одговарајућег органа јавне власти, под називом „Анализа регулаторног оквира предузетништва три најперспективније делатности, са предлогом поједностављења пословања за младе предузетнике“ (аутори: Филипковић, С., Кисић-Зајченко, С., Цвијовић, Ј., Рељић, М.), чији је издавач Економски институт а.д. Београд (ISBN: 978-86-7329-102-4).

Као самостални експерт, током 2016. године, реализовала је програм едукације и тренинга под називом „Развој и унапређење комуникацијских вештина продајног особља“, чији је наручилац компанија Grosis d.o.o. из Ниша. Као члан тима експерата, била је ангажована од стране маркетиншке агенције *Smart Match Solutions d.o.o.* на пројектима:

- „Стратегија корпоративних комуникација НИС-а“, чији је наручилац компанија НИС а.д. Нови Сад (2020. година);
- „*Fast track action boost (FAB): Fast track integration into the labor market for third-country nationals targeting asylum seekers, refugees and their family members*“, чији је наручилац Министарство за рад, запошљавање, борачка и социјална питања Републике Србије, и који је финансиран од стране Европске комисије (2019. година);

Као члан експертског тима, била је ангажована од стране Сталне конференције градова и општина, на пројекту Концептуални оквир стратегије брендирања - Смернице за стратегију брендирања Краљева (2020. године). Такође, учествовала је у регионалном пројекту под називом „Примена интегрисаног маркетинга у пословању малог и средњег предузетништва“, чији је носилац *CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing* (2017. година).

Јелена Крстић је, у периоду од 2016. до 2018. године, као члан тима истраживача учествовала на међународном пројекту „*ENABLE.EU: Enabling the Energy Union through understanding the drivers of individual and collective energy choices in Europe*“, који је реализован у оквиру програма Horizon 2020, и финансиран од стране Европске комисије. Као члан тима експерата, била је ангажована од стране маркетиншке агенције *Smart Match Solutions d.o.o.* на међународном пројекту Европске комисије „*Fast track action boost (FAB): Fast track integration into the labor market for third-country nationals targeting asylum seekers, refugees and their family members*“, чији је наручилац Министарство за рад, запошљавање, борачка и социјална питања Републике Србије. Такође, током 2017. године, била је члан регионалног пројекта под називом „Примена интегрисаног маркетинга у пословању малог и средњег предузетништва“, чији је носилац *CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing*.

У 2016. и 2017. години, учествовала је у организацији међународног научних скупова „*ECIN: International and Management Conference*“ на позицији Председник организационог одбора и Члан програмског одбора (2017. године).

Учествовала је у организацији петог, шестог и седмог Пољопривредног форума „Храна за Европу“, у организацији Економског института, на позицији члана организационог одбора (2015, 2016. и 2017. године) и у организацији Четвртог експертског форума за онкологију, као члан организационог одбора (2016. године).

#### 4. Квалитет научних резултата

У периоду од избора у звање научни сарадник (28.6.2017) до сада, кандидаткиња Јелена (Цвијовић) Крстић је публиковала 24 библиографске јединице и остварила четири године уређивања часописа националног значаја (М55). Од тог броја, први је аутор девет публикација, други аутор 10 публикација и трећи аутор четири публикације. Самостални је аутор једне монографије. Нема публикација са више од три аутора.

Јелена Крстић је објавила два монографска поглавља у монографијама међународног значаја (од чега је једна од водећег међународног значаја). Објавила је рад у истакнутом међународном часопису и шест радова у националним часописима међународног значаја. Ауторка је једне монографије националног значаја. Додатно, објавила је два рада у врхунским часописима националног значаја. Остале публикације спадају у категорију саопштења са међународних и националних скупова.

Све публикације резултат су свеобухватне анализе и прегледа литературе у одређеним областима или емпиријских истраживања реализованих у Србији. Сви радови кандидата са више аутора представљају резултат тимског рада кандидата.

Кандидаткиња је закључно са новембром 2021. године објавила укупно 46 библиографских јединица, од чега је први аутор 12 публикација и коаутор 34 библиографске јединице.

