

**НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВИЈЕЋУ
ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА
СЕНАТУ УНИВЕРЗИТЕТА У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ**

Предмет: Извјештај комисије о пријављеним кандидатима за избор у академско звање ванредног професора, ужа научна област Маркетинг, ужа образовна област Маркетинг

Одлуком Наставно-научног вијећа Економског факултета у Палама Универзитета у Источном Сарајеву број 1043/18 од 21. 5. 2018. године, именовани смо у Комисију за разматрање конкурсног материјала и писање извјештаја по конкурс објављеном у дневном листу *Глас Српске* од 08. 05. 2018. године за избор у академско звање ванредни професор, ужа научна област Маркетинг, ужа образовна област Маркетинг.

ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

Састав комисије¹ са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива научне области, научног поља и уже научне/умјетничке области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назива факултета, установе у којој је члан комисије запослен:

1. Проф. др Љубомир Трифуновић, редовни професор, предсједник
Научна област: Друштвене науке
Научно поље: Економија и пословање
Ужа научна област: Маркетинг
Датум избора у звање: 26. 12. 2012.
Универзитет: Универзитет у Источном Сарајеву
Факултет: Економски факултет Брчко

2. Проф. др Перица Мацура, редовни професор, члан
Научна област: Друштвене науке
Научно поље: Економија и пословање
Ужа научна област: Маркетинг
Датум избора у звање: 25. 10. 2010. године
Универзитет: Универзитет у Бањој Луци
Факултет: Економски факултет Бања Лука

3. Проф. др Александар Грубор, редовни професор, члан
Научна област: Економија
Научно поље: Друштвене науке
Ужа научна област: Маркетинг
Датум избора у звање: 02.10.2013. године
Универзитет: Универзитет у Новом Саду
Факултет: Економски факултет Суботица

¹ Комисија се састоји од најмање три наставника из научног поља, од којих је најмање један из уже научне/умјетничке 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 пријавио се 1 (један) кандидат:

1. Драган (Милорад) Војиновић

На основу прегледа конкурсне документације, а поштујући прописане чланове² 77, 78 и 87 Закона о високом образовању (*Службени гласник Републике Српске* бр. 73/10, 104/11, 84/12, 108/13, 44/15, 90/16), чланове 148 и 149 Статута Универзитета у Источном Сарајеву и чланове 5, 6, 37, 38 и 39³ Правилника о поступку и условима избора академског особља Универзитета у Источном Сарајеву, Комисија за писање извјештаја о пријављеним кандидатаима за изборе у звања Наставно-научном вијећу Економског факултета и Сенату Универзитета у Источном Сарајеву подноси слиједећи извјештај на даље одлучивање:

ИЗВЈЕШТАЈ

КОМИСИЈЕ О ПРИЈАВЉЕНИМ КАНДИДАТИМА ЗА ИЗБОР У ЗВАЊЕ

I ПОДАЦИ О КОНКУРСУ
Одлука о расписивању конкурса, орган и датум доношења одлуке
01-С-117-XLVI/18, Сенат Универзитета у Источном Сарајеву, 27. 4. 2018. године
Дневни лист, датум објаве конкурса
<i>Глас Српске</i> , 08. 05. 2018. године
Број кандидата који се бира
1 (један)
Звање и назив уже научне области, уже образовне области за коју је конкурс расписан
Ванредни професор, Маркетинг, Маркетинг
Број пријављених кандидата
1 (један)

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТИМА
ПРВИ КАНДИДАТ
1. ОСНОВНИ БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ
Име (име једног родитеља) и презиме
Драган (Милорад) Војиновић
Датум и мјесто рођења
24.10.1961.; Зеница
Установе у којима је кандидат био запослен
Унис – РО Промет опреме, Српско осигуравајуће друштво Јахорина, Српска државна банка, Развојна банка, Комерцијална банка, Павловић банка, Економски факултет Пале

² У зависности од звања у које се кандидат бира, наводи се члан 77 или 78 или 87.

