УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ
UNIVERZITET U ISTOČNOM SARAJEVU
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
EKONOMSKI FAKULTET
ИСТОЧНО САРАЈЕВО
ISTOČNO SARAJEVO
Број: 949/09
Датум: 21.08.2009 год

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
ИСТОЧНО САРАЈЕВО-ПАЛЕ
Пале, 11.08.2009. године

И З В Ј Е Ш Т А Ј

КОМИСИЈЕ О ПРИЈАВЉЕНИМ КАНДИДАТИМА ЗА ИЗБОР У ЗВАЊЕ ДОЦЕНТ ЗА УЖУ НАУЧНУ ОБЛАСТ МАРКЕТИНГ

I ПОДАЦИ О КОНКУРСУ

Конкурс објављен:	08.07.2009. год., дневни лист *Глас Српске*
Ужа научна област:	Маркетинг
Назив факултета:	Економски факултет Источно Сарајево-Пале
Број кандидата који се бирају:	Један (1)
Број пријављених кандидата:	Један (1)

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1. Основни биографски подаци

Име, име оца, презиме:	**НИКОЛА (САВО) ГЛУХОВИЋ**
Датум и мјесто рођења:	**19.12.1979. године, Сарајево**
Установе у којима је био запослен:	Економски факултет Источно Сарајево-Пале, од 2004.-
Звања/ радна мјеста:	Виши асистент, асистент
Научна област:	Економија и пословање
Чланство у научним и стручним организацијама или удружењима:	Српско удружење за Маркетинг, Београд, Република Србија

2. Биографија, дипломе и звања

Основне студије:
Назив институције: Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, смјер Маркетинг, стручни назив дипломирани економиста.

Мјесто и година завршетка: Источно Сарајево-Пале, 2003. године. Најбољи студент генерације 2003/04. године, остварена просјечна оцјена 9,35.

Постдипломске студије:
Назив институције: Економски факултет Универзитета у Београду
Мјесто и година завршетка: Београд, 2006. године. Први у генерацији одбранио магистарску тезу, остварена просјечна оцјена 9,8.
Назив магистарског рада: *Маркетиншке и организационе импликације међународних партнерских аранжмана*
Ужа научна област: Пословна економија-маркетинг

Докторат:
Назив институције: Економски факултет Универзитета у Београду
Мјесто и година завршетка: Београд, 2009. године
Назив дисертације: *Стратегијско управљање брендом као одговор на изазове глобализације*
Ужа научна област: Маркетинг

Претходни избори у наставна и научна звања (институција, звање и период): - Економски факулте Источно Сарајево-Пале, Виши асистент УНО Маркетинг, избор 26.10.2006. год., Одлука број 221-II/06

- Економски факулте Источно Сарајево-Пале, Асистент, избор 24.05.2004. год., Одлука број 44-II/04

3. Научна/умјетничка дјелатност кандидата

Докторска дисертација: „Стратегијско управљање брендом као одговор на изазове глобализације", Економски факултет Београд, 2009.

Концепт стратегијског управљања брендом је још увијек релативно нов у нашој привреди и пракси и релативно мали број радова је написан из ове области, а о истраживањима да не говоримо. У раду аутор истиче да савремено управљање брендом доживљава значајне промјене. Једна од основних одредница тих промјена је да су у великом броју случајева резултат глобалних тенденција. У оној мјери у којој су промјене индуковане са глобалног нивоа потребно је прилагодити стратегију брендирања глобализованом окружењу. Могуће је непогрешиво констатовати да брендинг постаје кључни стратегијски и оперативни инструмент за унапређење конкурентске предности предузећа, што је основни предмет ове докторске дисертације. У реализацији тог плана кандидат се служи прикупљеним научним информацијама и теоријама, научним чињеницама и судовима те законитостима потребним за рјешавање постављеног проблема истраживања. Релевантни резултати истраживања темљито су обрађени те системски, јасно, једноставно, разумљиво и концизно уобличени према структури рада. За потребе прикупљања информација проведена су истраживања која су својом намјеном послужила и добро се уклопила у сврху рјешавања проблематике обухваћене у раду. Овај рад обједињује теоријске спознаје стратегијског управљања брендом у свјетским научним оквирима те практичну примјену на различитим тржиштима. Укупна проблематика је на једноставан и разумљив начин приближена нашој стручној и привредној јавности. Предмет и садржај истраживања је усмјерен на постизање три циља. Први циљ је био да се пруже солидне основне информације и прикажу основни елементи признатих стандарда управљања брендова, који су резултат истраживања еминентних међународних организација, институција и компанија. Други циљ је ишао за тим да се та рјешења сагледају у контексту систематизације и проширења сазнања у примјени стратегијског управљања брендом при удруживању корпоративних брендова, кроз искуство предузећа из развијених тржишних привреда. Трећи циљ је био изведеног карактера и ишао је за тим да се подстакне што шира, аргументована расправа између референтних субјеката на ову тему, јер многе дилеме на које се у овом раду указује остају за нека даља истраживања. Аутор истиче да крирање и имплементација стратегије брендирања треба да омогући прилагођавање предузећа промјенама у окружењу и побољшању његове позиције у односу на конкуренте. Бити конкурентан данас није питање успјеха, него питање опстанка. Изградња и стално подизање конкурентности постаје кључни задатак менаџерима у покушају остваривања развојних циљева предузећа. У раду се полази од тога да ће се на основу савремених теоријских приступа управљању брендом, ефикасније креирати и имплементирати стратегија брендирања. Пажљиво планирање и дугорочно улагање су фудаменти за креирање снажног бренда. Сматра се да је данас најзначајнија функција маркетинга баш изградња бренда.

