

Примљено: 26.09.2022. г			
Орг. јед.	Б р о ј	Прилог	Вриједност
	02/11-463/22		

**НАУЧНО - НАСТАВНОМ ВИЈЕЋУ ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА БРЧКО  
СЕНАТУ УНИВЕРЗИТЕТА У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ**

**Предмет:** Извјештај комисије о пријављеним кандидатима за избор у академско звање вишег асистента, ужа научна област Маркетинг.

Одлуком Научно-наставног вијећа Економског факултета Брчко Универзитета у Источном Сарајеву број: 03/2-406-4/22 од 06.09.2022. године, именовани смо у Комисију за разматрање конкурсног материјала и писање извјештаја о конкурс, објављеном у дневном листу „Глас Српске“ од 06.07.2022. године, за избор у академско звање **вишег асистента**, ужа научна област **Маркетинг**.

**ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ**

Састав комисије<sup>1</sup> са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назив научне области, научног поља и уже научне/умјетничке области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен:

**1. Проф. др Момчило Пољић, редовни професор, предсједник**

Научна област: Друштвене науке  
Научно поље: Економија и пословање  
Ужа научна област: Маркетинг  
Датум избора у звање: 12.7.2016. године  
Универзитет у Источном Сарајеву  
Економски факултет Брчко

**2. Проф. др Александар Грубор, редовни професор, члан**

Научна област Друштвене науке  
Научно поље: Економија и пословање  
Ужа научна област: Маркетинг  
Датум избора у звање: 28.03.2013. године  
Универзитет у Новом Саду,  
Економски факултет у Суботици

**3. Проф. др Драган Војиновић, ванредни професор, члан**

Научна област: Друштвене науке  
Научно поље: Економија и пословање  
Ужа научна област: Маркетинг  
Датум избора у звање: 05.03.2019. године  
Универзитет у Источном Сарајеву,  
Економски факултет Пале

<sup>1</sup> Комисија се састоји од најмање три наставника из научног или умјетничког поља, од којих је најмање један из уже научне или умјетничке области за коју се бира кандидат. Најмање један члан комисије не може бити у радном односу на Универзитету у Источном Сарајеву, односно мора бити у радном односу на другој високошколској установи. Чланови комисије морају бити у истом или вишем звању од звања у које се кандидат бира и не могу бити у сродству са кандидатом.

На претходно наведени конкурс пријавила су се **три (3)** кандидата:

1. Дејан (Милорад) Тешић
2. Адис (Салко) Пушка
3. Мирослав (Миланко) Перовић

Кандидат под редним бројем 2, Адис (Салко) Пушка, није доставио потребну документацију у складу са наведеним конкурсом и условима избора у звање, па се његова пријава, као непотпуна, у наставку неће разматрати. Кандидат није доставио доказ о испуњености минималних услова из члана 81. став (5) Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20).

Кандидат под редним бројем 3, Мирослав (Миланко) Перовић, није доставио потребну документацију у складу са наведеним конкурсом и условима избора у звање, па се његова пријава, као непотпуна, у наставку неће разматрати. Кандидат није доставио доказ о испуњености минималних услова из члана 81. став (5) Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20).

На основу прегледа конкурсне документације, а поштујући Закон о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20), Правилник о условима за избор у научно-наставна, умјетничко-наставна, наставна и сарадничка звања („Службени гласник Републике Српске“, број: 2/22), Статут Универзитета у Источном Сарајеву и Правилник о поступку и условима избора академског особља Универзитета у Источном Сарајеву, Комисија за писање извјештаја о пријављеним кандидатима за изборе у звања, Научно-наставном вијећу Економског факултета Брчко и Сенату Универзитета у Источном Сарајеву подноси сљедећи извјештај на даље одлучивање:

## ИЗВЈЕШТАЈ

### КОМИСИЈЕ О ПРИЈАВЉЕНИМ КАНДИДАТИМА ЗА ИЗБОР У ЗВАЊЕ

<b>I ПОДАЦИ О КОНКУРСУ</b>
<b>Одлука о расписивању конкурса, орган и датум доношења одлуке</b>
Одлука Сената Универзитета у Источном Сарајеву број 01-С-178-XXXVI/22 од 30.06.2022. године.
<b>Дневни лист, датум објаве конкурса</b>
„Глас Српске“, 06.07.2022. године
<b>Број кандидата који се бира</b>
Један (1)
<b>Звање и назив уже научне/умјетничке области, за коју је конкурсе расписан</b>
Звање: Виши асистент, Ужа научна област: Маркетинг
<b>Број пријављених кандидата</b>
Један (1)
<b>II ПОДАЦИ О КАНДИДАТИМА</b>
<b>ПРВИ КАНДИДАТ</b>
<b>1. ОСНОВНИ БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ</b>