³ У зависности од звања у које се кандидат бира, наводи се члан 37 или 38 или 39.

Звања/радна мјеста
1986–1992; комерцијалиста у спољној трговини
1993–1997; директор филијале и помоћник генералног директора
1997–1998; директор девизне дирекције
1999–2014; директор филијале
2013-2018; доцент
Научна област
Маркетинг
Чланство у научним и стручним организацијама или удружењима
- члан организационог одбора Међународне научне конференције ЈПД; - члан Научног одбора Међународне научне конференције ТИСЦ (Факултет за туризам и хотелијерство Врњачка Бања); - члан пројектног тима <i>CULTURWB</i>, - члан Научног вијећа Научно-истраживачког института ЕФ Пале, - члан редакције часописа <i>Српска наука данас</i>, задужбина <i>Андрејевић</i>; - секретар Алумни асоцијације ЕФ Пале - члан организационог одбора трећег научног скупа УИС Економија данас –слободе, конкуренција, субвенција
2. СТРУЧНА БИОГРАФИЈА, ДИПЛОМЕ И ЗВАЊА
Основне студије/студије првог циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка
Економски факултет Сарајево, 1981–1986.
Назив студијског програма, излазног модула
Пословна економија, смјер Маркетинг, подсмјер Међународна размјена
Просјечна оцјена током студија ⁴ , стечени академски назив
Дипломирани економист
Постдипломске студије/студије другог циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка
Економски факултет Осијек, Економски факултет Суботица, 1987–1997.; (постдипломске студије уписне на Економском факултету Осијек, а завршни рад због ратних дејстава одбрањен на Економском факултету у Суботици)
Назив студијског програма, излазног модула
Магистар економских наука
Просјечна оцјена током студија, стечени академски назив
4,22; Магистар економских наука
Наслов магистарског/мастер рада
<i>Елемени маркетинг микса у продукцији бицикала</i>
Ужа научна област
Маркетинг
Докторат/студије трећег циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка (датум пријаве и одбране дисертације)
Економски факултет Брчко; 10. 7. 2009., 15. 7. 2011.
Наслов докторске дисертације
<i>Управљање односима са потрошачима у финансијским институцијама</i>

⁴ Просјечна оцјена током основних студија и студија првог и другог циклуса наводи се за кандидате који се бирају у звање асистента и вишег асистента.

