

ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА
УНИВЕРЗИТЕТА У БЕОГРАДУ
Јове Илића 154, Београд

ИЗБОРНОМ ВЕЋУ
ФАКУЛТЕТА ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА УНИВЕРЗИТЕТА У БЕОГРАДУ

Предмет: Избор једног наставника у звање **ванредног професора** за ужу научну област **Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације**

Одлуком Изборног већа Факултета организационих наука 05-02 бр. 4/18-1 од 02.03.2022. године именовани смо за чланове Комисије за припрему Извештаја о пријављеним кандидатима по конкурс за избор једног наставника у звање ванредног професора на одређено време од пет година, са пуним радним временом за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, у следећем саставу:

- 1. проф. др Весна Дамњановић**, редовни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду, председник комисије;
- 2. проф. др Славица Цицварић Костић**, редовни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду, члан комисије;
- 3. проф. др Тамара Властелица**, ванредни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду, члан комисије;
- 4. проф. др Марија Јовић**, ванредни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду, члан комисије;
- 5. проф. др Саша Вељковић**, редовни професор Економског факултета Универзитета у Београду, члан комисије.

Након увида у конкурсни материјал и његове обраде, Комисија упућује Декану и Изборном већу Факултета организационих наука следећи

ИЗВЕШТАЈ

На расписани конкурс за избор једног наставника у звање ванредног професора на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, који је објављен у листу **Послови** број **977** од **09.03.2022.** године пријавио се један кандидат **др Бранка Новчић Кораћ**. На основу прегледа достављене документације, констатујемо да кандидаткиња испуњава услове конкурса и подносимо следећи извештај:

1. ДР БРАНКА НОВЧИЋ КОРАЋ

А. Биографски подаци

Бранка Новчић Кораћ је рођена 11. априла 1985. године у Београду, где је завршила основну школу (носилац Вукове дипломе) и Средњу архитектонску техничку школу са одличним успехом у Београду. Дипломирала је 2008. године на Факултету

организационих наука Универзитета у Београду, на смеру Менаџмент са просечном оценом 8,48 и оценом 10 на одбрани дипломског рада на тему „Дефинисање бренд стратегије у аутомобилској индустрији“. Мастер студије завршила је 2010. године на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, на студијском програму Менаџмент и организација, студијска група Маркетинг инжењеринг, са просечном оценом 10 и одбранила завршни мастер рад оценом 10 на тему „Развој стратешког концепта изградње бренда понуде“.

У октобру 2010. године Бранка Новчић Кораћ уписала је докторске студије на Факултету организационих наука, студијски програм Информациони системи и менаџмент, а до октобра 2013. године положила је свих девет испита на докторским студијама са просечном оценом 9,89. Докторску дисертацију је одбранила 07.10.2015. године, на тему „Развој модела брендирања нације“, уз сагласност Већа научних области техничких наука, Универзитета у Београду.

Б. Наставна активност и педагошки рад

Наставна и научна звања

15.04.2016. – 14.08.2022. године: Доцент за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације на Факултету организационих наука

02.02.2014. – 14.04.2016. године: Асистент за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације на Факултету организационих наука

02.02.2011. – 01.02.2014. године: Асистент за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације на Факултету организационих наука

02.02.2010. – 01.02.2011. године: Сарадник у настави за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације на Факултету организационих наука

02.02.2009. – 01.02.2010. године: Сарадник у настави за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације на Факултету организационих наука

Наставно искуство

2016 - 2022. **Доцент** - од избора у звање доцента, као наставник за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, др Бранка Новчић Кораћ је учествовала у процесу извођења наставе (предавања и вежбе) и спровођења испита на следећим предметима:

Основне академске студије:

- Маркетинг (II година),
- Односи с јавношћу (III година),
- Стратешки маркетинг (III година),
- Понашање потрошача (IV година, изборни предмет),
- Међународни маркетинг (IV година, изборни предмет).

Мастер академске студије:

- Бренд менаџмент,
- Маркетинг менаџмент –холистички приступ,
- Маркетинг метрика и перформансе продаје,
- Управљање кључним купцима,
- Односи с јавношћу – стратегије и тактике,

- *International Marketing Management and Public Relations* (на мастер студијама *International Business and Management*, Дуална диплома – *Middlesex University* и Факултет организационих наука),
- Стратешки маркетинг и комуникације на мастер програму из Управљања пословањем (*Executive MBA*).

2010 – 2016. **Асистент**, ужа научна област: Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације. Ангажована у оквиру неколико предмета на основним и мастер студијама: Маркетинг, Односи с јавношћу, Стратешки маркетинг, Бренд менаџмент, Маркетинг услуга, Међународни маркетинг, Односи с медијима, Понашање потрошача, Управљање продајом, Управљање кључним купцима. Истраживање у области бренд менаџмента, високог образовања и међукултуралних комуникација.

2009 - 2011. **Сарадник у настави**, ужа научна област: Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације. Ангажована у оквиру неколико предмета на основним студијама: Маркетинг, Односи с јавношћу, Стратешки маркетинг, Маркетинг услуга, Међународни маркетинг, Односи с медијима.

Наставно искуство ван матичне институције

У периоду од избора у звање доцента кандидаткиња је била укључена у наставне активности ван матичне институције и то на: *Greenwich University* у Лондону (током 2020. и 2021. године), *Middlesex University* у Лондону (новембар 2017. године), Универзитету *Roma3* у Риму (април 2017. године) и *Universita degli Studi di Milano, Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche* (јун 2016. године).

Педагошки рад

Дугогодишњи педагошки рад је позитивно оцењен на анкетама о вредновању педагошког рада наставника Универзитета у Београду, које Факултет спроводи код студената. Од избора у звање доцента, просечна оцена износи 4.75, на скали 1-5. Просечне оцене по годинама дате су у табели:

Школска година	Просечна оцена
2015/2016	4.37
2016/2017	4.72
2018/2019	4.92
2019/2020	5.00

Резултати у развоју научно-наставног подмлатка

У току рада као доцент на Факултету организационих наука била је ментор за одбрану седам завршних радова мастер академских студија, док је била члан 11 комисија за оцену завршних радова мастер академских студија.

Током рада на ФОН-у, др Бранка Новчић Кораћ активно учествује у низу ваннаставних активности студената, као и у додатном образовању. Кандидаткиња је у периоду од 2016. до 2022. године одржала неколико тренинга, радионица и модерирала округле столове студентских организација: *AISEC*, *ESTIEM* и *ФОН-ов Центар за развој каријере*. У јулу 2017. године учествовала је као предавач на „*Digital-born Media Carnival*”, Котор, Црна Гора, где је одржала и радионицу на тему дигиталних медија, намењену студентима, стручњацима, представницима медија и осталим учесницима.

Кандидаткиња је била организатор „*SymOrg StartUP Day 2016*“, у оквиру ког је реализована панел дискусија и такмичење студентских стартапова, у јуну 2016. Златибор. Од 21. до 23. септембра 2016. године др Бранка Новчић Кораћ учествовала је у раду и округлом столу „*II Конференције о националном брендирању*“ одржане у Петровцу, Црна Гора, у организације Министарства економије Црне Горе.