Штавише, многи водећи свјетски маркетиншки експерти сматрају да је основна функција маркетинга само и једино изградња бренда. Аутор наглашава да најважнији маркетиншки задатак у управљању брендом јесте стварање и одржавање културе, специфичне пословне атмосфере у којој цијели тим настоји што боље разумјети потребе потрошача. Стратегијско управљање брендом у условима снажне конкуренције има непосредно важну улогу у освајању и задржавању купаца. У савременом свијету којег карактерише промјенљивост, несигурност, комплексност и јака конкуренција која се све више преноси на нецјеновне елементе понуде, диференцијација је начин да се пронађе најбољи пут до потрошача. Темељ диференцијације је економска снага предузећа, искуство запослених, улагање у развој, иновације, know-how, патенте итд., а њено најјаче оружје је стратегија коју конкуренти немогу имитирати. Оно што конкуренти не могу имитирати, како се у раду истиче, јесте стратегија брендирања, којом се бренд раздваја од фалисификата.

Недостатак ефикасности највећег броја предузећа са ових простора је довољан и сигурно темељан аргумент, који иде у прилог потреби афирмисања и популарисања неких нових приступа управљања њима. У свијетлу искуства успјешних свјетских компанија и у раду наведених принципа и препорука успјешног успостављања и функционисања система стратегијског управљања брендом, учињен је напор да се испитају стање и могућности за примјену концепта стратегијског управљања у нашим предузећима и у том смислу су понуђени одређени закључци и препоруке. Овај рад је концентрисан на покушај да се допринесе одговору на питање шта би требало чинити на плану стратегије брендирања унутар предузећа, без које није могуће поуздано говорити о конкурентској оспособљености предузећа у условима глобализације.

С обзиром да се земље у регији налазе у јеку транзиционих процеса који захтјевају радикалне промјене у трансформацији предузећа, за очекивати је да ће оно што је одавно постало познато и пракса у свијету бити присутно и на овим просторима. Због тога је допринос овог рада и у томе што он представља и покушај указивања на улогу и значај који може имати приступ стратегијског управљања брендом у укупним процесима транзиције.

Настојећи да учини спој савремених научних достигнућа из ове области и конкретних налаза истраживања, жеља је аутора да укаже на потребу редефинисања преовладујуће организационе филозофије менаџмента у нашим предузећима и дају смјернице за рјешавање многих проблема пословања. Данас смо сви ми свједоци промјена које се на овим просторима дешавају, и које ће неминовно у први план избацити, односно актуелизирати тематику којом се овај рад бави. Отварање и реинтеграција у свјетске економске токове битно мијења и перспективе привређивања. Предузећа постају суочена са битно измјењеним условима рада и пословања у глобалном окружењу из кога су дуго година била изолована. Што се прије схвати да су промјене у овом домену неминовне, како аутор истиче, то ће узлазна путања наших предузећа омогућити да се крене према свјетским трендовима у области привредног и друштвеног реструктурирања.

Радови

Имплементација стратегије брендирања, *Зборник радова Економског факултата у Источном Сарајеву-Палама*, 2006.