Ужа научна област
Маркетинг
Претходни избори у звања (институција, звање и период)
1. Универзитет Источно Сарајево, доцент, 2013–2018.
3. НАУЧНА/УМЈЕТНИЧКА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА
Радови прије првог и/или посљедњег избора/реизбора
1. Војиновић Д., Тенић А., <i>Задуженост БиХ – лимитирајући фактор развоја</i>, ЦИП (каталогизација у публикацији националне и универзитетске библиотеке у Сарајеву), 2009. године; 2. Војиновић Д., <i>Маркетинг у електронском пословању</i>, <i>Инфоком</i>, часопис Спољнотрговинске коморе БиХ број:18, Сарајево, 2009. године; 3. Војиновић Д., <i>Значај и улога управљања односима са клијентима у финансијским институцијама</i>, <i>Пословни свијет</i>, Мостар, јуни 2009. године; 4. Војиновић Д., <i>Картичарско пословање становништва БиХ</i>, <i>Инфоком</i>, часопис Спољнотрговинске коморе БиХ број: 23, Сарајево, 2009. године; 5. Војиновић Д., <i>Електронско пословање у банкама као средство управљања односима са клијентима</i>, <i>Инфоком</i>, часопис Спољнотрговинске коморе БиХ број: 26, Сарајево, 2009. године; 6. Војиновић Д., Војиновић Ж., <i>Конкурентске предности употребе ЦРМ метода у односу са клијентима</i>, <i>Зборник радова, Конференција о одрживом развоју</i>, НУБЛ – Бања Лука, септембар 2011. године; 7. Војиновић Д., <i>Транзиција маркетинг концепта у систему маркетинг услуга</i>, <i>Зборник радова, Капитализам у транзицији</i>, међународна научна конференција, Висока струковна школа за предузетништво Београд, јуни 2012. године; 8. Војиновић Д., <i>Управљање односима са потрошачима – CRM</i>, <i>Зборник радова Економског факултета Универзитета у Источном Сарајеву</i>, новембар 2012. године; 9. Војиновић Д., <i>Технолошка еволуција у систему маркетинг концепта финансијских услуга</i>, међународна научна конференција, <i>Redete</i>, Универзитет у Бањој Луци, Економски факултет, октобар 2012. године; 10. Војиновић Д., Војиновић Ж., <i>Развој банкарског сектора у БиХ</i>, Друга научно-стручна конференција <i>Јахорински пословни дани</i>, март 2013. године; 11. Војиновић Ж., Војиновић Д., <i>Ревизија буџета јавног предузећа за изградњу града, Актуелности</i> – часопис за друштвена питања, 2013. године; 12. Глиговић Д., Војиновић Д., <i>Нова улога Централне банке у консолидацији банкарског система</i>, <i>Сварог</i> бр. 6., мај 2013. године;
Радови послје посљедњег избора/реизбора⁵
1. Војиновић Д., Војиновић Ж., <i>Маркетинг услуга у туризму и хотелијерству</i>, Трећа научно-стручна конференција <i>Јахорински пословни дани</i>, фебруар 2014. године;

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

Маркетинг је у својим зачецима и током развоја стекао везу са физичким производима, али данас као концепт представља основ пословних активности у интерном и екстерном окружењу предузећа која су директно или индиректно укључена у производњу и дистрибуцију услуга. За маркетинг се данас може тврдити да представља систем који је добро развијен и примјењив, проучен, јасно теретски детерминисан и практично доказан. У овом раду аутори идентификују етику у сектору услуга, сатисфакцију потрошача и њихову лојаност као битне елементе развоја и опстанка сектора туризма и хотелијерства.

2. Војиновић Д., *Туризам у БиХ и СЕФТА споразум*, Четврта научно-стручна конференција *Јахорински пословни дани*, фебруар 2015. године;

У овом раду аутор настоји да идентификује и елаборира основне проблеме развоја туризма на подручју Босне и Херцеговине у контексту утицаја међународних споразума. Наглашава се да је успјех економског сектора БиХ у функцији широког броја учесника, али да туризам према оствареним резултатима, али и према реалним перспективама, заслужује посебну пажњу. У првом дијелу рада даје се осврт на конкурентност туристичке привреде БиХ у односу на земље у окружењу, док се у другом дијелу дефинише утицај интеграционих процеса у региону на ову дјелатност. Указано је на основне слабости туристичког окружења субјеката у БиХ, али и на могућности које се указују. Туризам у БиХ у оквиру интеграционих процеса, на граници Европске уније, треба да оствари задовољавајуће тржишно учешће јер туристичка индустрија као ниједна друга има такав портфељ конзумента, гдје укупност људске популације одређеног простора можемо посматрати као потрошаче.

3. Шаренац Н., Војиновић Д., *Улога друштвених медија у промоцији туристичке и хотелијерске индустрије на планини Јахорини*, *Јахорински пословни форум*, 2016. године;