Име (име једног родитеља) и презиме
Дејан (Милорад) Тешић
Датум и мјесто рођења
23.10.1988. године, Брчко
Установе у којима је кандидат био запослен
Брчко-гас осигурање д.д., Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву
Звања/радна мјеста
Референт за набавку и маркетинг, асистент на ужој научној области Маркетинг, виши асистент на ужој научној области Маркетинг
Научна област
Друштвене науке
Чланство у научним и стручним организацијама или удружењима
-
<b>2. СТРУЧНА БИОГРАФИЈА, ДИПЛОМЕ И ЗВАЊА</b>
<b>Основне студије/студије првог циклуса</b>
Назив институције, година уписа и завршетка
Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву, 2007-2011
Назив студијског програма, излазног модула
Економија, смјер Менаџмент
Просјечна оцјена током студија <sup>3</sup> , стечено академско звање
9,00 дипломирани економиста
<b>Постдипломске студије/студије другог циклуса</b>
Назив институције, година уписа и завршетка
Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву, 2011-2014
Назив студијског програма, излазног модула
Маркетинг и менаџмент
Просјечна оцјена током студија, стечено академско звање
9,78 магистар економије
Наслов магистарског/мастер рада
Дизајн, имплементација и контрола тржишно оријентисаних стратегија предузећа
Ужа научна област
Маркетинг
<b>Докторат/студије трећег циклуса</b>
Назив институције, година уписа и завршетка (датум пријаве и одбране дисертације)
-
Наслов докторске дисертације
-
Ужа научна област, стечено академско звање
-
<b>Претходни избори у звања (институција, звање и период)</b>
1. Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву, асистент 2015-2017
2. Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву, виши асистент 2017-
<b>3. НАУЧНА/УМЈЕТНИЧКА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА</b>
<b>Радови прије првог и/или посљедњег избора/реизбора</b>
Тешић, Д. (2013). Стратешки аспекти CRM система. <i>Зборник радова Економског факултета Брчко</i> , 7, стр. 182-188.

Системи управљања односима са потрошачима представљају алат савременог пословног свијета који је усмјерен на прикупљање и обраду података о купцима који се сматрају релевантним, а које компанија моће да искористи како би побољшала свој однос са купцима и тако увећала своје пословне резултате. Изградња система за управљање односима са купцима је скуп, комплексан и дуготрајан процес, али трошкови његове изградње су ниски у поређењу са повећањем профитабилности компаније до којег долази услед његовог кориштења. С обзиром на то да се баве купцима, ови системи могу да послуже као основа за изградњу ефикасних стратегија. Развој и имплементација CRM стратегија је процес, који има своје фазе, претпоставке и услове успјешне реализације. Међутим, без обзира на све предности које имају ови системи, многе компаније нису успјеле да их профитабилно искористе. Разлоге за то треба тражити у подијељивању неопходних организационих промјена које компанија мора да изврши како би CRM системи донијели жељене резултате.

Тешић, Д. (2014). Реализација стратегија предузећа. *Зборник радова Економског факултета Брчко*, 8, стр. 77-84.

Имплементација и контрола тржишно оријентисаних стратегија су сложене активности чија је основа процес дизајнирања стратегија. Имплементација тржишних стратегија подразумијева активности усмјерене на распоређивање материјалних и људских ресурса и организацију пословања, те увођење неопходних организационих и културних промјена које треба да допринесу реализацији постављених циљева. Полази се од дефинисања општег циља, затим се одређују посебни циљеви који представљају операционализацију општег циља, и на крају се идентификују активности које је неопходно извршити у склопу имплементације постављене стратегије. Успјешност имплементације је одређена тржишним, технолошким, организационим и информационим способностима предузећа. Контрола тржишних стратегија подразумијева активности надгледања процеса, утврђивање евентуалних одступања од стандарда и предузимање корективних акција. Процес контроле има изузетну важност за предузеће јер му омогућава квалитетну реализацију процеса имплементације. Имплементација и контрола су повезане цјелине у оквиру процеса стратешког дјеловања предузећа. Испреплетаност активности у оквиру имплементације и контроле тржишних стратегија омогућава континуирано надгледање пословања и благовремено реаговање на евентуална одступања од реализације циљева.

Тешић, Д., и Кошутић, Н. (2015). Принципи и методологија ефикасне организације складишног простора. *Зборник радова Економског факултета Брчко*, 9, стр. 135 – 140.

Складишта имају неколико битних функција, али двије најважније су привремени смјештај роба, до њиховог даљег кориштења у производњи или дистрибуцији, те очување квалитета роба. Како би се ова два циља остварила неопходно је робу организовати унутар складишта у зоне, те одредити капацитет и број зона, величину складишта, број докова, степен попуњености складишта и друго. Ефикасна организација складишног простора је сложен проблем, који захтијева доношење многих повезаних одлука, које могу да буду стратешке, тактичке и оперативне, у зависности од временског периода на који се доносе. Да би организација складишног простора била заснована на што поузданијим информацијама, користе се различите квантитативне методе. Ове методе имају за циљ олакшати и усмјерити менаџмент у управљању складиштем. Циљ овог рада јесте дефинисање основних принципа и метода које помажу менаџменту предузећа у ефикасном управљању простором и процесима у складишту.

Тешић, Д. (2016). Методе истраживања сатисфакције купаца. *Зборник радова Економског факултета Брчко*, 10, стр. 21-30.

Успјешност сваког предузећа зависи од тога колико је оно способно да континуирано унапређује производе и/или услуге из свог асортимана са циљем да се купцима понуди већи квалитет, боље цијене и већа вриједност у односу на конкуренцију. Купци умију да препознају напоре предузећа да се реализују њихови захтјеви. Лојалност купаца је циљ сваког предузећа јер су лојални купци важни за профитабилност предузећа. Предуслов лојалности купаца јесте њихова сатисфакција. Сатисфакција купаца спада у тзв. soft карактеристике предузећа, односно карактеристике које се не могу мјерити квантитативним методама. У последњих неколико деценија многи аутори су покушали да дефинишу неколико метода за мјерење сатисфакције купаца, чији резултати би били основа на којој би се дизајнирале стратегије усмјерене према купцима. Квалитативне и квантитативне методе су доступне, али квалитативне методе немају исти проценат поузданости као квантитативне методе. Између квантитативних и квалитативних метода, предузећа се најчешће одлучује на комбиноване методе које

искориштавају све предности једних и других.