Један од изазова у управљању брендовима, представљају бројне промјене до којих је дошло у маркетиншком окружењу посљедњих година. Промјене понашања потрошача, конкурентних стратегија, државних прописа или неких других аспеката маркетиншког окружења, како аутор истиче, могу суштински утицати на бренд. Осим ових спољашних сила, и само предузеће се може бавити различитим активностима и промјенама стратегијског фокуса или праваца, што може захтијевати мање или веће прилагођавање на начин пласирања брендова на тржиште. Сходно томе, у раду се наглашава да ефективно управљање брендовима захтијева проактивне стратегије пројектоване тако да бар задрже – ако не да побољшају – брендирање производа.

Временом, оштри економски услови, неопходност раста, и остали фактори принудили су многа предузећа да поново размотре стратегију брендирања. Схвативши да је њихова највриједнија имовина управо њихов бренд, многа предузећа су почела користе леверић ефекат увођења нових производа са именом својих најјачих брендова. С обзиром да је имплементација стратегије брендирања тек од скоро постало актуелно, правила за те стратегије се још увијек појављују.

Ипак, постоји велики број академских истраживача и истраживања на ову тему, гдје успјеси и неуспјеси у пракси омогућавају да се добије увид у најбоља практична искуства. Овај рад се у том смислу фокусира на основне појмове ширине и дубине стратегије брендирања, хијерархије бренда и димензија корпоративног имиџа уз одговарајуће пропратне case study-је, који илуструју поменуту проблематику. На крају, многа предузећа у РС и БиХ немају развијене стратегије брендирања, али трансфер знања и искуства из развијених земаља може омогућити да почну примјењивати поменуте стратегије, наравно, прилагођене домаћим условима пословања.

Квалитативне и квантитативне технике мјерења вриједности бренда, Лидер, година IV број: 9-10. 2006., Бања Лука

Осјећања, ставови и идеје према бренду често критични приликом избора производа. Из тог разлога неопходно је непрестано анализирати и управљати брендом. Да би се то могло извести неопходно је имати и одређене измјерене и упоредиве величине које би описивале

брендове. Проблем је, како конкретизовати и тачно измјерити апстрактне појаве које се налазе у главама потрошача.
Аутор истиче да би иделано било конструисати детаљну "менталну мапу" потрошача, како би се схватило шта они тачно подразумијевају под одређеним брендом- сва њихова размишљања, осјећања, перцепције, слике, убјеђења и ставове. Ове "менталне мапе" би затим послужиле менаџерима да у складу са одређеном стратегијом компаније управљају и брендом. Међутим, ове детаљне "менталне мапе" није тако једноставно конструисати, јер су оне ипак везане за субјективну перцепцију сваког потенцијалног испитаника и тешко их је пребацити из неког апстрактног осјећаја у конкретну вриједност.
Овај рад описује мјерење извора имовинске вриједности бренда (engl. brand equity). Извор имовинске вриједности бренда је знање које потрошачи имају о дотичном бренду. Дакле, овакав вид истраживања имовинске вриједности бренда састоји се од истраживања различитих елемената знања о бренду. То укључује истраживање присјећања и препознавања као елемената познатости бренда, те истраживање обиљежја, користи и ставова као елемената имиџа бренда. Према Келеровој (Kevin Lane Keller) концептуализацији, коју аутор у раду слиједи, ове методе се дијеле на квалитативне и квантитативне методе истраживања имовинске вриједности бренда.
Квалитативне методе истраживања су мање структуиране и флексибилније у провођењу од квантитативних метода, па се подаци прикупљени квалитативним методама у правилу не могу подвргнути квантитативној анализи већ је анализа обично интерпретативног карактера. Подаци прикупљени овим методама дају дубљи и богатији увид у истраживану проблематику, али на уштрб сигнификантности резултата. Квантитативне методе истраживања узрока имовинске вриједности бренда се најчешће састоје у примјени различитих љествица које одражавају раличите аспекте знања о брендовима, и у истраживању нумеричких показатеља везаних за исте. Као што је у раду претходно истакнуто знање о бренду састоји се од димензија познатости и имиџа бренда, тако се и квантитативне методе могу подијелити на оне којима се истражује познатост бренда и на оне којима се истражује имиџ бренда.