Др Бранка Новчић Кораћ је и у периоду пре избора у звање доцента била укључена у ваннаставне активности студената, где је бележила значајне резултате. Као ментор и члан тима остварила је значајне резултате за Факултет на међународним такмичењима у решавању студија случаја. Посебно се издвајају резултати остварени у 2011. и 2012. години на светском такмичењу *Hult Global Case Challenge*, где је била ментор и члан победничког тима. Најзначајнији остварени резултати у овом сегменту:

- I место на Регионалном такмичењу *Hult Global Case Challenge*, Лондон, Велика март 2011. године;
- III место на Глобалном финалу *Hult Global Case Challenge*, Њујорк, април 2011. године;
- I место на Регионалном такмичењу *Hult Global Case Challenge*, Лондон, Велика Британија, фебруар 2012. године;
- Најбољих шест тимова на Глобалном финалу *Hult Global Case Challenge*, Њујорк, април 2012. године.

Од 2009. до 2013. године, била је укључена у извођење бројних радионица и обука за писање, учење и предавање уз помоћ студија случаја. Такође, била је предавач у оквиру *ESTIEM LG* радионице за *Case Study*, децембар 2009. године, ФОН. У марту 2010. године одржала је тренинг за писање студија случаја за потребе конференције *Symorg 2010*, ФОН-а. Поред наведеног, била је укључена у организацију и реализацију такмичења у решавању студија случаја, као координатор такмичења, аутор студија случаја и члан жирија на такмичењима.

Чланство у стручним органима или комисијама на Факултету

Др Бранка Новчић Кораћ била је члан-заменик Већа основних академских студија на ФОН-у у периоду од 2019. до 2020. године.

Чланство у домаћим и међународним професионалним и струковним удружењима/органа

Др Бранка Новчић Кораћ члан је релевантних домаћих и страних професионалних удружења у својој области:

- *Српско удружење за Маркетинг (SeMA)*,
- *European Marketing Academy (EMAC)*,
- *European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM)*,
- *EuroMed Research Business Institute (EMRBI)*.

Такође, др Бранка Новчић Кораћ је суоснивач удружења грађана „*Центар за брендирање подручја*“ где је од 2016. године ангажована волонтерски. Тренутно је у удружењу грађана ангажована на функцији извршне директорке.

Страни језици

Кандидаткиња говори, чита, пише и предаје на енглеском језику – напредни ниво. Такође, служи се руским језиком (Б1 диплома), као и италијанским језиком (Б2 диплома).

В. Научно-истраживачки рад

Области научног рада

Области научног интересовања др Бранке Новчић Кораћ су: Бренд менаџмент, Брендирање подручја (нација, градова и дестинација), Креирање и управљање идентитетом и имицом брэнда, маркетинг утицаја и дигитална етнографија.

Научно-истраживачки и стручни пројекти

Од избора у звање доцента др Бранка Новчић Кораћ учествовала је на 11 научно-истраживачких и стручних пројеката у домену своје специјализације, од чега се посебно издвајају следећи међународни научно-истраживачки пројекти:

- *E-MINDFUL: Enhancing European Migration Narrative to Develop Further Union's Long-Term Actions*, пројекат финансиран од стране *OSCE, ILO, EUI/OPAM*. Улога: сарадник за маркетинг и истраживач. Период реализације 2022-2023. година.
- *Истраживање узрока нерегистровања и непријављивања туриста и услова пословања пружаоца услуга у угоститељским објектима за смештај*, пројекат Факултета организациних наука у Београду. Пројекат финансиран од стране Швајцарске развојне агенције SDC. Наручилац пројекта Министарство трговине, туризма и телекомуникација Републике Србије. Позиција: руководиоца међународног пројекта. Период реализације: март - септембар 2018. године.

Листа свих пројеката на којима је кандидаткиња била ангажована дата је у наслову 8.

Од децембра 2017. године ангажована је као консултант-сарадник у консултантској кући *Horwath HTL* Београд, где је учествовала на неколико пројеката везаних за брендирање туристичких дестинација, региона и креирању маркетиншке понуде дестинација у Србији и иностранству.

Студијски боравци и мобилности

У новембру 2017. године др Бранка Новчић Кораћ учествовала је у мобилностима наставног особља у оквиру програма *ERASMUS+ teaching mobility* на *Middlesex* Универзитету у Лондону, Уједињено Краљевство. У априлу 2017. године у оквиру *ERASMUS+ teaching mobility* учествовала је у мобилности наставног особља на Универзитету *Roma3* у Риму, Италија.

Током фебруара 2015. године у оквиру *Oead - CEEPUS Free Mover program, PhD student mobility scholarship* била је гостујући истраживач у Центру за Југоисточне Европске студије, на Универзитету у Грацу, Аустрија. Програм мобилности истраживача финансиран је од стране Аустријског Федералног Министарства Науке, истраживања и економије.

У периоду пре избора у звање доцента кандидаткиња је такође учествовала у неколико мобилности наставног особља и младих истраживача. Од октобра 2013. до јула 2014. године је гостовала као истраживач на Универзитету у Милану, *Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche*, Италија. Током студијског боравка у Милану у оквиру стипендије за мобилност студената докторских студија (*Erasmus Mundus A2 project SIGMA, PhD student mobility scholarship*) под менторством професора Адама Арвидсона спровела је део истраживања за потребе докторске дисертације. У оквиру *Erasmus Mundus A2 Basileus project* у новембру 2011. године учествовала је мобилности наставног особља у трајању од једног месеца на Факултету за дружбене веде, Универзитет у Љубљани, Словенија.

Предавања по позиву

Др Бранка Новчић Кораћ је 2021. и 2020. године одржала неколико онлајн предавања по позиву на Универзитету *Greenwich* из Лондона. У децембру 2021. године била је гост предавач на мастер студијама Универзитета *Greenwich* у оквиру предмета *Advertising & Marketing Communication*, где је одржала онлајн предавање на тему „*ACT Xmas Special*“. У новембру 2021. године такође у оквиру мастер студија Универзитета *Greenwich* у оквиру предмета *Advertising & Marketing Communication*, одржала је два онлајн гостујућа предавања на тему „*Marketing in time of Corona*“ и „*Place branding*“.

У новембру 2017. године др Новчић Кораћ одржала је предавање по позиву мастер студентима, *Middlesex* Универзитета у Лондону на тему „*Market research on External employer perception*“. Кандидаткиња је била и гост предавач на основним студијама Универзитета *Roma3* из Рима, Италија, где је априла 2017. године одржала предавање на тему „*Place branding*“. У јуну 2016. године на позив професора Адама Арвидсона са Универзитета у Милану, одржала је предавање студентима докторских студија *Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche* на тему „*How to brand nations - case Serbia*“.

Такође је јула 2017. године била позвана предавач на конференцији „*Digital-born Media Carnival*“, Котор, Црна Гора, подржаној од стране OSCE, а у сарадњи са SHARE фондацијом и Министарством Спољних послова краљевине Холандије, на тему: Дигитална етнографија – *Netnography*.