У *SCIndex* бази, у којој су реферисани домаћи часописи категоризовани као периодичне публикације научног карактера, кандидаткиња је цитирана девет пута (без самоцитата), у часописима: „Економика предузећа“, „Индустрија“, „Маркетинг“ и „Трендови у пословању“. Према *Google Scholar* бази радови др Јелене Крстић су цитирани укупно 51 пут, *h-index* је 4, *i10-index* је 1 (<https://scholar.google.com/citations?user=Uj69cGUAAA&hl=sr>). Према *Research Gate* бази радови Јелене Крстић су цитирани укупно 30 пута, уз *h-index* 3 (*h-index* 3, без самоцитата), и укупни *RG Score* 7,31 (<https://www.researchgate.net/profile/Jelena-Krstic-7/scores>). У *Scopus* бази излистано је пет радова ауторке Јелене (Цвијовић) Крстић, који имају два цитата и *h-index* износи 1.

## V Оцена комисије о научном доприносу кандидата са образложењем:

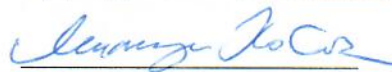
Увидом у остварене резултате у периоду од избора у претходно научно звање, анализом структуре научних области којима се кандидат бави, анализом квалитета објављених радова, као и укупне активности кандидата на пољу научних истраживања, високог школства и међународне научне сарадње, Комисија може сумирати као основне закључке следеће:

- На основу увида у целокупну истраживачку активност, као и изучавања свих релевантних чињеница, истраживачки рад др Јелене Крстић се може оценити изузетно позитивно. Одређени број библиографских јединица чине радови различитог карактера и обима, а обухватају већином радове објављене у часопису од међународног значаја.
- Истраживачки опус кандидата обухвата како радове теоријског, тако и емпиријског карактера. Др Јелена Крстић је, према јединственом мишљењу чланова Комисије, кандидат са респектабилним стручним радовима из области маркетинга, писаним на српском и енглеском језику.
- Објављени радови кандидаткиње налазе се у највећој мери у области актуелних истраживања из области маркетинга и интегрисаних комуникација. На местима где су ти резултати презентовани (научни скупови, монографије, поглавља у монографијама и часописи) били су прихватани као вредни научни доприноси теорији и пракси релевантних области.
- Значајан број пројеката у којима је кандидаткиња учествовала су омогућили да се знања стечена кроз истраживачки рад и писање научних радова примене у пракси, чиме је обезбеђена емпиријска потврда квалитета истраживачког рада.

Анализа објављених радова кандидаткиње др Јелене Крстић, њихова квантитативна вредност у односу на захтевани критеријум, као и оцена осталих активности и њихова квалитативна вредност, дају основа за закључак да је кандидаткиња испунила предвиђене критеријуме у различитим категоријама научног и истраживачког рада. Комисија сматра да је кандидаткиња реализовала довољан број индикатора научне компетентности, што је недвосмислено препоручује за стицање научног звања виши научни сарадник.

Оцењујући целокупну научноистраживачку делатност кандидата, сматрамо да др Јелена Крстић испуњава све услове предвиђене позитивним прописима, те стога једногласно предлажемо Научно-наставном већу Факултета организационих наука да донесе: *Одлуку о усвајању предлога за избор у научно звање виши научни сарадник (у области друштвених наука – економија) др Јелене Крстић, научног сарадника.*

ПРЕДСЕДНИК КОМИСИЈЕ



др Милица Костић-Станковић, редовни професор  
Факултет организационих наука, Београд

## Минимални квантитативни захтеви за стицање звања виши научни сарадник у периоду након избора у претходно звање

### За друштвене и хуманистичке науке

Табела 1: Минимални квантитативни захтеви за стицање звања виши научни сарадник у периоду након избора у претходно звање

Виши научни сарадник	Укупно	Неопходно	Остварено
		50	66,7
Обавезни (1)	M10+M20+M31+M32+M33+M41+M42+M43+M44+M45+M51+M52+M53+M54+M61	40	60
Обавезни (2)*	M11+M12+M13+M14+M21+M22+M23+M24+M31+M41+M42	30	48

Напомена: За избор у научно звање виши научни сарадник и научни саветник, у групацији "Обавезни 2" кандидат мора да оствари захтевани број поена из најмање три групе резултата. Бодови из категорија M15, M16, M46 и M47, које су имплицитно присутне тамо где се наводе M10 и M40, могу чинити максимално 50% одговарајућег бодовног услова и то само у случају истраживача на научно-лексикографским и научно-лингвогеографским пројектима.