Значај дугорочне пословне сарадње у међународним партнерским аранжманима, Зборник радова Економског факултета У Источном Сарајеву-Палама, 2007. УДК 339.92

Велико ограничење за предузеће јесте недостатак снаге и способности за самостално уочавање и рјешавање проблема на међународној пословној сцени. Једна од могућности превазилажења тих ограничења јесте стварање међународних партнерских аранжмана, који данас све више постају кључно стратегијско рјешење за многа предузећа са становишта међународног стратегијског менаџмента. Такво стање је поготово евидентно у условима све израженијег процеса фрагментације тржишта, потрошача, понуде, тражње и конкуренције као значајних институција и фактора у међународном пословању. Стога је интернационализација пословних активности услов опстанка све већег броја савремених компанија, без обзира на њихову основну дјелатност или земљу поријекла. Поменути тренд изразито постоји у неким дјелатностима, као што су телекомуникације, банкарство, фармација итд.
У таквим условима међународног пословања, организација мора да промијени свој дизајн и особине, јер због своје тромости и масивности нема потенцијал за брзо реаговање и флексибилност, што је изузетно важно уколико се има у виду аспект међународног пословања.
Један од најизраженијих облика интернационализације су савремени облици пословних партнерстава као деривати међународних партнерских аранжмана.
Циљ овог рада је да укаже на важност и примјену таквих видова пословања у предузећима.
Свјесни смо чињенице да се развој међународних партнерских аранжмана (МПА) одвија као незаустављив процес. У складу са мисијом и стратегијом МПА, организациона структура треба да се иновира да би се расположиви ресурси користили рационално, а трошкови смањили у складу са тржишним критеријумима. Све већа употреба нових сазнања у вођењу предузећа може осигурати да се међународни предузетнички ризик не претвори у губитак, него у раст, стабилност и задовољавајући ниво добити.
Предузећа данас уграђују у полазне основе нови приступ који се ослања на успостављање веза и односа са другим предузећима. Тиме је пословни концепт и приступ међународном пословању изгубио ранију пору искључиве конкурентности на бази територијалних предности, иако је конкуренција у исто вријеме на свјетском тржишту постала многоструко оштрија и раширенија. Очигледно је да се пређашњи приступ развоју постепено замјењује филозофијом базираном на повезивању компетентности на дуги рок што је могуће у већем степену. Овакав однос, заснован у суштини на обостраној користи најбоља је основа за темељно и садржајно пословање данас.

У раду се истиче да се број партнерстава експоненцијално повећава. Разлози су првенствено у њиховој ефикасности. У раздобљу 1989-1994. год. стратегијска партнерства 2000 водећих предузећа у свијету у просјеку су имала поврат на улагање *(engl. Return of Investment*) од 17%, што је било 50% више од општег просјека. Двадесет пет предузећа најактивнијих у партнерствима са свјетске ранг листе *"Fortune 500"*, остварило је у истом раздобљу поврат на капитал (*engl. Return on Equity*) од чак 17,2% што је било 40% више од просјека свих компанија са листе *"Fortune 500"*. Стратегијска партнерства најбољих европских предузећа имају још и већу ефикасност у просјеку готово 25% поврата на улагање.

У раду се наглашава да предузеће данас може бити конкурентно само ако развија јаке међународне партнерске аранжмане са конкурентима, добављачима, купцима, дистрибутерима и другим предузећима. Стога, умрежавање није тренд него нужност предузећа. Да би опстала, она морају сарађивати. Нови облици организације наглашавају дугорочна партнерства између предузећа из различитих земаља, вишеструке типове власништва и партнерства унутар корпорације, тимски рад међу члановима корпорације и сл. Све их, међутим, карактерише флексибилност и специјализација уз нагласак на менаџменту односа, умјесто на тржишним трансакцијама, иако се не може порећи да тржишне снаге скоро увијек утичу на резултате дугорочних партнерстава. Основна сврх нових организационих облика, је могућнос да се брзо и флексибилно реагује на убрзане промјене у технологији, конкурентности и преференцији купаца. Неопходно је нагласити да постоји јасна еволуција од трансакција "на одстојању" и традиционалних хијерархијских, бирократских облика организација ка флексибилнијим облицима партнерства. МПА су један од инструмената имплементације развојних стратегија предузећа. Но, не смију се заборавити и друге расположиве развојне могућности.