Аутори у овом раду истражују утицај друштвених медија на промоцију туристичке и хотелијерске индустрије. Друштвени медији омогућавају креирање и размјену идеја, слика и видео садржаја у виртуелним заједницама и мрежама, па тиме представљају „златну прилику“ за туристичку и хотелску индустрију, којој се отвара могућност снажног и двосмјерног контакта са клијентима. Друштвени медији базирају се на интернету и мобилној технологији и постоје у много различитих облика: блогови, пословне мреже, друштвене мреже, форуми, микроблогови, сервис за оцјену производа, друштвено маркирање, друштвене игре и виртуелни свјетови. Према анализи аутора, у свијету више од 40% туриста инспирацију за путовање нађе на друштвеним медијима. Циљ рада је био да се укаже на значај интеграције туризма и информационе технологије. Истраживање је проведено у изабраним туристичким субјектима планине Јахорине. У првом дијелу рада дефинисане су платформе друштвених мрежа и начини и могућности кориштења у туристичкој индустрији. У другом дијелу рада анализирана су и представљена искуства и примјери туристичких субјеката на Јахорини.

4. Војиновић Д., Владушић Љ., *Level of Service Quality Measurement in Hotel and Hospitality on the Basis of Perception of Users in the Case of Tourist Complex Palić* (Мјерење нивоа квалитета услуга у хотелијерству и угоститељству на основу перцепције корисника услуга на примјеру туристичког комплекса Палић), *International Tourism Conference, Singidunum*, 2016. године;

Хотелска услуга представља круцијални сегмент туризма, а дефинисање и мјерење нивоа квалитета услуга изазов је и теоретичарима и стручњацима из сектора услуга. Поимање квалитета различито је за различите конзументе и искључиво је субјективног карактера. Предмет истраживања у овом раду је анализа перципиране вриједности услуга хотелске и угоститељске понуде и утицаја очекивања на перципирани квалитет. За мјерење нивоа квалитета услуга кориштен је модификовани *SERQUAL* модел са посебним освртом на значај комуникационог процеса. Истраживање ставова клијената према квалитету услуге у хотелијерству и угоститељству проведено је у туристичком комплексу Палић. Као алат примарног истраживања кориштен је анкетни упитник одређен Ликертовом оцјеном лествице ставова, са 22 питања, гдје се први дио односи на очекивања, а други дио на перцепцију квалитета услуге. Резултати истраживања показали су да постоје значајна одступања код очекиваног и доживљеног квалитета услуге у хотелијерству и угоститељству на подручју туристичког комплекса Палић, иако је му је жири Међународног удружења туристичких новинара додијелио награду *Златна јабука* за туристичку дестинацију. Истраживање аутора показало је да код процеса комуницирања као значајног и незаобилазног елемента оцјене квалитета услуга посебну пажњу и у вербалном и невербалном односу треба посветити остварењу задовољавајуће атмосфере, интеракцијском односу запослених и конзумента услуга, рјешавању приговора и „испраћају“ гостију.

5. Војиновић Ж., Живковић С., Бубичковић Б., Војиновић Д., *Имплементација мера политике запошљавања и тржиште рада у Србији*, Трећа интернационална конференција Економског факултета Брчко, 2016. године;

Запосленост у свим друштвено-привредним заједницама представља основ економског раста и развоја уопште, па и у Републици Србији, гдје имамо пад запослености уз истовремено повећање броја високообразованих кадрова. Усклађеност, или боље рећи неусклађеност потреба тржишта рада и капацитета високообразовних институција предмет је регулаторних оквира у виду Националне стратегије запошљавања за период 2011–2020. године и Стратегије развоја образовања у Републици Србији до 2020. године. Аутори су у раду указали на основне проблем и трендове на тржишту рада и у високом образовању у Србији, а предочени су и подаци о реализацији пројекција националних стратегија у области запошљавања и образовања. Циљ рада је да укаже на кључне проблеме амбијента запошљавања у Републици Србији, те да оцијени ефикасност имплементираних мјера, са посебним освртом на идентификацију диспропорције у постојећим образовним профилима и потребама тржишта рада и потенцијалне улоге високообразовних институција у редуковању те диспропорције. Закључак рада је да је досадашња реализација националних стратегија на плану смањења незапослености дјелимично

успјешна. Кључна институционална рјешења која би омогућила директно усаглашавање образовних профила са потребама тржишта нису успостављена, а укупна буџетска издвајања за активне мјере запошљавања и високо образовање чине само 1,2% бруто домаћег производа.