Пољић, М., и Тешић, Д. (2016). Изазови брендирања у међународном маркетингу. *Зборник радова XXI интеранционалног научног скупа СМ2016*, Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици, стр. 1312-1321.

Успјех на међународном тржишту је увелико детерминисан квалитетом стратегије брендирања производа и/или услуга. Теорија и пракса су у последњих неколико деценија, на бази показатеља фактора успјешности на међународном тржишту, показале да је развој бренда вриједна маркетиншка инвестиција која даје вриједност производима/услугама пословних организација. Осим тога, међународни бренд даје смисао процесу потрошње што увелико олакшава процес продаје на међународном тржишту. Стратегије брендирања на међународном тржишту су базиране на изградњи идентитета, позиције и слике бренда при чему изградња идентитета представља суштински елемент. Одабир одређене стратегије брендирања зависи од процјене да ли ће бенефиције једне стратегије надмашити бенефиције друге. Уз све напоре за изградњу међународног бренда јавља се и проблем фалсификата који, упркос напорима, представља велики проблем свјетске трговине.

Тешић, Д. (2016). Тржишна концентрација у банкарском сектору. *Зборник радова Треће међународне конференције Економског факултета Брчко*, Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Брчко, стр. 294-304.

Концентрација тржишта је процес који значајно утиче на тржиште, највише у смислу мијесања односа понуде и тражње, а који је у основи многих других економских односа на тржишту. Многи фактори утичу на повећање концентрације а најважнији су број конкурената, дисперзија тржишног учешћа између конкурената и баријере уласка или изласка из одређене гране. Тржишно учешће је најчешћи мотив промјене тржишне концентрације. Банкарски сектор Европе и САД-а је у последње двије деценије доживио много турбуленција. Степен концентрације наведених банкарских сектора је значајно порастао, нарочито након кризних периода. Између банкарских тржишта Европе и САД-а постоје одређене разлике, прије свега у начину пословања и контроле, законским регулативама, али занимљиво је да су се слично понашала у кризним временима. Банкарски сектор Босне и Херцеговине посматрамо прије свега са становишта уклапања истог у токове ЕУ и свијета. Банкарски сектори ентитета, који имају своје различитости, треба да испрате и да се уклопе у трендове које намеће савремено пословање. Концентрација тржишта Босне и Херцеговине постоји и, као на већини тржишта, повећала се након кризе 2007. године као и 2014. године. Циљ овог рада јесте видјети на који начин концентрација тржишта мијења његову структуру и односе између тржишних актера, те како ти односи утичу на услове на тржишту, са посебним освртом на банкарски сектор САД-а и Европе, те банкарски сектор Босне и Херцеговине и његовог уклапања у трендове савременог пословања. Метода која се користи у раду је метода компарације.

Lalić, S., Tešić, D., & Košutić, N. (2017). Branding agricultural products as a strategy for development of rural areas with regard to Bosnia and Herzegovina. *Proceedings of conference „Scientific and technological development, modeling, management and solutions for computer-aided activities of agricultural development in Permskii kraj (Russia) – Perm for 2017-2025*, Perm State Agro-Technological University, pp. 168-172.

Branding is a modern strategic tool that companies use to gain a competitive advantage. Creating brand with agricultural products is necessary in order to make a clear distinction between products of individual producers. The brand is produced from high-quality products and it is the attitude of consumers on the perceived quality of the product. The brand should be managed in order to be successful. Bosnia and Herzegovina has large agricultural resources, but this sector is poorly developed. There are several reasons that will be explained. By comparison with other countries of the European Union, the goal is to understand where the agrarian sector of Bosnia and Herzegovina currently is and in which direction it should develop.

Пољић, М., Тешић, Д., и Кошутић, Н. (2017). Дигитални CRM – нова ера у развоју односа са купцима. *Зборник радова XXII интернационалног научног скупа СМ2017*, Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици, стр. 207-214.

Управљати односима са купцима је постао императив савременог пословања, а нарочито у последњих неколико година. Изузетан развој технологије у последње двије деценије донио је нове технологије попут друштвених

мрежа, блогова, интерактивних веб страница и друго. Такве технологије омогућавају купцима да се квалитетније и брже информишу о производима и услугама које их интересују, о произвођачима, дистрибутерима и квалитету понуде. С друге стране, произвођачима се нуди могућност уласка на ново (дигитално) тржиште, на којем ће они изложити своју понуду. Дигитално тржиште има јако мали број баријера уласка, тако да конкуренција постаје јача. Коначан циљ мора бити повећање броја лојалних купаца како би предузеће оставило односни циљ пословања а то је максимизација профита. Предмет овог рада је менаџмент управљања односима са купцима, у традиционалној и електронској форми. Циљ овог рада јесте да се укаже на неопходност примјене како традиционалног тако и електронског CRM-а, како би се предузеће прилагодило новим начина пословања савремених тржишта. У раду ће бити коришћена компаративна метода и то на начин да се уоче сличности и разлике између традиционалног и електронског CRM-а.

