РЕПУБЛИКА СРПСКА
REPUBLIKA SRPSKA
УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ
UNIVERZITET U ISTOČNOM SARAJEVU
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
EKONOMSKI FAKULTET
ПАЛЕ/PALE
Број/Broj 2099/18
Датум/Datum 07.11 2018 год./god.

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 2422/18 од 24.10.2018. године, именовани смо у Комисију за разматрање конкурсног материјала и писање извјештаја по конкурсу 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 комисије[1] 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.др Момчило Пољић, редовни професор, предсједник Научна област: Друштвене науке Научно поље: Економија и пословање Ужа научна област: Маркетинг Датум избора у звање: 12. 07. 2016. године Универзитет: Универзитет у Источном Сарајеву Факултет: Економски факултет Брчко
2.др Весна Бабић-Ходовић, редовни професор, члан Научна област: Друштвене науке Научно поље: Економија и пословање Ужа научна област: Маркетинг Датум избора у звање: 28.05.2012. године Универзитет: Универзитет Сарајеву Факултет: Економски факултет Сарајево
3.др Никола Глуховић, ванредни професор, члан Научна област: Друштвене науке Научно поље: Економија и пословање Ужа научна област: Маркетинг Датум избора у звање: 15.07.2014. године Универзитет: Универзитет у Источном Срајеву Факултет: Економски факултет Пале

[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 чланове[2] 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 39[3] 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:

И З В Ј Е Ш Т А Ј

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
Глас Српске, 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 организазационог одбора Међународне научне конференције ЈПД;** - **члан Научног одбора Међународне научне конференције ТИСЦ (Факултет за туризам и хотелијерство Врњачка Бања);** - **члан пројектног тима *CULTURWB*,** - **члан Научног вијећа Научно-истраживачког института ЕФ Пале,** - **члан редакције часописа *Српска наука данас*, задужбина *Андрејевић*;** - **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
Елементи маркетинг микса у продукцији бицикала
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
Управљање односима са потрошачима у финансијским институцијама

[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

Радовиприје првог и/или посљедњег избора/реизбора

1. Војиновић Д., Тенић А., *Задуженост БиХ–лимитирајући фактор развоја*, ЦИП (каталогизација у публикацији националне и универзитетске библиотеке у Сарајеву), 2009. године;
2. Војиновић Д.,*Маркетинг у електронском пословању*, *Инфоком*, часопис Спољнотрговинске коморе БиХброј:18, Сарајево, 2009. године;
3. Војиновић Д.,*Значај и улога управљања односима са клијентима у финансијским институцијама*; *Пословни свијет*, Мостар, јуни 2009. године;
4. Војиновић Д.,*Картичарско пословање становништва БиХ*, *Инфоком*, часопис Спољнотрговинске коморе БиХ број: 23, Сарајево, 2009. године;
5. Војиновић Д.,*Електронско пословање у банкама као средство управљања односима са клијентима*, *Инфоком*, часопис Спољнотрговинске коморе БиХ број: 26, Сарајево, 2009.године;
6. Војиновић Д., Војиновић Ж., *Конкурентске предности употребе ЦРМ метода у односу са клијентима*, Зборник радова,*Конференција о одрживом развоју*, НУБЛ– Бања Лука, септембар 2011. године;
7. Војиновић Д.,*Транзиција маркентиг концепта у систему маркетинг услуга*, Зборник радова, *Капитализам у транзицији*, међународна научна конференција, Висока струковна школа за подузетништво Београд, јуни 2012.године;
8. Војиновић Д.,*Управљање односима са потрошачима–CRM*, *Зборник радова Економског факултета* Универзитета у Источном Сарајеву, новембар 2012. године;
9. ВојиновићД.,*Технолошка еволуција у систему маркетинг концепта финансијских услуга*, међународна научна конференција, *Redete*, Универзитет у Бањој Луци, Економски факултет, октобар 2012. године;
10. Војиновић Д., Војиновић Ж.,*Развој банкарског сектора у БиХ*, Друга научно-стручна конференција *Јахорински пословни дани*, март 2013. године;
11. Војиновић Ж., Војиновић Д., *Ревизија буџета јавног предузећа за изградњу града*, *Актуелности* – часопис за друштвена питања, 2013. године;
12. Глиговић Д., Војиновић Д., *Нова улога Централне банке у консолидацији банкарског система*,*Сварог* бр. 6., мај 2013. године;