Рецензирање научних радова

Током предходног изборног периода је била рецензент у више међународних часописа:

- *Journal of Destination Marketing and Management*, (M21 IF: 6.952),
- *Journal of Retailing and Consumer Services*, (M21 IF: 7.135)
- *Geographica Pannonica* (M24),
- *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, (M24),
- *International Journal of Tourism Cities* (M24),

као и рецензент на међународним конференцијама: *SymOrg 2018*, *SymOrg 2020*.

Програмски и организациони одбори научних скупова

Учествовала је као члан организационих одбора на међународним симпозијума:

- *Symorg 2016: Reshaping the Future Through Sustainable Business Development and Entrepreneurship*, Златибор, Србија
- *Symorg 2010: Организационе науке и менаџмент знања*, Златибор, Србија

Поред тога, радила је и у организационом одбору за међународну научну радионицу *SEE Data Science Forum*, организовану у Београду 2016. године..

Цитираност

Цитираност на дан 30.03.2022.

Број цитата (Google scholar): 64, H индекс (Google scholar): 4

Број цитата (Scopus): 16, H индекс (Scopus): 3

Број цитата (ResearchGate): 32

Научни, стручни и други радови

Научне публикације

1. Монографија међународног значаја (M10)

После избора у звање доцента:

- 1.1 Šegota T. & Novčić B. (2017). *Čimbenici utjecaja na kupovno ponašanje turista (Factors influencing tourists' decision-making behaviour)* In: Svilar I., Alerić D. & Stankov U., (ed.) *Kupovno ponašanje turista [Consumer behaviour in tourism]* (pp. 73-96). Pula: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković". ISBN 978-953-7320-61-4 **M14**

Пре избора у звање доцента:

- 1.2 Novčić B. (2012). *Strategic Concept of Brand Building – Serbian perspective*. Lambert Academic Publishing. ISBN 978-3-659-22906-0 **M12**

2. Радови у часописима међународног значаја (M20)

После избора у звање доцента:

- 2.1 Novčić Korać B., Bradić-Martinović A., Miletić B. (2020). „Constructing a Nation Branding Model – the Case of Serbia“, *Geographica Pannonica*, 24(4): 311-324, DOI: 10.5937/gp24-28279 **M24**
- 2.2 Novčić Korać B. & Miletić B. (2018). „Differential advantages of Serbia – internal and external perspectives“, *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1): 27-36 DOI: 10.7595/management.fon.2018.0007 **M24**

Пре избора у звање доцента:

- 2.3 Damnjanović V., Novčić B., Filipović V. i Nešković E. (2013). „Factors Affecting Serbian Wine Consumer Purchasing“, *Metalurgia International*, Vol. 18(5), pp. 176-180, ISSN 1582 – 2214, Impakt faktor: 0.13 **M23**
- 2.4 Damnjanović V., Filipović V., Cicvarić S., Novčić B. & Janičić R. (2011). „Managers' Orientation of Health Care Organization – Comparison Study of Serbia, Macedonia and Slovenia“, *the Health MED Journal*, 5(6), pp. 2206-2213. Impakt Faktor: 0.435 **M23**

3. Саопштења са међународног скупа штампана у целини (M30)

После избора у звање доцента:

- 3.1 Mićović, M. & Novčić Korać B. (2018). *Building digital brand awareness for KFC Serbia*, Proceedings of the XVI international symposium SYMORG: Doing Business in the Digital Age: Challenges, Approaches & Solutions, 7-10. jun, 2018, Zlatibor, Srbija. ISBN: 978-86-7680-361-3 **M33**
- 3.2 Milošević S., Novčić Korać B. (2018). *Case study: Digital storytelling in brand management of MOXY hotels*, Proceedings of the XVI international symposium SYMORG: Doing Business in the Digital Age: Challenges, Approaches & Solutions, 7-10. jun, 2018, Zlatibor, Srbija. ISBN: 978-86-7680-361-3 **M33**

- 3.3 **Novčić Korać B.**, Jović M. (2017). *Application of nation branding in former Yugoslav states*, Proceedings of ECIN 2017: International Economics and Management Conference, Belgrade, Serbia, 04. November, pp. 177-184, ISBN: 978-86-7329-105-5 **M33**
- 3.4 **Novčić B.** (2016). *The importance of research in creating nation brands – case Serbia*, Ministry of Economics Montenegro, Conference “Experiences and challenges in branding Montenegro“, 23-25. February 2016, Kolašin, Montenegro, pp. 50-56, ISBN: 978-9940-9333-1-9 **M33**

Пре избора у звање доцента:

- 3.5 **Novčić B.** & Šegota T. (2014). *Environment, Quality, Uniqueness, Alternative – Mixing 4P's and 4E's*, XIV international symposium – Symorg 2014, Zlatibor, Serbia, 6-10. jun 2014, ISBN: 978-86-7680-295-1 **M33**
- 3.6 **Novčić B.** & Jović M. (2013). *Serbia a Recommendable Tourist Destination: External and Internal perspective*, 6th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business, Estoril, Lisbon, Portugal, 23-24 September, ISSN: 978-9963-711-16-1 **M33**
- 3.7 **Novčić B.**, Levi Jakšić M. & Filipović V. (2013). *How to become leader in higher education?*, 2013 International Conference on Information, Business and Education Technology, Beijing, China, 14-15 March, ISBN: 1999-5903 **M33**
- 3.8 **Novčić B.**, Damnjanović V., Nešković E. & Filipović V. (2012). *Traditional versus Inovative Case Study Teaching Method at undergraduate courses – students' perspective*, 5th International Conference of Education, Research and Innovation, Madrid, Spain, 19-21 November, ISBN: 978-84-616-0763-1 **M33**
- 3.9 **Novčić B.**, Damnjanović V., Filipović V. (2012). *How to make effective class with the case study method? - Students' Perspective*, 6th International Technology, Education and Development Conference 2012, Valencia, Spain, 5-7 March, ISBN: 978-84-615-5563-5 **M33**
- 3.10 **Novčić B.**, Šegota T. (2012). *Case Study: P Marketing Communication Strategy of Reusable Branded Bottle Equa on Ex-Yugoslavia Market*, XIII international symposium – Symorg 2012, Zlatibor, Serbia, June 5-9, ISBN: 978-86-7680-255-5 **M33**
- 3.11 Damnjanović V., **Novčić B.** (2011). *Bringing the real world into your classroom - applying the case study method^{mm}*, Changes in Social and Business Environment, Proceedings of The 4th International Conference, Vilnius, Lithuania, November 2011, ISSN 1822–7090 **M33**
- 3.12 **Novčić B.**, Damnjanović V. (2011), *Cross Cultural Differences in TV Advertising, Comparative Study: USA, Austria and Serbia*, ICBME, Cesme, 06 -09 October 2011, Turkey. **M33**
- 3.13 **Novčić B.**, Damnjanović V. (2010) *ECCH case collection, Case Study: „Gazprom Neft: Green International Expansion Strategy“*, April 2010, **CASE**: Reference no.510-037-1. **M33**
- 3.14 **Novčić B.**, Vučinić J., Tadić D. (2010). *Case Study: Positioning Strategy of Automobile Brand "smart" on the Serbian Market through Alternative Communicational Forms*, XII international symposium – Symorg 2010, Zlatibor, Serbia, 9-12 June 2010, ISBN: 978-86-7680-215-9 **M33**
- 3.15 Popesku M., Damnjanović V., **Novčić B.**, Premović M. (2010). *Serbia as Brand – Internal Perspective*, 3rd Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business, Business Development Across Countries and Cultures, Nicosia, Cyprus,