### Радови последије последњег избора/реизбора<sup>5</sup>

Пољић, М., и Тешић Д. (2017). Појам и специфичности социјалног маркетинга. *Зборник радова V интернационалног научног скупа ЕконБиз*, Универзитет у Источном Сарајеву, Факултет пословне економије Бијељина, стр. 265-276.

Маркетинг је постао моћан алат савременог друштва. Компаније, разне друштвене и политичке организације, владе, па и појединци, га користе како би представили неки производ или услугу, указали на проблем и на рјешење. Социјални и комерцијални маркетинг имају сличности али циљ им је различит. Оба су усмјерена на корисника односно купца и теже ка промјени њиховог понашања, с тим да комерцијални маркетинг је усмјерен како би се купци оријентисали на асортиман одређеног предузећа, а социјални маркетинг мијења понашање како би последично дошло до рјешавања неког већег социјалног проблема. Предмет овог рада је социјални маркетинг, коришћење друштвених мрежа за реализацију активности социјалног маркетинга и сагледавање разлика између социјалног и комерцијалног маркетинга. Циљ рада је да се сагледа који су то кључни елементи и проблеми социјалног маркетинга из разлога да се социјални маркетинг спроведе на оптималан начин. Методе које ће бити коришћене у раду су индукција, анализа и компаративна анализа.

Tešić, D. (2017). Shopper marketing as a function of modern distribution channels. Eds. Stojković, D., Božović, M., Randelović, S., *Conference proceedings Economic policy for smart, inclusive and sustainable growth*, University of Belgrade, Faculty of Economics, pp. 307-331.

Shopper marketing is a set of activities that aim to stimulate the customer to opt for a particular store, product and service in all phases of the purchasing process. Even though this concept was developed several years ago, it has already started to play a major role when it comes to stimulating the consumer to larger and more frequent purchases. The process of selection of a specific brand by the customer is a phenomenon, which has recently been attracting more and more attention. Nowadays, when competition among manufacturers is very serious, it is difficult to build a brand that would be predominantly chosen by consumers. Today, more than ever before, modern consumers use multiple distribution channels when they make decisions. They make the decision about purchase stimulated by traditional media (television, mail, print media), as well as modern media (the Internet and smart phones). The largest number of decisions about the purchase is made at the point of sale. Shopper marketing is based on several key elements, primarily on the characteristics of the company, customers, competitors and products. In addition to understanding these elements, shopper marketing follows changes in technology, primarily in the field of mobile and social networks. Technology, as well as economics, regulation and globalization, has led to many innovations in shopper marketing aimed at improvements in all phases of the purchasing process. Innovations are very important because they allow shoppers of modern and fast-paced world to perform their purchases in a pleasant and fun way, and it is up to innovations to enable this holistic shopping experience. The question is whether the tools of shopper marketing can be equally applied when it comes to physical and online stores, taking into account their specific features. Bearing that in mind, this paper will present the most important factors that need to be addressed when creating and maintaining relationships with customers using the tools of the shopper marketing.

Стевић, С., Мирковић, В., и Тешић, Д. (2017). Оцјена задовољства послом као показатеља положаја запослених у предузећима Брчко дистрикта Босне и Херцеговине. *Зборник радова Економског факултета Брчко, 11*, стр. 65-74.

С обзиром на то да је задовољство послом веома важан фактор положаја запослених, у раду је анализирана оцјена задовољства послом у малим и средњим предузећима у Брчко дистрикту Босне и Херцеговине. Анализа је проведена на бази резултата Научно-стручног истраживања „Положај запослених у малим и средњим предузећима у Брчко дистрикту Босне и Херцеговине“, које је 2017. године реализовано на Економском факултету Брчко. Задовољство послом најприје је посматрано као категоријално обиљежје, са оцјеном задовољства кроз пет модалитета, од изузетно задовољног до изузетно незадовољног, а након тога оцјена задовољства послом исказана је нумеричким оцјенама од један до пет. Поред опште оцјене задовољства запослених у малим и средњим предузећима, разматрано је и задовољство послом према најважнијим социо-демографским обиљежјима запослених. У раду је проведена статистичка анализа повезаности модалитета посматраних обиљежја, као и анализа сличности и разлика аритметичких средина узорака примјеном т-теста и Анализе варијансе. Приликом анализе резултата оцјене обиљежја „задовољство послом“ коришћен је Хи-квадрат тест заснован на Анализи табела контингенције, а код обиљежја „оцјена задовољства“ коришћен је т-тест за поређење аритметичких средина независних узорака, као и Анализа варијансе. Без обзира на одређене разлике у оцјени задовољства запослених у малим и средњим предузећима, резултати упућују на закључак да је већина запослених у највећој мјери задовољна послом који обављају. Слично се може рећи и за оцјену задовољства послом у односу на одређена социо-демографска обиљежја запослених, осим одређених разлика у оцјени задовољства зависно од положаја запослених у предузећу.

Стевић, С., Лалић, С., Трифуновић, Љ., Радовановић, Л., Вуковић, Д., Јекић, Ц., Лалић, Н., Мирковић, В., Перановић, М., и Тешић, Д. (2017). *Положај запослених у малим и средњим предузећима у Брчко дистрикту Босне и Херцеговине*, Научно стручно истраживање, Економски факултет Брчко, Брчко.

У истраживању је доказана хипотеза да је задовољство послом кључни мотивациони фактор за постизање добрих пословних резултата, што са становишта појединца значи задовољење његових материјалних и других потреба, а са становишта послодавца обезбјеђивање капитала и профита. Дакле, задовољство као мотивациони фактор, а не стање расположења човјека само по себи. То је социолошка димензија те човјекове особине која је као важан фактор рада препозната у овом научно-стручном истраживању.