Радови послије посљедњег избора/реизбора[5]

1. Војиновић Д., Војиновић Ж.,*Маркетинг услуга у туризму и хотелијерству*, Трећа научно-стручна конференција *Јахорински пословни дани*, фебруар 2014. године; ISSN 2303-6168,

[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 CEFTA споразум*, Четврта научно-стручна конференција *Јахорински пословни дани*, фебруар 2015. године; ISSN 2303-6168

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 туристиког 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 конзумената, гдје укупност људске популације одређеног простара 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; ISSN 2303-8969

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 Tourizm Conference*, Singidunum, 2016. године;
ISBN: 978-86-7912-641-2
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 *SERVQUAL* 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 љествице 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 турисричког 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 конзумената 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 високообразовниох 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 потецијалне 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 подијељен 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 *е-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 слиједом маркетиншких размишљања, односно као перманентној активности која је у фунцкији 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 упрактичномпогледу.

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 практичнопм 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; ISSN 2303-8969

   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 основу проведеног 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. ISSN 2303-8969

   Туризам је данас једна од најпрофитабилнијих и највећих индустрија, а посебну важност има за земље у транзицији, гдје спада и БиХ, која има недовољно искоришћен 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 суфинанрсирање пројеката из области туризма. Циљ истраживања је утврђивање нивоа искоришћености 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 искоришћености ових средстава износио само 46,84%. У погледу искоришћења 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.

10. Војиновић Ж., Живковић С., Војиновић Д., *„The concept of integrated marketing communications of financial institutions of Bosnia and Herzegovina in the function of managing relations with consumers" IMR 2018,* ISSN 1847-0408 (Previous proceedings are indexed in: Web of Science, EBSCOhost, RePeC, EconPapers, Socionet)
Маркетиншке комуникације финансисјких институција остварују значајне ефекте и према интерном и према екстерном окружењу. У раду су путем дводимензионалног истраживања дефеинисани поступци сектора понуда и рекције купаца-потрошача.

4. ОБРАЗОВНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

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

Образовна дјелатност послије посљедњег 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 факлутет Брчко,
-члан Комисије за оцјену и одбрану магистарског рада кандидата Наде Голијанин *Улога маркетинга у регулисању образовног тржишта*, Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факлутет 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 (уџбеници и друге образовне публикације, предмети на којима је кандидат ангажован, гостујућа настава, резултате анкете[6], менторство[7])

-члан пројектног тима у оквиру пројекта *Strengthening Capacities for Tourism Changes in WB-Building Compotences for Quality Managenent of Heritage and Cultural Tourism*,
-секретар Алумни асоцијације ЕФ Пале,
-учесник у релизацији 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 КАНДИДАТИМА[8]

[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]Интервију 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 (Интервију

Интервју са кандидатом Драганом Војиновићем одржан је 25.10.2018. 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. Основу интервјуа представљао је разговор у коме су кандидату постављена сљедећа питања:

1. С обзиром на досадашњи развојни пут у привреди и у науци, шта мотивише кандидата да остане у академској заједници?
На којим предметима је највише дражао наставу?
2. Да ли ће даљи научни развој да се заснива на базном маркетингу или ће развијати ужу специјалност у оквиру маркетинга?
3. Какве оцјене има од стране студента?
4. Колики је проценат пролазности на предметима које је изводио?
5. Колико времена посвећује настави, а колико истраживању?
6. Да ли ће фокус у наредном периоду бити на писњу књига или на истраживању?
7. Шта смарта да треба да унаприједи у раду са студентима?
8. Који је фокус кандидата у нередном периоду?