November 4-5, 2010, ISBN: 978-9963-634-83-5 **M33**

- 3.16 Popesku M., **Novčić B.**, Damnjanović V. (2010). *Marketing Outsourcing and Global Crisis: Serbian Perspective*, EMAC 1st Regional Conference Marketing Theory and Emerging Markets, Budapest, Hungary, 24-25 September 2010, ISBN: 978-963-503-419-2 **M33**
- 3.17 Damnjanović V., **Novčić B.** (2010). *Improving Students' Process of Learning with Case Study Method in Higher Education: Serbian Example*, 6th International Seminar on Quality Management in Higher Education, Tulcea, Romania, 8-9 July 2010, ISBN: 978-973-662-566-4 **M33**
- 3.18 Damnjanović V., **Novčić B.**, (2010). *Improving Interactive Learning in Higher Education: Organizing Case Study Show*, 10th International Educational technology Conference, Istanbul, Turkey. **M33**
- 3.19 **Novčić B.**, Damnjanović V., (2010). *Organizing Marketing Case Study Competition: Benefits For Teachers, Students And Companies*, 29th International Conference: People and Organization, Portorož, Slovenia, 24-26 March 2010, ISBN: 978-961-232-238-0 **M33**
- 3.20 Damnjanović V., Cicvarić S., Okanović M., **Novčić B.** (2009), *Teaching using the case study method: challenges for teachers and students*, Proceedings of the First International Scientific Conference - Gifted and Talented Creators of the Progress, Охрид, Македонија, 16-17. октобар 2009, стр. 146-153, COBISS.MK-ID 18467649 **M33**

4. Монографија националног значаја (M40)

После избора у звање доцента:

- 4.1 **Novčić Korać B.** (2022). *Brendiranje (desti)nacija*. Zadužbina Andrejević. ISBN 978-86-525-0421-3 **M42**

Пре избора у звање доцента:

- 4.2 **Novčić B.** (2013). *Kako uspešno upravljati brendom?*, Zadužbina Andrejević. ISBN: 978-86-525-0100-7 **M42**

5. Радови у часописима националног значаја (M50)

После избора у звање доцента:

- 5.1 **Novčić Korać B.** & Šegota, T. (2017). „Branding of (desti)nation with deteriorated image: the case of Serbia”, *Sociology & Space*, 55(1), pp. 77-99. DOI 10.5673/sip.55.1.4 **M53**

Пре избора у звање доцента:

- 5.2 **Novčić B.** & Štavljanin V. (2015). „Nation Branding: The Analysis of Serbia's Brand Identity“, *Marketing*, 46(1), pp. 263-274, ISSN 2334-8364 (Online), UDC 339+658. **M52**
- 5.3 **Novčić B.**, Damnjanović V. & Popesku M. (2012) „Serbia brand identity: perspectives of residents and diaspora”, *EuroMed Journal of Business*, 7(3), pp.256 – 267, DOI: 10.1108/14502191211265316 **M53**

- 5.4 **Novčić B.**, Damnjanović V. & Filipović V. (2012). „Pozicioniranje brenda ponude bankarskih usluga – perspektiva Srbije”, *Marketing*, 43(2), ISSN 0354-3471, UDC 658.626(497.11), pp. 121-132 M52
- 5.5 Filipović V., Vuković B., **Novčić B.** & Damnjanović V. (2006). „Proces izgradnje brenda bankarskih usluga”, *Marketing*, Zima 2006, 37(4) ISSN 0354-3471, UDC 339+658, pp. 203-208 M52

6. Радови саопштени на скупу националног значаја штампани у целини (M60)

После избора у звање доцента:

- 6.1 Timotijević, K. & **Novčić Korać B.** (2021). *Promene u komunikaciji brendova tokom pandemije COVID-19*, Treća konferencija srpskog udruženja za marketing „Izazovi i perspektive marketinga”, Zlatibor 5-7. novembar 2021., pp. 105-114 (прихваћено за штампу). **M63**

Пре избора у звање доцента:

- 6.2 **Novčić B.**, Filipović V., Okanović M., Damnjanović V. (2009). *Primena strategije relacionog marketinga u automobilskoj industriji*, SPIN 09, VII Skup privrednika i naučnika: Operacioni menadžment i globalna kriza, 05.-06. novembar, pp. 61-66. ISBN 978-86-7680-202-9 **M63**
- 6.3 Okanović M., **Novčić B.**, Jović M. (2009). *Strategic marketing approach in high education*, XIII Internacionalni simpozijum iz projektnog menadžmenta „Projektni menadžment – vizija i strateški ciljevi“, Zlatibor, Srbija, 6-8. jun, pp. 351-355 ISBN 978-86-868385-04-8 **M63**

7. Докторска дисертација (M70)

- 7.1 **Новчић Б.**, „Развој модела брендирања нација“, Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, ментор проф. др Велимир Штавлјанин, одбрањена 07. октобра 2015. године, докторска дисертација **M71**

Остале стручне публикације

8. Пројекти, софтвер, друго

После избора у звање доцента:

- 8.1 E-MINDFUL: Enhancing European Migration Narrative to Develop Further Union's Long-Term Actions, пројекат финансиран од стране OSCE, ILO, EUI/OPAM. Улога: сарадник за маркетинг и истраживач. Период реализације 2022-2023. година.
- 8.2 Креирање интегрисане маркетинг кампање брэнда *Milupa* са фокусом на инфлуенсер маркетинг (Клијент: *KIBID d.o.o.*, Београд, Србија), Позиција: *Маркетинг консултант за кампању брэнда Милупа*, Период реализација: децембар 2021. – фебруар 2022.
- 8.3 Програм туристичког брендирања АП Војводина са програмом промотивних активности. Наручилац и финансијер пројекта: Покрајински секретаријат за привреду и туризам. Позиција: Руководилац пројекта и консултант за брендирање. Период реализације: децембар 2019. - јул 2020. године.