Лалић, С., и Тешић, Д. (2018). Синергија маркетинга и рачуноводства у свјетлу BSC модела евалуације пословања малих предузећа. *Financing – научни часопис за економију*, стр. 57-69.

Потребно је уложити много труда да би предузећа која послују у данашњем пословном окружењу као прво опстала, а потом и била успјешна. Изазови технологије, регулације и велике конкуренције подразумијевају нови начин размишљања и поступања који превазилазе традиционално пословање. Бити изврстан у свим функцијама компаније остаје императив, али не и довољна формула за успех. Да би преживјела у савременом, турбулентном окружењу, предузећа треба да се окрену интеграцији појединачних функција у предузећу и усвајању нових пословних концепата као што је Balanced scorecard. Предмет овог рада је Balanced scorecard, концепт пословања који проистиче из интеграције појединачних пословних функција предузећа, са посебним нагласком на интеграцији рачуноводства и маркетинга. Истраживање је обухватило мала предузећа у Брчко Дистрикту Босне и Херцеговине. Циљ овог рада је указати на неопходност коришћења концепта Balanced Scorecard у малим предузећима и доказати да се, иако можда не номинално, овај концепт већ користи у предузећима.

Poljić, M., Tešić, D., & Košutić, N. (2018). Participation of digital promotion in the promotional mix of small enterprises. *Strategic Management - International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 23(4), pp. 32-39.

The digital revolution places the imperative of accepting the fact that all spheres of business must be modernized. As the core of all functions in the company changes, the marketing function changes. The marketing mix of companies is changing in terms of using digital technologies to implement marketing strategies. In addition to innovation in the domain of creating products, price construction and distribution channels, promotion is also being innovated. Communication of product offers to customers requires a modern approach that will be compatible with the turbulent time in which business is currently taking place. Consumers are turning more and more to modern technologies, and the increasingly popular digital media is the way to reach a modern consumer. In this sense, alongside traditional promotion, the company uses digital promotion as a way of its overall performance in promoting its offer. Among other things, the use of digital promotion channels depends on the size of the company. The subject of paper is the usage of digital promotion in small enterprises in the Brčko District of Bosnia and Herzegovina. The aim of the paper is to examine participation and significance of digital promotion in the overall promotion of small enterprises of the Brčko District of Bosnia and Herzegovina and to determine the degree of usefulness and satisfaction based on the use of digital promotion by the mentioned enterprises.

Лалић, С., Пољић, М., и Тешић, Д. (2018). Методе утврђивања цијена у малим предузећима Брчко дистрикта. *Зборник радова Пете међународне конференције „Улога високошколских установа у савременом пословном амбијенту,“*, Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Брчко, стр. 46-51.

Без обзира да ли посматрали традиционални или модерни маркетинг микс концепт, заједнички садржилац оба приступа као један од незаобилазних елемената маркетинг микса јесте цијена. Стратегија позиционирања се у великом дијелу ослања на цијену, јер управо однос цијене и квалитета служи као основа позиционирања. Процес формирања цијене новог/постојећег производа/услуге је сложен процес, који захтијева темељно планирање. За потребе формирања цијена, предузеће мора разјаснити који су циљеви цијена, каква је тражња за производима/услугама, познавати трошкове који настају у предузећу, познавати конкуренцију, размотрити алтернативе начина формирања цијена и на крају, изабрати методу формирања цијена. Предмет овог рада је анализа метода формирања цијена у малим предузећима Брчко дистрикта Босне и Херцеговине, а циљ је установити које методе су најзаступљеније и из ког разлога се користе. Методе које се користе у раду су методе анализе, синтезе, индукције, метод анкете и методе статистичке анализе.

Lalić, S., Stević, S., & Tešić, D. (2018). Usage of customer profitability management tools on the textile market of Bosnia and Herzegovina. *Fibres and textiles in Eastern Europe*, 26(3), pp. 8-13.

The modern market puts new demands on companies in terms of customer segmentation and relations with them. Companies facing the pressure of globalisation must adopt new views in the domain of adaptation of all functions in the company, which have a trend of integration, including the function of marketing and that of accounting. One of the results of the integration of company functions is, among others, the concept of customer profitability management. The subject of this paper is analysis of the profitability management tools of domestic companies operating on the textile market of Bosnia and Herzegovina. The aim of the paper is to point out the necessity of applying customer profitability management tools as one of the ways that companies adapt better to changes that occur on the textile market of Bosnia and Herzegovina. The methods used in this paper are analysis, synthesis, and generalisation in the part related to the literature review. Statistical methods are used for analysis of data collected on the basis of research conducted on a simple random sample of domestic companies operating on the textile market of Bosnia and Herzegovina.



Стевић, С., Танасић, Љ., Међедовић, Б. и Тешић, Д. (2019). *Испитивање задовољства свршених студената услугама Економског факултета Брчко*, Научно-стручно истраживање, Економски факултет Брчко, Брчко.

У условима изражене, нефилтриране понуде различитих образовних установа на тржишту високошколских институција, задовољство свршених студената представља једну од пресудних компонената у процесу диференцирања у односу на конкуренцију. Из тог разлога визија постављеног истраживања је да покаже да ли и у којој мјери Економски факултет Брчко излази у сусрет и испуњава очекивања и потребе примарних корисника својих услуга.