6. Васиљев С., Војиновић Д., *Управљање маркетингом*, Центар за издавачку дјелатност Економског факултета Пале, 2016. године;

Уџбеник под насловом *Управљање маркетингом*, аутора Стевана Васиљева и Драгана Војиновића, представља квалитетно дјело из области маркетинга, које на разумљив и досљедан начин презентује уобичајене и савремене моделе, стратегије, активности, вјештине и технике које се могу примијенити у стварању пословне политике привредних субјеката. Уџбеник је обима од 331 странице и подјелен је у четири дијела. Његова примарна сврха јесте да се филозофија маркетинга, његова улога и оријентација према потрошачу на адекватан начин приближи читаоцу.

Први дио представља анализу савремених дешавања на пољу маркетинга, уз посебан акценат на утицај *e-маркетинга* и управљања односима са потрошачима. Други дио односи се на планирање маркетиншких активности, са дефинисаним поступком, фазама, те стратегијом и тактиком планирања као кључним елементима у процесу доношења пословних одлука. Трећи дио садржи детаљну класификацију облика организовања маркетиншких активности уз детаљно и јасно дефинисање и предности и недостака свих организационих облика. Четврти дио уџбеника бави се контролом маркетинга као логичним сlijедом маркетиншких размишљања, односно као перманентној активности која је у функцији превентивног дјеловања и кориговања актуелних и креације нових активности. Читљивост, досљедност, примјери, истраживачка оријентација, те велики број илустрација дају овом дјелу карактер практичности и чине га прикладним за све оне који се сусрећу са овом области и у теоретском и у практичном погледу.

7. Војиновић Д., Војиновић Ж., Шаренац Н., *Импликације система образовања на перцепцију квалитета радних мјеста у туризму*, Четврта међународна конференција Економског факултета Брчко, 2017. године;

Сектор услуга, посебно туризам, према свим показатељима у друштвено-привредним кретањима несумњиво заузима најзначајније мјесто. У овом раду посебна пажња посвећена је односу система образовања и перцепцији квалитета радних мјеста у туристичкој дјелатности Републике Српске. У теоретском и практичном аспекту све више пажње посвећује се маркетинг менаџменту у туризму, тј. процесима планирања, организовања и контроле пословних функција туристичких предузећа. Носиоци ових активности су запослени у туристичкој индустрији, који као навреднији ресурс својим радом и односом према туристима могу да повећају или умање квалитет и вриједност производа/услуге. Квалитетан и ефикасан систем образовања основни је услов квалитета радне снаге. У овом раду анализа запослених кадрова у туризму Републике Српске вршена је у туристичким организацијама, туристичким агенцијама, хотелима и мотелима. Према јавно

израженим подацима, Република Српска има туристички потенцијал, али недовољно образовног кадра. Према подацима Завода за запошљавање, постоји незапослени кадар, а хотелијери и угоститељи тврде да кадра недостаје. Аутори у раду презентују да на подручју РС постоји развијен систем средњег и високог образовања за потребе туризма. Перцепцију квалитета радних мјеста у туризму РС аутори су дефинисали методом директног истраживања, а као алат кориштен је анкетни упитник. Закључак рада је да перцепција квалитета радних мјеста у туризму указује на то да су потербне озбиљне промјене у систему образовања и у односу према запосленима у овом сектору. Рад у туризму оптерећен је ниским примањима, сезонским карактером рада, „захтјевним“ гостима, па и дискриминацијом радника.