- 8.4 Изјава о теми наступа Србије на ЕХПО Дубаи 2020. Наручилац: Министарство туризма, трговине и телекомуникација Републике Србије. *Члан тима, стручни саветник.* (2019)
- 8.5 Стратегија развоја винарства и виноградарства са маркетинг планом Републике Србије. Наручилац: Министарство пољопривреде Републике Србије. Позиција: *саветник за брендирање и члан тима.* (2019)
- 8.6 Истраживање узрока нерегистровања и непријављивања туриста и услова пословања пружаоца услуга у угоститељским објектима за смештај, пројекат Факултета организационих наука у Београду. Пројекат финансиран од стране Швајцарске развојне агенције *SDC*. Наручилац пројекта: Министарство трговине, туризма и телекомуникација Републике Србије. Позиција: *руководилац међународног пројекта и истраживач.* Период реализације: март - септембар 2018. године.
- 8.7 Оперативни маркетинг план за дестинацију *Central Danube Tour*. Пројекат финансиран из *Interreg – IPA CBC*. Наручилац: Дунавски центар за компетенције. Позиција: *Руководилац пројекта и консултант за брендирање.* Период реализације: август-децембар 2018. године.
- 8.8 *Business Development Plan for retirement community* (Наручилац: *Norwegian Golf Development PTE, LTD.*). Позиција: *маркетинг консултант*; Период реализације: јануар – фебруар 2018.
- 8.9 Анализа навика и преференција потрошача Техноманије и конкурената (Наручилац: *Tehnomanija d.o.o., Srbija*). Позиција: *Руководилац пројекта и консултант*; Период реализације: март - мај 2017.
- 8.10 Истраживање перцепције заједнице Бања Луке (*Community Perception Survey*). Наручилац: Градска Управа града Бања Лука. Позиција: *Члан истраживачког тима, консултант.* Период реализације: мај - новембар 2017.
- 8.11 Вишекритеријумска анализа за одабир локације новог објекта (Наручилац: *Tehnomanija d.o.o., Srbija*). Позиција: *Консултант*; Период реализације: октобар - децембар 2016.

Пре избора у звање доцента:

- 8.12 Истраживање дигиталног тржишта применом нетнографије *istraživanje. Viral beat*, маркетиншка агенција, Милано, Италија; Позиција: *сарадник*, Период ангажовања: новембар 2013. – јул 2014 .
- 8.13 Два пројекта у сарадњи Олимпијског комитета Србије и Факултета организационих наука, Пројекти: „ОКС Case study такмичење 2012“ „Postani deo našeg тима“, Позиције: *организатор студентског такмичења у решавању студија сличаја и саветник у процесу регрутације кандидата*; Период реализације: јун 2012. – јул 2013.
- 8.14 Анализа уласка на тржиште Србије. Клијент: *Equa bottles*, Љубљана, Словенија; Позиција: *консултант*; Период реализације: фебруар 2011. – април 2013.
- 8.15 Ангажовање на позицији асистента менаџера продаје у компанији *Mercedes-Benz Serbia and Montenegro*, Београд, од маја до јула 2008. године

Приказ научног рада кандидата

У овом делу извештаја представљена је докторска дисертација и одабрани научни радови кандидаткиње др Бранке Новчић Кораћ који су објављени после избора у звање доцента (2016.-2022.год).

Кандидаткиња је и у периоду после избора у звање доцента наставила да се бави истраживањима у области брендирања подручја, посебно брендирања нација и дестинација, креирањем бренд идентитета подручја и управљањем имицом. Посебан фокус научног деловања кандидаткиње усмерен је истраживање перцепције јавности о брендovima подручја.

Докторска дисертација:

тема: „Развој модела брендирања нације“ ментор: проф. др Велимир Штавланин

Докторска дисертација (7.1) се бави изучавањем области брендирања подручја, са посебним фокусом на концепт брендирања нација.

Основни предмет истраживања у дисертацији је анализа стања имица бренда и перцепције елемената идентитета бренда Србије од стране интерних (становника Србије, припадника нације) и екстерних стејкхолдера (најважнијих екстерних стејкхолдера, припадника пословне класе у Италији, Аустрији и Словенији), и њихов утицај на позиционирање Србије у међународним оквирима. Анализа обухвата две главне компоненте концепта брендирања нације, имиц бренда и бренд идентитет, чије разумевање и изучавање је неопходно како би се креирао одговарајући модел брендирања нације. Основни циљ истраживања докторске дисертације је креирање и дефинисање модела брендирања нације Србије. Дакле, циљ докторске дисертације је обезбеђивање сазнања на основу којих је могуће одредити конкретне мере и смернице како би се креирао адекватан модел брендирања нације Србије.

Истраживање спроведено за потребе докторске дисертације је оригинално истраживање до сада спроведено на ову тему, које упоређује различите перцепције бренда нације Србије, и као такво доноси посебну вредност јер пружа увид у тренутно стање имица бренда Србије. Поред тога, докторска дисертација је на једном месту представила знања и релеватне концепте у области брендирања нација, која могу бити посебно значајна како научницима и истраживачима, тако и доносиоцима одлука на различитим нивоима који се баве брендирањем нација.

Радови након избора у звање доцента:

Рад р.б. 4.1 под називом „Brendiranje (desti)nacija“ је монографија националног значаја, издавач Задужбина Андрејевић. ISBN 978-86-525-0421-3 (2022) М42

У монографији су по први пут на једном месту на српском језику систематизовани одговарајући концепти и термини у области брендирања подручја и представљене кључне фазе у еволуцији овог концепта. Процес брендирања је у досадашњој пракси углавном почињао са промовисањем туризма, да би након брендирања дестинације, на највишем нивоу развоја фокус је померен на брендирању нације. У раду су комбинована теоријска и емпиријска истраживања научно важне и широј публици интересантне теме брендирања подручја, нација и дестинација. Истраживања су започета током израде докторске дисертације, али су настављена и након тога. На тај начин монографија представља резултат деценијског истраживања и проучавања успешних и мање успешних покушаја брендирања подручја широм света.

У теоријским разматрањима, консултована је релевантна литература из области маркетинг менаџмента, комуникација и управљања имиџом. Један од доприноса овог истраживања је и појмовно разграничавање маркетинга подручја (државе) и маркетинга нације, што се често поистовећује. Такође, појмовно се раздваја и брендирање дестинације (туристичке) од брендирања нације, што се у неким стратегијама комуникације из практичних разлога понекад поистовећује због уштеда и повољног стицаја околности, али свакако није правило.

У емпиријским разматрањима, представљени су резултати две врсте истраживања. Први тип примењених истраживања је компаративна анализа угледних примера маркетинг кампања различитих држава, као што су успешне кампање Велике Британије, Немачке, Словеније, али и других земаља. Завршни пример у овој анализи случајева из праксе је анализа активности на брендирању Србије и праћење еволуције ових напора уз аналитичке и критичке коментаре. Аналитички материјал за ову анализу представљају објављени записи и коментари о реализованим кампањама из бројних извора као што су: медији, промо материјали, медијски записи о овим кампањама итд.

Закључак књиге резимира систематизована научна знања, историјски преглед догађаја и значајних примера, пружајући увид у тренутно стање области, како у свету тако и код нас, али и дајући кокретна решења и смернице како да се приступи брендирању нације Србије. Монографија може да послужи као наставни релевантни материјал за студенте различитих факултета који почињу да истражују ову динамичну област, али може да буде значајна и за професионалце различитих струка. Монографија може да буде и користан приручник за доносиоце одлука на различитим нивоима власти у Србији, што би коначно резултовало креирањем системске платформе на највишем националном нивоу за брендирање Србије.