Танасић, Љ., Тешић, Д., и Међедовић, Б. (2019). Оцјена задовољства свршених студената услугама Економског факултета Брчко. *Зборник радова са Шесте међународне конференције "Перспективе партнерства власти, привреде и институција високог образовања у подстицању економског развоја"*, Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Брчко, стр. 1-8.

У раду је извршена анализа оцјена задовољства наставно-образовним и научно-истраживачким услугама Економског факултета Брчко. Спроведена анализа базирала се на резултатима прикупљеним у 2018. години, у оквиру научно-стручног истраживања "Испитивање задовољства свршених студената услугама Економског факултета Брчко", реализованог од стране Економског факултета Брчко. Путем разматрања личних ставова и искустава примарних корисника услуга извршена је оцјена квалификованости стеченог образовања за проналажење запослења, оцјена омјера важности појединих компонената знања и вјештина за испитанике и доприноса Економског факултета Брчко у том погледу, као и процјена надоградње стручних компетенција кроз научно-истраживачке активности Факултета. Добијени резултати анализе указали су на позитивну тржишну позиционираност диплома Економског факултета Брчко. При томе, путем сумарног прегледа датих препорука идентификовани су будући правци дјеловања за потребе даљег унапређења квалитета рада ове образовне институције.

Радовановић, Л., и Тешић, Д. (2020). Коришћење услуга е-трговине на мало у студентској популацији Брчко дистрикта Босне и Херцеговине. *Зборник радова XXV интернационалног научног скупа СМ2020*, Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици, Суботица, стр. 180-187.

Дигитална револуција, као промјена из аналогне у дигиталну технологију, је донијела мноштво промјена у свим сферама живота људи, па тако и у трговини. Промјене у начину пословања су евидентне у свим пољима, а незаобилазна је, између осталог, и трансформација малопродаје. Малопродаја, као посредник између произвођача и купца, доживљава све већу трансформацију са развојем модерних дигиталних технологија. Традиционално, малопродаја се сматрала физички присутним објектом, у којем купци морају физички бити присутни да би обавили куповину. Данас, предузећа која се баве малопродајом, се све више прилагођавају потребама савременог купца, те развијају пословне моделе, који не захтијевају од купца да буде присутан у малопродајном објекту да би обавио куповину. Да би сагледали значај е-трговине на мало за кориснике, спроведено је истраживање у употреби услуга е-трговине у студентској популацији Брчко дистрикта Босне и Херцеговине. Циљ рада је да се установи колики је степен употребе и који су ставови о е-трговини на мало од стране наведене популације, а методе које се користе у раду су анализа, синтеза, генерализација и статистичке методе.

Tešić, D., Tanasić, Lj., & Mededović, B. (2020). Analysis of the work status structure of the graduate students of the Economic faculty of Brčko. *Journal of Faculty of Economics Brčko*, 14, pp. 50-56.

The paper analyzes satisfaction with both educational and scientific research services of the Faculty of Economics Brčko. The analysis is based on the results obtained in 2018 from a scientific research project titled: "A Survey of the

Graduate Students Satisfaction with the Services of the Faculty of Economics Brcko". The subject of the research is the work status structure of the Faculty of Economics Brcko graduates. The research was based on the sample created on the basis of the population recorded in the database of the Faculty's Student Service for the period from 1979 to 2017. The aim of the research was to establish the work status of the respondents, and to compare it with the average situation in Bosnia and Herzegovina. The obtained results of the analysis indicate the positive market positioning of the diplomas of the Faculty of Economics Brcko. They pointed out the fact that the Faculty of Economics in Brcko continues to produce adequately educated and skilled staff both for the private (real) sector and the public sector as well.

Tešić, D. (2020). Measuring dimensions of service quality. *Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 25(1), pp. 12-20.

In the modern business environment, service companies face the challenge of continuous improvement of the quality of services. Retail managers must use an adequate system for evaluating the quality of the services they provide within the retail establishment. One of the tools that managers use is SERVQUAL analysis, which consists of five dimensions in the traditional model. The aim of this paper is to highlight the importance and necessity of measuring the dimensions of service quality in retail outlets. The subject of this paper is investigating the attitudes of customers in a retail store in Bosnia and Herzegovina, on the perception and expectations of the quality of services provided to them. The results of the study indicate that the gap between performance and expectations of all dimensions is negative, i.e. that none of the performance according to the dimensions of the SERVQUAL model exceeded respondents' expectations.

Стевић, С., Радовановић, Л., Тешић, Д., Танасић, Ј. и Међедовић, Б. (2021). *Истраживање о стању и проблемима у пословању малих и средњих предузећа у Брчко дистрикту Босне и Херцеговине*, Научно-стручно истраживање, Економски факултет Брчко, Брчко.

Циљ истраживања је био да се обезбиједи поуздане информације о стању и проблемима у пословању малих и средњих предузећа у Брчко дистрикту БиХ, на основу којих се могу предлагати подстицајне мјере за њихов будући развој. Истраживање је реализовано на бази испитивања ставова и мишљења менаџмента репрезентативног узорка случајно изабраних малих и средњих предузећа у Брчко дистрикту БиХ. Резултати истраживања могу корисно послужити Влади Брчко дистрикта БиХ у креирању мјера економске политике и различитих облика подстицаја развоју малих и средњих предузећа и предузетника у наредном периоду.

<sup>3</sup> Просјечна оцјена током основних студија и студија првог и другог циклуса наводи се за кандидате који се бирају у звање асистента и вишег асистента.