8. Војиновић Д., Мирковић С., Тешић В., *CRM у хотелском пословању, Јахорински пословни форум*, 2017. године;

Конкуренција у савременим условима пословања постаје снажнија, разноврснија и сваким даном све иновативнија. Предузећа и организације прилагођавају своје активности према захтјевима и потребама тржишта, пословних сарадника, али превенствено корисника њихових производа и услуга. Како би се побољшали квантитативни и квалитативни односи са потрошачима, посебна пажња посвећује се управљању односима са потрошачима, односно стратегији CRM-а. CRM као пословна стратегија поставља потрошача, његове потербе у основ свих активности предузећа. У овом раду анализирана је примјена CRM концепта у хотелским и туристичким објектима на подручју РС. На основуведеног истраживања констатовано је да управљање односима са потрошачима на простору РС није још увијек заживјело, прије свега због недовољне примјене информационих технологија, недовољног познавања вриједности овог концепта пословања, те због бојазни од промјена.

9. Војиновић Д., Рац А., *ЕУ фондови као инструмент развоја туризма у Босни и Херцеговини, Јахорински пословни форум*, 2018. године.

Туризам је данас једна од најпрофитабилнијих и највећих индустрија, а посебну важност има за земље у транзицији, гдје спада и БиХ, која има недовољно искориштен туристички потенцијал. Један од разлога недовољног развијања туризма у БиХ јесте недостатак финансисјких средстава. У овом раду аутори указују на могућност и значај кориштења претприступних фондова ЕУ намијењених за суфинансирање пројеката из области туризма. Циљ истраживања је утврђивање нивоа искориштености фондова и програма ЕУ и њихов утицај на развој туризма у БиХ. Према анализираним подацима, БиХ, иако има потребу, не користи у оптималној мјери средства ЕУ помоћи јер је у периоду 2007–2013. године проценат искориштености ових средстава износио само 46,84%. У погледу искориштења средстава европских фондова од сусједних земаља најактивнија је Хрватска, која може да послужи, како кажу аутори, као примјер БиХ. Анкетним упитником извршена је анализа кориштења ових средстава од стране појединих носилаца туристичке понуде у

БиХ ради утврђивања њихове информисаности о могућностима кориштења ових средстава и да ли их користе. Резултати анкете показали су да од 45 испитаника само 10 користи средства из европских програма и фондова, док остали своје пројекте финансирају из других извора. Аутори су овим указали на недовољно познавање и некориштење извора финансирања неповратним средствима.

4. ОБРАЗОВНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

Образовна дјелатност прије првог и/или /последњег избора/реизбора

Образовна дјелатност после последњег избора/реизбора

Извођена наставе из следећих предмета:

- **Управљање маркетингом,**
- **Промоција у туризму,**
- **Маркетинг менаџмент у туризму,**
- **Маркетинг услуга,**
- **Пословање саобраћајних предузећа,**
- **Пословни маркетинг,**
- **Маркетинг.**

Уџбеник: Васиљев С., Војиновић Д., *Управљање маркетингом*, Центар за издавачку дјелатност Економског факултета Пале, 2016. Године.

Чланство у комисијама за одбрану дипломског, мастер и магистарског рада и докторске дисертације:

- члан Комисије за оцјену и одбрану докторске дисертације мр Бранка Коромана *Модел ефективне организације у управљању планинским туристичким подручјем – дестинацијом*, Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука;
- члан Комисије за оцјену и одбрану магистарског рада кандидата Драженке Божичковић *Утицај управљања односима са потрошачима (CRM) на брендирање у банкарству*, Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Брчко,
- члан Комисије за оцјену и одбрану магистарског рада кандидата Наде Голијанин *Улога маркетинга у регулисању образовног тржишта*, Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Пале,
- члан осам комисија за одбрану мастер рада,
- ментор код израде и одбране деветнаест дипломских радова,
- члан комисије за одбрану дипломских радова (105 пута).