Рад р.б. 1.1 „*Ћimbenici utjecaja na kupovno ponašanje turista (Factors influencing tourists' decision-making behaviour)*“, издавач Pula: Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković”. ISBN 978-953-7320-61-4 (2017) M14

Тема међународне монографије „Куповно понашање туриста” јесте разумевање понашања потрошача у туризму. Истраживање понашања туриста у процесу куповине може да помогне свима који су директно укључени у продају производа и услуга у туризму, али и свима на које туристи својим активностима снажно утичу као што су државе, региони и градови које туристи посећују. Циљ монографије је да укаже на важност и неопходност истраживања понашања туриста у процесу куповине и приближи повезане теме: доношење одлуке туриста пре одабира дестинације, одлуке о куповини које туристе доносе на дестинацији све до понашања туриста након повратка у место пребивалишта. У склопу ове монографије кандидаткиња је била коаутор поглавља „*Ћimbenici utjecaja na kupovno ponašanje turista (Factors influencing tourists' decision-making behaviour)*“. Фокус поглавља је на обједињавању знања везаног за друштвене и психолошке факторе који утичу на понашање туриста током куповине. Друштвени фактору посматрани су кроз утицај: културе, породице и осталих референтних група, друштвеног положаја, демографских карактеристика туриста, као и ситуационих фактора. У овом делу поглавља приказано је како различите културе доносе одлуку о куповини у туризму, детаљније је приказано седам мотивационих вредности које покрећу туристе, те надале анализирани типови личности и повезане вредности и мотиви. Разматрана је улога човека, утицај његове породице и референтних група на одлуку о посети некој дестинацији. Назначено је да су деца један од најзначајанији утицајни фактор када је одабир дестинације у питању. Посебна пажња посвећена је понашању туриста у различитим друштвеним сталежима, као и утицај демографских фактора на одлуку о куповини. Старење светске популације истакнуто је као један од трендова који ће у будућности обликовати понашање туриста. Такође као још један

важан фактор истакнуте су генерације Y и Z, миленијаци и млади милинијалци, који ће из корена променити индустрију туризма. Обе генерације значајно су обликоване дигиталним медијима и интернетом што је и довело до великих промена у понашању туриста у оквиру ових група. Анализирани су и ситуациони фактори попут: физичког и друштвеног окружења, временске димензије, дефинисања захтева, као и психо-физичког стања туриста када доносе одлуку у куповини.

У поглављу су разматрани и психолошки фактори који утичу на доношење одлуке о куповини туриста. У овом делу представљени су главни елементи за психолошку сегментацију туриста, као што су мотивација, ставови, перцепција, карактеристике личности, вредности и животни стил. Мотиви туриста анализирани су кроз унутрашњу и спољашњу димензију. Ставови туриста разматрани су кроз афективну, когнитивну и конотивну компоненту. Посебна пажња у поглављу посвећена је перцепцији дестинације коју туриста посећује, јер од створене перцепције умногоме зависи одлука о посети дестинације. С тога су детаљно приказане основе формирања перцепције и начини за утицање на формирање, односно промену перцепције о дестинацији. Личне карактеристике још један су важан основ за сегментацију туриста, јер се на основу њих најбоље разумеју разлике у понашању туриста. Такође, разматран је утицај животног стила и вредности туриста на одабир дестинације. У разумевању овог сегмента приказане су димензије животног стила и димензије вредности. Кроз концептуални оквир укључености туриста у процес одабира и куповине дестинације илустративно је приказана важност овог елемента. Разумевање комплексности утицајних фактора који свакодневно обликују одлуке о куповини туриста одлучује за адекватну сегментацију тржишта једне дестинације.

Рад р.б. 2.5 „Constructing a Nation Branding Model – the Case of Serbia“, објављен је у међународном часопису *Geographica Pannonica*, 24(4): 311-324, DOI: 10.5937/gp24-28279 (2020) M24

Рад настоји да пружи разумевање концепта и основних термина повезаних са брендирањем нације као стратешким алатом за унапређење међународне позиције Србије, посткомунистичке и бивше Југословенске републике. Пракса је показала да веома често доноси одлука на највишем државном нивоу не поседују довољно знања и вештина када је брендирање нације у питању. С тога учестало сведочимо непоступној примени концепта брендирања нације. На примеру Србије рад приказује кораке неопходне за системску и поступну имплементацију концепта брендирања нација. Анализом тренутне перцепције бренда Србије, утврђено је да су природна богатства, људи, туристичка и бизнис дестинација препознати интерно и екстерно као основни елементи за међународно позиционирање Србије. Темељено на поменутих налазима, рад предлаже модел бренд идентитета Србије, који уједно може да послужи као полазиште за дефинисање платформе за брендирање Србије на националном нивоу.

Рад р.б. 2.6 „Differential advantages of Serbia – internal and external perspectives“, објављен је у међународном часопису *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1): 27-36, DOI: 10.7595/management.fon.2018.0007 (2018) M24

Предмет истраживања у раду јесу диферентне предности Србије као бренда нације. На основу података добијених из опсежног истраживања интерне и екстерне перцепције бренда Србије, утврђене су диферентне предности Србије, које могу да послуже као основа за позиционирање нације. Анализом интерне и екстерне перцепције диферентних предности Србије утврђено је да постоје сличности и разлике. Истраживањем су утврђене извесне разлике у перцепцији. У екстерној перцепцији географска позиција Србије, добар провод и интерни проблеми препознати као специфичности Србије. Док су у интерној перцепцији језик и писмо истакнути као важне диферентне предности

Србије. Као кључне подударајуће диферентне предности Србије у обе перцепције препознати су: људи и менталитет, историја и културно наслеђе, гастрономија и природни ресурси. У закључку назначено је да управо утврђене диферентне предности Србије треба да послуже као основ за креирање будуће пратформе за брендирање Србије.

Рад р.б. 5.6 „Branding of (desti)nation with deteriorated image: the case of Serbia“, објављен је у међународном часопису *Sociology & Space*, 55(1): 77-99, DOI 10.5673/sip.55.1.4 (2017) M53

Рад истражује разлике у концепту брендирања нација и брендирања дестинација, како у теорији тако и у примени у пракси. Засновано на теорији, рад упућује на ограничења која концепт брендирања дестинација има уколико се користи као начин за брендирање нације. Брендирање дестинације фокусирано само на туризам, онемогућава нацијама да се позиционирају у контексту инвестиција, трговине и талената. Брендирање дестинације пружа једностран и краткорочан приступ брендирању нације који дугорочно не пружа могућност за креирање кишобран платформе на националном нивоу. На примеру из праксе брендирања Србије, нације са нарушеним имицом, показано је како се приступ брендирању мењао кроз време и упућује се да је туризам препознат као најлукративнија област за позиционирање Србије. Такође, налази упућују да туризам није омогућио Србији да приступи брендирању нације на целовит начин, јер туризам не поседује снагу да креира имиц нације у контексту инвестиција, трговине или талената. Кроз анализу примера Србије приказано је да државе сличног контекста и са нарушеним имицом, које препознају туризам као начин за брендирање нације, пропуштају прилику да креирају целовит бренд нације.