<sup>4</sup> Навести све претходне изборе у звања.

<sup>5</sup> Навести кратак приказ радова и књига (научних књига, монографија или универзитетских уџбеника) релевантних за избор кандидата у академско звање.

<b>4. ОБРАЗОВНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА</b>
<b>Образовна дјелатност прије првог и/или /последњег избора/реизбора</b>
Кандидат Дејан Тешић је од октобра 2015. године у звању асистента на ужој научној области Маркетинг на Економском факултету Брчко Универзитета у Источном Сарајеву. У току овог периода кандидат је изводио вјежбе на предметима Маркетинг, Међународни маркетинг, Маркетинг услуга, Економика предузећа и Менаџмент људских ресурса.
<b>Образовна дјелатност после је последњег избора/реизбора</b>
Кандидат Дејан Тешић је од новембра 2017. године у звању вишег асистента на ужој научној области Маркетинг на Економском факултету Брчко Универзитета у Источном Сарајеву. У току овог периода кандидат је изводио вјежбе на предметима Маркетинг, Међународни маркетинг, Маркетинг услуга, Економика предузећа, Менаџмент људских ресурса и Канали маркетинга.
<b>Резултати анкете<sup>7</sup></b>
За вријеме извођења вјежби кандидат је оцјењиван у студентској анкети сљедећим оцјенама: 1. љетни семестар 2015/2016 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,81 2. зимски семестар 2016/2017 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,89 3. љетни семестар 2016/2017 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,82 4. љетни семестар 2017/2018 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,92 5. љетни семестар 2018/2019 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,96 6. зимски семестар 2019/2020 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,80 7. зимски семестар 2020/2021 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,58 8. љетни семестар 2020/2021 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,63 9. зимски семестар 2021/2022 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,73 10. љетни семестар 2021/2022 – просјечна оцјена на скали од 1 до 5 – 4,92
<b>Информација о одржаном приступном предавању<sup>8</sup></b>
<b>5. СТРУЧНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА</b>

Навести учешће у НИ пројектима (одобрени и завршени: назив НИ пројекта са ознаком, период реализације, да ли је кандидат руководилац или учесник).

Остале стручне дјелатности.

Кандидат Дејан Тешић је био укључен у сљедеће активности на Економском факултету Брчко Универзитета у Источном Сарајеву:

1. Члан организационог одбора за обиљежавање јубилеја Економског факултета Брчко 2016. године;
2. Координатор истраживања ставова ученика средњих школа 2019. године;
3. Године 2019. именован за члана Одбора Научно-истраживачког центра Економског факултета Брчко
4. Године 2019. именован за руководиоца Научно-истраживачког центра Економског факултета Брчко;
5. Члан радне групе за пријемни испит за упис студената у прву годину студија 2019. године;
6. Члан Комисије за припрему и провођење пријемног испита 2019. године;
7. Члан комисије за израду Извјештаја о самовредовању и оцјени квалитета на Економском факултету Брчко;
8. Члан Комисије за израду акционог плана развоја Економског факултета Брчко 2021. године;
9. Предсједник Комисије за организацију VIII међународне конференције Економског факултета Брчко;
10. Члан пројектног тима за обављање пројектних активности у оквиру пројекта – Strengthening capacities for the implementation on dual education in BH higher education / DUALSCI;
11. Члан Комисије за пријемни испит 2021. године;
12. Члан Комисије за спровођење научно-стручног истраживања под називом „Стање у пословању малих и средњих предузећа у Брчко дистрикту БиХ“ у 2021. години;
13. Члан Комисије за пријемни испит 2022. године.

Поред наведеног кандидат је доставио и Сертификат о завршеном иновационом курсу „Примена програма SPSS у анализи података“ Економског факултета Универзитета у Београду, јун 2016. године

**6. РЕЗУЛТАТ ИНТЕРВЈУА СА КАНДИДАТИМА<sup>9</sup>**

Комисија је, након именованја одлуком Научно - наставног вијећа Економског факултета Брчко Универзитета у Источном Сарајеву број: 03/2-406-4/22 од 06.09.2022. године, извршила увид у пријаве кандидата који су се пријавили на конкурс објављен у дневном листу „Глас Српске“ од 06.07.2022. године, а за избор у академско звање вишег асистента на ужу научну област Маркетинг. Након увида у пријаве кандидата, Комисија је утврдила да су двије од три пристигле пријаве непотпуне. Кандидат Адис (Салко) Пушка није доставио доказ о просјечној оцјени са првог и другог циклуса студија, док кандидат Мирослав (Миланко) Перовић није доставио доказ о завршеном другом циклусу студија. Кандидат Дејан (Милорад) Тешић је доставио потпуну документацију. Сходно захтјеву конкурса за доставу уредних, потпуних и благовремених пријава, разматрана је само пријава кандидата Дејана Тешића, који је позван на интервју.

Комисија је заказала интервју са кандидатом за 22.09.2022. године у 11.00 часова, у просторијама Економског факултета Брчко Универзитета у Источном Сарајеву. Разговору са кандидатом су присуствовала два члана Комисије (проф. др Момчило Пољић и проф. др Драган Војиновић). Комисија је разговарала са кандидатом постављајући му питања о мотивацији за пријаву на конкурс, досадашњем радном искуству, предметима на којима изводи вјежбе на Економском факултету Брчко, додатним активностима на научно-стручним истраживањима и пројектима, те објављеним научним радовима. Такође, Комисија је са кандидатом разговарала о његовом научном усмјерењу и статусу на трећем циклусу студија.