Комисије за избор:

- члан Комисије за избор сарадника у звање вишег асистента, УИС, Економски факултет Пале, 2015. година,
- предсједник Комисије за избор сарадника у звање асистента, УИС, Економски факултет Пале, 2017. година,
- предсједник Комисије за избор стурчног сарадника у настави, УИС, Економски факултет Пале, 2017. Година.

Радне комисије и чланство у удружењима:

- члан Комисије за еквиваленцију, УИС, Економски факултет Пале,
- предсједник Комисије за израду елабората о оправданости оснивања студијског програма Туризам и хотелијерство, другог циклуса студија, УИС, Економски факултет Пале.

Према студентским анкетама у периоду од 2014. до 2018. године кандидат је остварио просјечну оцјену 4.82 (мин. 4,63, макс. 5).

Навести све активности (удбеници и друге образовне публикације, предмети на којима је кандидат ангажован, гостујућа настава, резултате анкете⁶, менторство⁷)

- члан пројектног тима у оквиру пројекта *Strengthening Capacities for Tourism Changes in WB-Building Competences for Quality Management of Heritage and Cultural Tourism*,
- секретар Алумни асоцијације ЕФ Пале,
- учесник у реализацији регионалне конференције о породичном предузетништву Србије, БиХ и Црне Горе 2017.године,
- учесник међународне конференције *ЕИАТ* 2015. и 2016. године,
- члан Научног вијећа Научно-истраживачког института ЕФ Пале.

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.

Други кандидат и сваки наредни ако их има (све поновљено као за првог кандидата).

6. РЕЗУЛТАТ ИНТЕРВЈУА СА КАНДИДАТИМА⁸

Интервју са кандидатом Драганом Војиновићем одржан је 07.06.2018. године. Прије почетка усменог интервјуа Комисија је констатовала и упознала кандидата да је извршила увид у комплетан конкурсни материјал, те предочила начин рада Комисије и принципе којима се она руководи у свом раду. Основе интервјуа представљале су

⁶ Као доказ о резултатима студентске анкете кандидат прилаже сопствене оцјене штампане из базе.

⁷ Уколико постоје менторства (магистарски/мастер рад или докторска дисертација) навести име и презиме кандидата, факултет, ужу научну област рада.

⁸ 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.)

слједеће теме:

- поимање савремених трендова у научној у области у којој се бира у наставничко звање,
- праћење референтне литературе у области за коју се бира,
- кандидатова визија развоја економске науке и утицај на креирање наставних планова и програма,
- кандидатова визија практичног значај и примјена дисциплина које предаје,
- кандидатова поимање мултидисциплинарности концепта маркетинга,
- процјена академског приступа и посвећености послу којим се кандидат бави.

Кандидат је у разговору показао да разумије, прати и прихвата савремене трендове у економској науци. Показао је одлично познавање литературе која третира концепт маркетинга и која се користи у обликовању наставних планова и програма. Такође је показао завидан ниво познавања практичне сврхе изучавања и примјене дисциплина које предаје, уз уважавање мултидисциплинарности маркетинга кроз истраживања која је проводио. Показао је досљедност, истрајност, разумјевање и уважавање другачијих приступа истом проблему ради достизања научне истине.

7. ИНФОРМАЦИЈА О ОДРЖАНОМ ПРЕДАВАЊУ ИЗ НАСТАВНОГ ПРЕДМЕТА КОЈИ ПРИПАДА УЖОЈ НАУЧНОЈ/УМЈЕТНИЧКОЈ ОБЛАСТИ ЗА КОЈУ ЈЕ КАНДИДАТ КОНКУРИСАО, У СКЛАДУ СА ЧЛАНОМ 93. ЗАКОНА О ВИСОКОМ ОБРАЗОВАЊУ⁹

Кандидат је раније биран у наставничко звање и изводио је наставу на високошколско установиј, о чему је приложио релевантна документа, тако да се одредба члана 93 Закона о високом образовању РС не односи на њега.

III ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ

Експлицитно навести у табели у наставку да ли сваки кандидат испуњава услове за избор у звање или их не испуњава.

Први кандидат

Минимални услови за избор у звање ¹⁰	испуњава/не испуњава	Навести резултате рада (уколико испуњава)
1. Проведен најмање један изборни период у звању доцента	Испуњава у потпуности све услове	1. Универзитет Источно Сарајево, ЕФ Пале, доцент, 2013–2018.
2. Има најмање пет научних радова из области за коју се бира, објављених у научним		2. Има више од пет радова из области за коју се бира, објављених у научним часописима и зборницима са рецензијом.

⁹ Кандидат за избор у наставно-научно звање, који раније није изводио наставу у високошколским установама, дужан је да пред комисијом коју формира вијеће организационе јединице, одржи предавање из наставног предмета уже научне/умјетничке области за коју је конкурисао.

¹⁰ У зависности у које се звање бира кандидат, навести минимално прописане услове на основу члана 77., 78. и 87. Закона о високом образовању односно на основу члана 37., 38. и 39. Правилника о поступку и условима избора академског особља Универзитета у Источном Сарајеву

<i>часописима и зборницима са рецензијом након избора у звање доцента</i> 3. <i>Има објављењу књигу (научну књигу, монографију или универзитетски уџбеник)</i> 4. <i>Био члан комисије за одбрану магистарског или докторског рада, или има менторство кандидата за степен другог циклуса</i>		3. <i>Објављена књига – уџбеник.</i> 4. <i>Члан комисије за одбрану доктората и два пута члан комисије за одбрану магистарског рада.</i>
ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ		
Додатно остварени резултати рада (осим минимално прописаних)		
Навести преостале публиковане радове, пројекте, менторства ...		
Други кандидат и сваки наредни уколико их има (све поновљено као за првог)		
ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ На основу разматрања и оцјене примљене документације према Конкурсу за избор наставника у звање ванредни професор за ужу научну област Маркетинг, а према минимални условима за избор у звање ванредни професор из члана 77 Закона о високом образовању Републике Српске (<i>Службени гласник РС</i> бр. 73/10) закључујемо да једини пријављени кандидат др Драган Војиновић испуњава све прописане услове за избор у звање ванредног професора. Закључак Комисија темељи на сљедећим чињеницама: 1. кандидат је провео у настави један изборни период у звању доцента; 2. након избора у звање доцента објавио је осам научно-истраживачких радова са рецензијом; 3. након избора у звање доцента кандидат је објавио је књигу – уџбеник <i>Управљање маркетингом</i>; 4. Према приложеној документацији уз пријаву кандидат је био једном члан комисије за одбрану докторског рада, два пута члан комисије за одбрану магистарског рада и осам пута члан комисије за одбрану мастер рада.		

На основу одредаба Закона о високом образовању Републике Српске и Правилника о поступку и условима избора академског особља Комисија једногласно са задовољством предлаже Наставно-научном вијећу Економског факултета Пале и Сенату Универзитета у Источном Сарајеву да се **доц. др Драган Војиновић** изабере за наставника у звање **ванредни професор** за ужу научну област Маркетинг на Економском факултету Пале Универзитета у Источном Сарајеву.

Ч Л А Н О В И К О М И С И Ј Е:

1. Проф. др Љубомр Трифуновић, редовни професор,
Економски факултет Брчко, Универзитет у Источном
Сарајеву, (ужа научна област Маркетинг), предсједник

2. Проф. др Перица Мацура, редовни професор,
Економски факултет Бања Лука, Универзитет у Бањој Луци,
(ужа научна област Маркетинг), члан

3. Проф. др Александар Грубор, редовни професор,
Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду,
(ужа научна област Маркетинг), члан

IV ИЗДВОЈЕНО ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ

Нема.

Ч Л А Н К О М И С И Ј Е:

1. _____

Мјесто: Пале

Датум: 19.06.2018. године