Одабрани радови пре избора у звање доцента:

Рад р.б. 1.2 под називом „Strategic Concept of Brand Building – Serbian perspective“ је међународна монографија објављена на енглеском језику, издавач *Lambert Academic Publishing*, ISBN 978-3-659-22906-0 (M12)

Предмет монографије односи се на одређивање кључних елемената неопходних за развој стратешког концепта изградње вредности бренда понуде. Полазиште истраживане тематике је идентификовање извора и самог концепта вредности бренда засноване на знању потрошача о понуди бренда. Вредност бренда понуде представља додатну вредност понуде (производа или услуга) и произилази из разлика у реакцијама потрошача које су резултата потрошачевог знања о бренду понуде. Први део монографије приказује анализу покретача вредности бренда понуде као што су: избор елемената бренда (име, лого, боје, симболи, слоган), маркетинг активности холистичког бренда и друге асоцијације које се директно преносе на бренд понуде. У другом делу овог рада анализирани су концепт вредности бренда производа и основне стратегије изградње бренда производа. Наредни део монографије имао је за тему дефинисање концепта брендирања услуга, стратегија брендирања које се примењују у услужном сектору, као и концепта стратешког управљања брендом у сектору услуга. У четвртном делу рада разматрани су најзначајнији кораци примене концепта стратешког управљања брендом понуде – производима и услугама. Пети део монографије приказује резултате истраживања вредности бренда у банкарском сектору, базиране на елементима бренда банкарске понуде на тржишту Србије. У истраживању је испитивано знање о бренду банака обухваћених истраживањем, исказано кроз: свет о бренду, бренд асоцијације, перципирани квалитет услуга и лојалност бренду. Резултати добијени истраживањем упућују на постојање веза и односа између истраживаних феномена. Такође, истраживање је открило да већина банака које послују на тржишту Србије имају значајне потешкоће у примени и изградњи жељених вредности бренд понуде. Сходно томе

закључак је да уколико банке на српском тржишту желе да изграде вредност бренда и употпуности примене концепт управљања брендом, морају да се удруже са компетентним запосленима и слушају потребе клијената.

Рад р.б. 3.16 „Serbia as Brand – Internal Perspective“, објављен је у зборнику радова са конференције 3rd Annual EuroMed Conference, Business Development Across Countries and Cultures, Nicosia, Cyprus, 4-5 November 2010, ISBN: 978-9963-634-83-5, (M33)

Рад обрађује тематику брендирања државе са фокусом на примеру Србије. Главни циљ студије било је истраживање перцепције бренд идентитета и имица Србије из перспективе њених становника. Додатни циљ рада био је предлог скупа вредности бренда као основе за стратешко позиционирање бренда Србије. Резултати истраживања упутили су на следеће кључне елементе бренд идентитета: људи, неразвијеност, медијска пристрасност, туристичка дестинација и јединствена култура. Као главни атрибути имица бренда Србије издвојене су: прва асоцијација (кућа, дом, домовина), личност бренда (мушкарац, старац, тврдоглав и поносан), симболи бренда (национална обележја) и слике бренда (природа, знаменитости Београда, традиционално Српско село). Ова студија научницима и стручњацима из праксе смернице пружа за боље разумевање вредности бренда које су основа за развијање стратегије брендирања државе.

Рад р.б. 4.2 „Kako uspešno upravljati brendom?“, је национална монографија коју је објавила Задужбина Андрејевић, ISBN: 978-86-525-0100-7 (M42)

У монографији је разматран процес стратешког управљања брендом, анализиран кроз појавне облике бренда, вредност бренда, изворе вредности бренда и знање потрошача о бренду. Како би се у потпуности разумео концепт управљања брендом, у раду је у засебном поглављу представљен појам вредности бренда, где су разматрани извори вредности и настајање базе знања потрошача. Централни део монографије посвећен је разумевању процес управљања брендом, потом су обрађене стратегије планирања, реализације и евалуације процеса. Посебан значај монографије огледа се у студији случаја која за тему има перцепцију бренда банкарске понуде на тржишту Србије. Захваљујући резултатима истраживања, студија случаја даје увид у ефекте и проблеме управљања брендом на домаћем тржишту. Утврђено је да перцепција основних елемената бренда зависи искључиво од примењених/непримењених активности у процесу управљања брендом. У том смислу, студија случаја може да послужи као водич, пружајући смернице за унапређење процеса управљања брендом, који је примарно намењен маркетинг и бренд менаџерима, али и стручњацима из различитих области пословања.

Рад р.б. 5.3 „Serbia brand identity: perspectives of residents and diaspora“, објављен је у међународном часопису *EuroMed Journal of Business*, 7(3): 256–267, DOI: 10.1108/14502191211265316 (2012) (M 53)

У раду се приказује интерна перцепција бренд идентитета Србије подељена на припаднике Српске нације са сталним боравком у Србији (становници) и оне који не живе у Србији (дијаспора). Дијаспора је од изузетног значаја за процес брендирања домовине јер као амбасадори бренда утичу на стварање имица отаџбине, а интерно могу да буду активни и као туристи и као предузетници. Поред тога бројна Српска дијаспора кроз различите улоге (помоћи, поновне посете и пословање) доприноси привреди државе. Циљ рада био је да се утврде сличности и разлике у перцепцији бренд идентитета Србије као дестинације од стране становника Србије и Српске дијаспоре. Анализом добијених резултата откривено је да обе групе имају сличну перцепцију отаџбину, а препознају Србију пре свега као туристичку и бизнис дестинацију за препоруку. Даљом анализом закључено је да различита, снажна осећања покрећу

перцепције испитаника, код дијаспоре је то носталгија, а код становника Србије национални понос.

Резиме приказаних публикација

У следећој табели приказан је резиме везан за публикације др Бранка Новчић Кораћ:

Име и презиме: др Бранка Новчић Кораћ	Звање у које се бира: Ванредни професор		Ужа научна, односно научна област за коју се бира: Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације	
Научне публикације	Број публикација у којима је једини или први аутор		Број публикација у којима је аутор, а није једини или први	
	пре последњег избора/реизбора	после последњег избора/реизбора	пре последњег избора/реизбора	после последњег избора/реизбора
Научна монографија, или поглавље у монографији са више аутора (M10)	1	1	1	1
Рад у водећем научном часопису међународног значаја објављен у целини (M21-M22)	-	-	-	-
Рад у научном часопису међународног значаја објављен у целини (M23, 24)	2	2	1	2
Рад у зборнику радова са међународног научног скупа објављен у целини (M31-33)	16	4	9	4
Монографија националног значаја (M40)	1	1	1	1
Рад у научном часопису националног значаја објављен у целини (M50)	4	1	4	1
Рад у зборнику радова са националног научног скупа објављен у целини (M60)	2	1	2	1
Одбрањена докторска дисертација (M70)	1	-	1	-
Остале стручне публикације (пројекти, софтвер, друго)	3	11	3	11

Г. Оцена испуњености услова за избор

На основу прегледа и анализе достављене конкурсне документације, Комисија је закључила да др Бранка Новчић Кораћ, доцент Факултета организационих наука Универзитета у Београду, у потпуности задовољава услове конкурса:

Што се **обавезних услова** тиче:

- Има научни степен доктора наука из уже научне области Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.
- Има вишегодишње искуство у самосталном обављању наставног рада на предметима Катедре за Маркетинг менаџмент и односе с јавношћу, као и ваннаставних активности на Факултету организационих наука.
- У досадашњим студентским анкетама је добијала оцену педагошког рада изнад просека, 4.75 на скали 1 до 5.