На крају разговора, комисија је закључила да кандидат испуњава услове за избор у звање вишег асистента на ужу научну област Маркетинг. Комисија је стекла утисак да се ради о кандидату који је посвећен научно-истраживачком раду, који поред основних активности у оквиру радног мјеста виши асистент, обавља и многе додатне активности које доприносе раду Економског факултета Брчко Универзитета у Источном Сарајеву.

Интервју је завршен у 12.00 часова.

<sup>6</sup> Уколико постоје менторства (магистарски/мастер рад или докторска дисертација) навести име и презиме кандидата, факултет, ужу научну област рада.

<sup>7</sup> Као доказ о резултатима студентске анкете кандидат прилаже сопствене оцјене штампане из базе.

<sup>8</sup> Кандидат за избор у научно-наставно или умјетничко-наставно звање, који није раније изводио наставу на високошколској установи, дужан је да, пред комисијом коју формира вијеће чланице Универзитета, одржи предавање из области за коју се бира.

<sup>9</sup> Интервју са кандидатима за изборе у академска звања обавља се у складу са чланом 4а. Правилника о поступку и условима избора академског особља Универзитета у Источном Сарајеву (Интервју подразумијева непосредан усмени разговор који комисија обавља са кандидатима у просторијама факултета/академије. Кандидатима се путем поште доставља позив за интервју у коме се наводи датум, вријеме и мјесто одржавања интервјуа).

**III ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ**

Експлицитно навести у табели у наставку да ли сваки кандидат испуњава услове за избор у звање или их не испуњава, уз обавезно констатовање да ли се на кандидата односе минимални услови за изборе у звања из Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 73/10, 104/11, 84/12, 108/13, 44/15, 90/16, 31/18, 26/19 и 40/20) или из Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20).

**Први кандидат**

На кандидата се примјењују минимални услови за избор у звање из <sup>10</sup> Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 73/10, 104/11, 84/12, 108/13, 44/15, 90/16, 31/18, 26/19 и 40/20).

Минимални услови за избор у звање <sup>11</sup>	испуњава/ не испуњава	Навести резултате рада (уколико испуњава)
<i>За вишег асистента може бити биран кандидат који има завршен други циклус студија са најнижом просјечном оцјеном и на првом и на другом циклусу студија 8,0 или 3,5, односно кандидат који има научни степен магистра наука.</i>	<b>испуњава</b>	магистар економије други циклус – просјечна оцјена: 9,78 први циклус – просјечна оцјена: 9,00

Други кандидат и сваки наредни уколико их има (све поновљено као за првог)

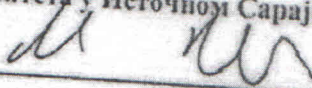
На кандидата се примјењују минимални услови за избор у звање из Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20).

Приједлог кандидата за избор у академско звање (навести звање, ужу научну/умјетничку област) са образложењем приједлога комисије. Уколико један или више кандидата задовољавају услове за избор у звање према конкурс, комисија мора дати образложење о разлозима доношења своје одлуке, конкретно и јасно.

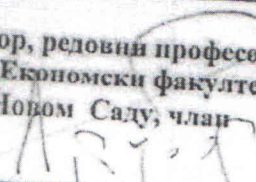
На основу увида у документацију коју је кандидат приложио у конкурсној пријави, разговора са кандидатом, прегледа научних и стручних радова из уже научне области Маркетинг, педагошког искуства у настави из уже научне области Маркетинг и исказане склоности за даљим научним напредовањем из уже научне области Маркетинг, Комисија **једногласно** предлаже Научно-наставном вијећу Економског факултета Брчко Универзитета у Источном Сарајеву и Сенату Универзитета у Источном Сарајеву да се кандидат **Дејан Тешић** изабере у звање виши асистент на ужу научну област Маркетинг.

**ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:**

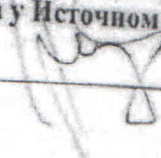
1. Проф. др Момчило Пољић, редовни професор, ужа научна област Маркетинг, Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву, предсједник



2. Проф. др Александар Грубор, редовни професор, ужа научна област Маркетинг, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду, члан



3. Проф. др Драган Војиновић, ванредни професор, ужа научна област Маркетинг, Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, члан



<sup>10</sup> Навести „Закон о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 73/10, 104/11, 84/12, 108/13, 44/15, 90/16, 31/18, 26/19 и 40/20)“ или „Закон о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20)“, у зависности да ли кандидат користи право на избор по условима који су важили прије ступања на снагу важећег Закона о високом образовању.

<sup>11</sup> У зависности у које се звање бира кандидат, навести минимално прописане услове на основу члана 81, 82, 83. и 90. Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 67/20) или на основу члана 77, 78. и 87. Закона о високом образовању („Службени гласник Републике Српске“, број: 73/10, 104/11, 84/12, 108/13, 44/15, 90/16, 31/18, 26/19 и 40/20). односно на основу члана 37, 38. и 39. Правилника о поступку и условима избора академског особља Универзитета у Источном Сарајеву

**IV ИЗДВОЈЕНО ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ**

Уколико неко од чланова комисије није сагласан са приједлогом о избору дужан је своје издвојено мишљење доставити у писаном облику који чини саставни дио овог извјештаја комисије.

Нема издвојених мишљења.

Мјесто: Брчко

Датум: 26.09.2022. године