Аутор прави критички осврт и сматра да партнерство са другима има смисла само ако је осмишљено као средство у којем ће предузеће стварати додатну вриједност. Не треба заборавити да су МПА дугорочна инвестиција која није без ризика. Потребно је уложити много напора прије него што се остваре задовољавајући резултати. Ресурси морају бити паметно употријебљени и партнери добро изабрани. Многи МПА пропадају су брзоплето створени или нису добро припремани или вођени. То не смије обесхрабрити предузећа из земаља у транзицији, нарочито она која желе ухватити корак са глобалном и регионалном конкуренцијом. Стога, добро осмишљена стратегија МПА је начин на који предузеће надилази властите слабости снагом партнерских предузећа, а своје властите снаге помоћу сарадње додатно јача.

Дизајнирање стратегије брендирања, Лидер, година IV број: 3-4. 2006., Бања Лука.

Узимајући у обзир различите могуће нивое хијерархије брендирања, пред компанијом стоји више могућности по питању избора стратегије брендирања, у зависности од тога како је сваки ниво имплементиран. Не постоји јединствено рјешење код избора стратегије, већ рјешење зависи од саме компаније и производа (роба, услуга и идеја) које она нуди.

Рад је концентрисан на пружање одговора на питање како компаније користе различите нивое хијерархије бренда у креирању његове вриједности. Елементи бренда, на сваком нивоу хијерархије, могу доприносити вриједности бренда, кроз способност да креирају познатост бренда и подстакну снажне, преферирane и јединствене асоцијације и позитивне реакције. У раду је представљено да се структурирање хијерархије бренда и формулисање стратегије брендирања састоји из (1) дизајнирања одговарајуће хијерархије, у смислу броја и природе елемената бренда на сваком нивоу, и (2) дизајнирања оптималног маркетинг програма, који треба да подржи усвојену структуру, у смислу креирања жељеног нивоа познатости и асоцијација на сваком нивоу.

Конкретно, формулисање хијерархије бренда и стратегије бренда подразумијева доношење сљедећих одлука:

1. одређивање оптималног броја нивоа у хијерархији брендирања,
2. остваривање жељеног нивоа познатости и имица на сваком хијерархијском нивоу,
3. комбиновање елемената бренда са различитих нивоа,
4. повезивање елемената бренда са различитим производима (екстензије бренда).

Када компанија одлучи да са једноставне стратегије "један бренд-један производ" пређе на неку комплекснију стратегију, која подразумијева увођење вишеструких брендова, екстензија и хијерархијских нивоа при брендирању било којег производа, морају се вршити одређена прилагођавања маркетинг програма. Постоје различите улоге које се додјељују појединим брендовима, како је у раду истакнуто, а оне захтијевају специфичне маркетинг миксове. Посљедично, дизајн производа, политика цијена, планови дистрибуције и промотивне кампање

могу се значајно разликовати, у зависности од улоге бренда и његових међувеза са осталим брендовима из портфолиа.
Имајући у виду да је имплементирано више нивоа хијерархије брендирања, извјесно је да ће на сваком од њих бити пожељни различити степени познатости и имица. Конкретно, ако постоји стратегија суб-брендирања, може бити сасвим логично креирати такву маркетиншку стратегију на корпоративном, фирмином или породичном нивоу бренда, које ће дјеловати комплементарно са стратегијама које су намијењене производима или индивидуалним брендовима.

Економика Српске, Економски факултет – Завод за уџбенике и наставна средства, Источно Сарајево, 2008., коаутор.