Проф. др Весна Бабић-Ходовић истакла је да књига са два аутора апсолутно легитимна и задовољава законски услов за избор у звање по Закону о високом образовању Републике Српске. Такође је истакла да су радови са рецензијом и да их има 7 који одговарају ужој научној области Маркетинг.

Кандидат је у разговору показао да разумије, прати и прихвата савремене трендове у економској науци и 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.

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 ОБРАЗОВАЊУ[9]

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

подразумјева непосредан усмени разговор који комисија обавља са кандидатима у просторијама факултета/академије. Кандидатима се путем поште доставља позив за интервију у коме се наводи датум, вријеме и мјесто одржавања интервијуа.)

[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.

Минимални услови за избор у звање[10]	испуњава/не испуњава	Навести резултате рада (уколико испуњава)
1. *Проведен најмање један изборни период у звању доцента* 2. *Има најмање пет научних радова из области за коју се бира, објављених у научним часописима и зборницима са рецензијом након избора у звање доцента* 3. *Има објављену књигу (научну књигу, монографију или универзитетски уџбеник)* 4. *Био члан комисије за одбрану магистарског или докторског рада, или има менторство кандидата за степен другог циклуса*	*Испуњава у потпуности све услове*	1. *Универзитет Источно Сарајево, ЕФ Пале, доцент, 2013–2018.* 2. *Има више од пет радова из области за коју се бира, објављених у научним часописима и зборницима са рецензијом.* 3. *Објављена књига–уџбеник.* 4. *Члан комисије за одбрану доктората и два пута члан комисије за одбрану магистарског рада.*
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 минималним условима за избор у звање ванредни професор из члана 77 Закона о високом образовању Републике Српске (*Службен гласник РС* бр. 73/10) закључујемо да једини пријављени кандидат др Драган Војиновић испуњава све прописане услове за избор у звање ванредног професора према одредбама Закона о високом образовању Републике Српске.

[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

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 девет научно-истраживачких радова са рецензијом;
3. након избора у звање доцента кандидат је објавио је књигу–уџбеник *Управљање маркетингом*;
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 Унивезитета у Источном Сарајеву.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

1.др Момчило Пољић, редовни професор, Економски факултет Брчко, Универзитет у Источном Сарајеву, (научно поље Економија и пословање, ужа научна област„Маркетинг“),предсједник;

2.др Весна Бабић-Ходовић, редовни професор, Економски факултет Сарајево, Универзитет у Сарајеву (научно поље Економија и пословање, ужа научна област „Маркетинг“), члан;

3.др Никола Глуховић,ванредни професор,Економски факултет Пале, Универзитет у Источном Сарајеву, (научно поље Економија и пословање, ужа научна област„Маркетинг“),члан

IV ИЗДВОЈЕНО ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ

Нема.

ЧЛАН КОМИСИЈЕ:

1. _____

Мјесто: Пале

Датум: 29.10.2018. године

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 девет научно-истраживачких радова са рецензијом;
3. након избора у звање доцента кандидат је објавио је књигу–уџбеник *Управљање маркетингом*;
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 Унивезитета у Источном Сарајеву.

Ч Л А Н О В И К О М И С И Ј Е:

1.др Момчило Пољић, редовни професор, Економски факултет Брчко, Универзитет у Источном Сарајеву, (научно поље Економија и пословање, ужа научна област„Маркетинг“),предсједник;

2.др Весна Бабић-Ходовић, редовни професор, Економски факултет Сарајево, Универзитет у Сарајеву (научно поље Економија и пословање, ужа научна област „Маркетинг“), члан;

3.др Никола Глуховић,ванредни професор,Економски факултет Пале, Универзитет у Источном Сарајеву, (научно поље Економија и пословање, 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: 29.10.2018. године