- Активно учествује у образовању научног подмлатка као ментор и као члан комисија за одбрану завршних радова на основним и мастер студијама.
- Од избора у звање доцента објавила је поглавље у међународној монографији *Ћимбеници утицаја на куповно понашање туриста (Factors influencing tourists' decision-making behaviour)* In: Svilar I., Alerić D. & Stankov U., (ed.) *Куповно понашање туриста* ISBN 978-953-7320-61-4, категоризације M14.
- Од избора у звање доцента има 2 објављена рада у M20 категоријама. Број цитата према *Google scholar* сервису износи 64, а H индекс 4. Према *Scopus* сервису, број цитата износи 16, а H индекс 3. Према *ResearchGate* платформи број цитата је 32.
- Од избора у звање доцента има објављене радове у зборницима научних скупова међународног и националног значаја, укупно 4 рада из категорије M30.
- Од избора у звање доцента објавила је монографију националног значаја *Брендирање (дести)нација* ISBN 978-86-525-0421-3, из категорије M40.
- Од избора у звање доцента објавила је рад у часописима националног значаја из категорије M50 и један рад на националној конференцији са међународним учешћем M60.
- Била је активан истраживач у више научних и стучних пројеката, а тренутно је учесник међународног пројекта *E-MINDFUL: Enhancing European Migration Narrative to Develop Further Union's Long-Term Actions*, пројекат финансиран од стране *OSCE, ILO, EUI/OPAM*.

Што се изборних услова тиче у области **стручно-професионалног доприноса:**

- Учествовала је као члан организационих одбора на више међународних конференција.
- Била је члан 18 комисија за израду завршних радова мастер академских студија (од чега 7 пута као председник).
- Као руководилац пројекта била је укључена на неколико научних и стручних пројеката, од којих се издваја руковођење међународног пројекта „Истраживање узрока нерегистровања и непријављивања туриста и услова пословања пружаоца услуга у угоститељским објектима за смештај”, финансиран од стране Швајцарске развојне агенције *SDC*, наручилац пројекта Министарство трговине, туризма и телекомуникација Републике Србије.
- Више пута била рецензент за часописе који су индексирани на сци листи као што су: *Journal of Destination Marketing and Management, Journal of Retailing and Consumer Services*, као и у часописима од међународног значаја: *Geographica Pannonica, Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies, International Journal of Tourism Cities*.

Што се изборних услова тиче у области **доприноса академској и широј заједници:**

- Члан је неколико домаћих и међународних професионалних и струковних удружења/органа.
- Учествовала је у раду Већа основних академских студија на ФОН-у као члан-заменик.
- У ваннаставним активностима студената била је активно укључена као ментор и члан студентских тимова ФОН-а Универзитета у Београду, који су остваривали значајне резултате на међународним такмичењима у решавању студија случаја. Поред тога била организатор догађаја посвећеног студентским стартапима, предавач на конференцијама и држала тренинге, радионице и и модерирала округле столове студентских организација.

Што се изборних услова тиче у области **сарадње са другим високошколским, научно-истраживачким установама:**

- Учествовала је на више научних у стручних пројеката као истраживач и консултант у ужој области интересовања.
- Један од суоснивача је удружења грађана које се бави иницијативама у области за коју се кандидат специјализовала.
- Учествовала у неколико програма мобилности наставника, у оквиру *ERASMUS+* програма мобилности наставног особља била је гост предавач на *Middlesex* Универзитету (Лондон), Универзитету *Roma3* (Рим), док је у оквиру програма *Oead - CEEPUS Free Mover program* била гост истраживач учествовала у мобилности на Универзитету у Грацу (Аустрија). Такође, у оквиру *Erasmus Mundus A2 project SIGMA* добила је мобилност младих истраживача на Универзитету у Милану (Италија).
- Учествује као предавач на заједничким мастер студијама *Middlesex University* и Факултета организационих наука.
- Учествовала је и као гостујући предавач на неколико иностраних универзитета.

Д. Закључак и предлог комисије

На основу анализе приложене документације о научним, стручним и педагошким компетенцијама и квалитетима кандидата, као и разматрања остварених резултата у ужој научној области Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, Комисија је закључила да кандидаткиња др Бранка Новчић Кораћ испуњава све услове за избор у звање ванредног професора за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације прописане Законом о високом образовању, Правилником о начину и поступку стицања звања и заснивања радног односа наставника Универзитета у Београду, Статутом Универзитета у Београду, Правилником о минималним условима за стицање звања наставника на Универзитету у Београду и Статутом Факултета организационих наука.

Анализом научних, стручних и педагошких квалитета кандидаткиње др Бранке Новчић Кораћ, Комисија констатује да кандидаткиња испуњава све услове прописане актима Универзитета и Факултета за избор у звање ванредног професора. Кандидаткиња је одбранила докторску дисертацију из релевантне уже научне области, поседује вишегодишње наставно искуство на Факултету организационих наука на предметима из уже научне области на нивоу основних и мастер академских студија, уз издате монографије и учешће у раду факултета. Уз то, кандидаткиња је дала значајан стручни и друштвени допринос у обезбеђивању научно-наставног подмлатка као члан комисија за израду и одбрану више завршних радова на Факултету и учествовања у ваннаставним активностима студената. Истиче се и научни рад кандидаткиње са објављеним радовима у међународним и домаћим часописима, бројним конференцијама, учешћа у научно-истраживачким и стручним пројектима и сарадње са међународним партнерима, а такође и учешће у мобилностима наставног особља на иностраним универзитетима у својству гостујућег истраживача и предавача.

Имајући у виду претходно изнето мишљење, Комисија са задовољством предлаже Декану Факултета и Изборном већу Факултета организационих наука, Универзитета у Београду да се доцент др Бранка Новчић Кораћ изабере у звање ванредног професора са пуним радним временом, на одређено време од пет година, за ужу научну област

Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, а да се предлог упути Већу правно-економских наука Универзитета у Београду на коначно усвајање.

У Београду, 13. април 2022.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

1. _____

Др Весна Дамњановић, редовни професор,
Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, председник

2. _____

Др Славица Цицварић Костић, редовни професор,
Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, члан

3. _____

Др Тамара Властелица, ванредни професор,
Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, члан

4. _____

Др Марија Јовић, ванредни професор,
Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, члан

5. _____

Др Саша Вељковић, редовни професор,
Економски Факултет, Универзитет у Београду, члан