У овој књизи Никола Глуховић је урадио сепарат који се односи на развој услужног сектора Републике Српске-трговине и туризма. У склопу изградње интегралне тржишне привреде у Републици Српској незамјењиву улогу треба да има трговина. Ради се о примарној тржишној институцији у промету робе, али и у промету услуга. Трговина као незамјењива тржишна институција својим механизмом дјеловања практично опредјељује тржишна кретања. Из тога произилази и активна улога државе у креирању садржајно богате трговинске политике.
Концепт отворене и модерне тржишне привреде подразумијева модерну трговину. Из тога даље произилази неопходност да се у трговину Републике Српске уграђују рјешења која су фази операционализације у трговини развијених тржишних привреда, а посебно у трговини европске уније којој оправдано привреда РС тежи.
Републици Српској неопходна је модерна и маркетиншки усмјерена трговина која треба да представља праву локомотиву привреде у повезивању са привредом Европске уније. Таква трговина треба да има пресудну улогу у изградњи отвореног и високо конкурентног тржишта. Полази се од основне премисе да без конкуренције нема, нити објективно може бити правог тржишта и тржишно активне трговине.
Данашње стање у трговини у пуној мјери одсликава велике проблеме и изазове у транзицији укупне привреде Српске. Трговина је уситњена, недовољно међусобно повезана, недовољно интегрисана са произвођачима и потрошачима и у цјелини недовољно маркетиншки оријентисана. Таква трговина није добар партнер произвођачу и није ефикасан канал за пласман његових производа на домаћем и међународном тржишту.
Примјена маркетинга у трговини Српске знатно заостаје у односу на стање у ЕУ. Поред тога, таква трговина тешко може да се носи са надолазећом конкуренцијом иностраних трговинских компанија.
У раду се истиче да је друштвени производ трговинских предузећа 2005. године у основним цијенама износио је 636.307 хиљада КМ. Учешће трговине у друштвеном производу предузећа Српске у том тренутку (2005. год.) износило је 14,8%. Ради се свакако о релативно високом учешћу, које је већим дијелом резултат наглог пада индустријске производње, а знатно мањим дијелом је резултат развоја трговинских активности.
Учешће трговине у запослености у привредним дјелатностима је 13,37%. Ова величина није погодна за поређење са другим земљама, али се може искористити за поређење са учешћем трговине у друштвеном производу Српске, пошто је он обрачунат искључиво за привредне дјелатности. Индикативно је да је учешће трговине у укупној запослености мање него учешће трговине у укупном друштвеном производу. То се условно може тумачити чињеницом да је продуктивност у трговини на нешто вишем нивоу од просјека у трговини. Код тог тумачења треба додати напомену да та продуктивност није резултат високе ефикасности у трговини – што се може закључити из чињенице да су модерни формати још увијек у фази увођења- већ је резултат чињенице да је продуктивност у самој привреди изузетно ниска.
Туризам као привредна, социјална и културна дјелатност једна је од најзначајнијих дјелатности савременог друштва и привредног развоја у свјетским размјерама, а нарочито је постао значајан у земљама Европе. Данас је туризам једна од водећих привредних дјелатности Европе. Европске државе троше око 1,8% свог друштвеног производа за туристичку дјелатност, а туризам учествује са више од 10% у европском извозу.
Туристичко-угоститељска привреда Републике Српске има све запаженију позицију на тржишту и из године у годину све се више изграђује и профилира. Република Српска се опредијелила за развој ове привредне дјелатности те је у протеклом периоду, за туризам неповољно вријеме, у знатној мјери успјела побољшати стање у овој области. Демократизација политичких и економских односа, величина тржишта, ресурси са којима располаже, чине Републику Српску једним од атрактивнијих подручија у Европи. Међутим, нужне су промјене и у структури

туристичке понуде Републике Српске према иностранству те је потребно промијенити искључиво сезонски карактер пословања, што је могуће кроз развој различитих видова туризма. Гледајући у перспективи, најбитније је да Република Српска (БиХ) интензивира своје укључивање у Европску унију, јер ће јој то дати изварендну шансу за још бржи развој туризма, као и имплементацију европских стандарда у туризму.

Ресурсни потенцијал привредног раста Републике Српске, Економски факултет Источно Сарајево – Завод за уџбенике и наставна средства, 2005., коаутор

У овој студији Никола Глуховић је урадио сепарат који се односи на развој спољнотрговинског менаџмента Републике Српске. Када се говори о спољнотрговинском менаџменту у развијеним тржишним привредама и привредама земаља у транзицији-као што је БиХ(РС), инсистира се како на микро тако и на његовој макро оријентацији, у циљу потпунијег сагледавања могућих доприноса привредном и друштвеном развоју, као и других ефеката на локалном, националном и интернационалном нивоу.
Кључеви успјеха и остваривања што свестранијих ефеката у међународном пословању леже у флексибилности и истрајности конкретних предузећа, као тржишно оријентисаних субјеката. Помоћ државе БиХ(РС) за развој спољнотрговинских предузећа је још само декларативног карактера. Посљедица тога је чак и неизграђеност нормативности и системских мјера за развој овог сектора и споро утемељавања државних и недржавних институција за потребе развоја спољнотрговинских предузећа по узору на развијене земље и земље у транзицији.
Много је аргумената у прилог тезе да се савремени спољнотрговински менаџмент може посматрати као моћан катализатор при усмјеравању, повећавању и убрзавању привредног развоја. РС (БиХ) треба на основу адекватног третирања спољнотрговинских предузећа да постиже потпунију запосленост, уравнотежује или поправља трговински и платни биланс, подиже ниво националног производа, ствара ширу подлогу за развој домаћих социјалних и инфраструктурних програма и повећава сопствени међународни економски утицај.

4. Образовна дјелатност кандидата

1. Економски факултет Источно Сарајево-Пале, виши асистент на УНО Маркетинг
2. Економски факултет Источно Сарајево-Пале, асистент на предмету Менаџмент

5. Стручна дјелатност кандидата

1. Укључен у реализацију пројекта "Како започети и водити властити бизнис, *Економски факултет Источно Сарајево-Пале и Економски факултет Бања Лука*, 2005.
2. Ангажован као предавач на пројекту "Развој предузетништва и вођење предузећа у дринској регији (РС), у организацији агенције *Редрин*, 2007.
3. Укључен у реализацију пројекта образовања/тренинга "TEMPUS JEP CD 19807-2004: Reorganization of Economics Study in Serbia" у организацији *Економског факултета у Крагујевцу*, 2006.
4. Укључен у пројекат образовања/тренинга "Увођење осигурања квалитета у високо образовање" у организацији *Универзитета у Источном Сарајеву и WUS Аустрија*, 2007.
5. Члан Савјета факултета 2006-2007 год.
6. Координатор за квалитет на ОЈ Економски факултет Источно Сарајево-Пале, од 2008.
7. Члан Редакционог одбора часописа *Лидер*,Бања Лука, 2006-2007.

У току свог досадашњег рада кандидат је био и учесник више домаћих и међународних/регионалних конференција, округлих столова, тренинга и семинара на теме: *"Конкурентност привреда у транзицији"; Управљање брендовима"; "Управљање портфолиом брендова"; "Пословне стратегије"; Међународно пословање и европске интеграције"; "Неформалне организације"; "Програми цјеложивотног образовања"; "Култура и социјални дијалог"; "Менаџмент и стратегија"; ...* у организацији *WUS Austria*, Академије наука и умјетности БиХ, *Valicon Knowledge Club*, *Goethe-Institut* Сарајево, *Fridrich Ebert Stiftung*, Привредне коморе РС, Универзитета Сарајево, Министарства науке и технологије РС,

Министарског савјета БиХ, Свјетске банке, The British Council B&H, Austrian Development Cooperation.

III ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ

На основу разматрања и оцјене доказа у прилогу пријаве кандидата Др Николе Глуховића на конкурс за избор у звање доцента за ужу научну област Маркетинг на Економском факултету Универзитета у Источном Сарајеву, Комисија је утврдила сљедеће значајне чињенице:
- докторска дисертација кандидата припада ужој научној области за коју конкурише,
- кандидат има довољан број објављених радова у признатим публикацијама и
- кандидат има искуство у извођењу наставе на високошколским установама.

Поред факултетског образовања, постдипломских студија и доктората наука, др Никола Глуховић је стицао и допунска образовања која су важна за педагошки рад и за стручни рад у области маркетинга.

Цијенећи показани интерес кандидата за усавршавање у научно-истраживачком и наставном раду, Комисија сматра да он посједује све битне научне, стручне, педагошке и моралне квалитете који су потребни наставнику универзитета.

На основу свега претходно изложеног, Комисија исказује потпуно сагласно мишљење да кандидат, др Никола Глуховић, испуњава све потребне услове који су утврђени Законом о високом образовању Републике Српске и Статутом Универзитета у Источном Сарајеву за избор у звање доцента универзитета. **Стога, Комисија има задовољство да Научно-наставном вијећу Економског факултета, Пале, и Сенату Универзитета у Источном Сарајеву предложи избор др Николе Глуховића у звање доцент за ужу научну област Маркетинг.**

Чланови Комисије:

1. _____
Др Бранко Ракита, редовни професор
Предмет: Међународни маркетинг
Економски факултет, Београд, предсједник

2. _____
Др Васо Драговић, редовни професор
Економетрија
Економски факултет, Источно Сарајево-Пале, члан

3. _____
Др Раде Канцир, редовни професор
Маркетинг
Факултет спољне трговине, Бијељина, члан