НАСТАВНО –НАУЧНОМ ВИЈЕЋУ ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА ПАЛЕ
СЕНАТУ УНИВЕРЗИТЕТА У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ

Предмет: Извјештај комисије о пријављеним кандидатима за избор у академско звање **редовни професор**, ужа научна област **Маркетинг**

РЕПУБЛИКА СРПСКА
REPUBLIKA SRPSKA
УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ
UNIVERZITET U ISTOČNOM SARAJEVU
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
EKONOMSKI FAKULTET
ПАЛЕ
Број 715/20
Datum 2. 3. 2020 год. god.

Одлуком Наставно-научног вијећа Економског факултета Пале, Универзитета у Источном Сарајеву, број: 382/20 од 13.2.2020., именовани смо у Комисију за разматрање конкурсног материјала и писање извештаја по конкурсу, објављеном у дневном листу "Глас Српске" од 31.12. 2019. године, за избор у академско звање редовног или ванредног професора, ужа научна област Маркетинг.

ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

Састав комисије[1] са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назив научне области, научног поља и уже научне/умјетничке области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен:
1. Проф. др Бранко Ракита, председник Научна област: Друштвене науке Научно поље: Економија и пословање Ужа научна област: наставни предмет „Међународни маркетинг" – Пословна економија и менаџмент Датум избора у звање: Редовни професор 07.03.2000. Универзитет: Универзитет у Београду Факултет/академија: Економски факултет Београд
2. Проф. др Мирјана Глигоријевић, члан Научна област: Друштвене науке Научно поље: Економија и пословање Ужа научна област: „Маркетинг"- Пословна економија и менаџмент Датум избора у звање: Редовни професор 13.03.2012. Универзитет: Универзитет у Београду Факултет/академија: Економски факултет Београд
3. Проф. др Радомир Божић, члан Научна област: Друштвене науке Научно поље: Економија и пословање Ужа научна област: „Рачуноводство" и „Пословне финансије" Датум избора у звање: Редовни професор 14.03.2008. Универзитет: Универзитет у Источном Сарајеву Факултет/академија: 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 пријавило се један кандидат: др Никола Глуховић, ванредни професор[2].

На основу прегледа конкурсне документације, а поштујући прописане чланове[3] 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[4]. 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 Пале и Сенату Универзитета у Источном Сарајеву подноси следећи 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
Одлука 01-С-547-VII/19; Сенат Универзитета у Источном Сарајеву, 26.12.2019.
Дневни лист, датум објаве конкурса
„Глас Српске", 31. 12. 2019.
Број кандидата који се бира
један (1)
Звање и назив уже научне/умјетничке области, уже образовне области за коју је конкурс расписан, списак предмета
Звање: редовни или ванредни професор – ужа научна област Маркетинг
Број пријављених кандидата
један (1)

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТИМА
ПРВИ КАНДИДАТ
1. ОСНОВНИ БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ
Име (име једног родитеља) и презиме
Никола (Саво) Глуховић
Датум и мјесто рођења
19. 12. 1979., Сарајево, Центар
Установе у којима је кандидат био запослен
- **Економски факултет Пале, Универзитет у Источном Сарајеву**
Звања/радна мјеста

[2] Навести све пријављене кандидате (име, име једног родитеља, презиме).
[3] У зависности од звања у које се кандидат бира, наводи се члан 77. или 78. или 87.
[4] У зависности од звања у које се кандидат бира, наводи се члан 37. или 38. или 39.

Ванредни професор; доцент; виши асистент; асистент; декан;
Научна област
Друштвене науке
Чланство у научним и стручним организацијама или удружењима
Члан Научно друштво економиста Србије **Члан уредништва часописа Зборник радова Економског факултета у Источном Сарајеву**
2. СТРУЧНА БИОГРАФИЈА, ДИПЛОМЕ И ЗВАЊА
Основне студије/студије првог циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка
Економски факултет, Универзитет у Источном Сарајеву, смјер Маркетинг, 1999-2003
Назив студијског програма, излазног модула
Економија, дипломирани економиста
Просјечна оцјена током студија[5], стечени академски назив
9,35; студент генерације, дипломирани економиста
Постдипломске студије/студије другог циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка
Економски факултет Београд, Универзитет у Београду, 2003-2006
Назив студијског програма, излазног модула
Међународни маркетинг и менаџмент, магистарски студиј
Просјечна оцјена током студија, стечени академски назив
9,8: магистар економских наука, 22. 6. 2006.
Наслов магистарског/мастер рада
Маркетиншке и организационе импликације међународних партнерских аранжмана
Ужа научна/умјетничка област
Маркетинг
Докторат/студије трећег циклуса
Назив институције, година уписа и завршетка (датум пријаве и одбране дисертације)
Економски факултет Београд, Универзитет у Београду, 2006.-15.06.2009
Наслов докторске дисертације
Стратегијско управљање брендом као одговор на изазове глобализације
Ужа научна област
Маркетинг
Претходни избори у звања (институција, звање и период)
- Економски факултет Пале, Универзитет у Источном Сарајеву – *ванредни професор* УНО Маркетинг, избор 15.07.2014. године, Одлука број 01-С-246-XXX/14 - Економски факултет Пале, Универзитет у Источном Сарајеву – *доцент* УНО Маркетинг, избор 11.09.2009. године, Одлука број 01-С-859-XXV/09 - Економски факултет Пале, Универзитет у Источном Сарајеву – *виши асистент* УНО Маркетинг, избор 26.10.2006. године, Одлука број 221-II/06 - Економски факултет Пале, Универзитет у Источном Сарајеву – асистент,

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

избор 24.05.2004. године, Одлука број 44-II/04

3. НАУЧНА/УМЈЕТНИЧКА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

Радови прије првог и/или посљедњег избора/реизбора

Радови објављени у научним часописима и зборницима са рецензијом

- Глуховић, Н. (2010). Савремене тенденције у развоју маркетинга. *Зборник радова*,Универзитет У Источном Сарајеву, Економски факултет, УДК 339.138, стр. 199-211.

- Gluhović, N. (2012). *Creating a strong brand a variable communication environment*, 5th International Research-Expert Conference Business Development-Economic Policy and Small&Medium Enterprises, Proceedings, Faculty of Economics Zenica, ISSN 1840-4006, p. 253-268.

- Глуховић, Н. (2013). Трајност и раст као претпоставка дугорочног потенцијала бренда, *Зборник радова*, бр. 7. Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву, ISBN 978-99938-95-16-9, str. 37-48.

- Глуховић, Н. (2014). Креирање umbrella бренда Јахорине, *Пословни консултант*, бр.33, Тузла, ISSN 1986-5538, стр. 76-84.

- Gluhović, N. (2012). *Relationship marketing and strategically focused model of communication relationship*, 6th International Research-Expert Conference Business Development-Economic Policy and Small&Medium Enterprises, Proceedings, Faculty of Economics Zenica, ISSN 1840-4006, p. 235-247.

- Глуховић, Н. (2013). Импликације интерперсоналних комуникација на конкурентност бренда, *Зборник радова* бр. 7 Економски факултет Универзитет у Источном Сарајеву, УДК 339.727.24:659.1 ДОИ: 10.7251/ZREFIS1307333G, стр. 333-343.

- Глуховић, Н. (2014). Стратешки значај провјере лојалности бренду у савременим тржишним условима, *Нови економист* бр 15., Факултет пословне економије Универзитета у Источном Сарајеву, ISSN 1840-2313, УДК 339.13+003.65, стр. 44-52.

- Глуховић, Н. (2014). *Значај процјене дугорочног потенцијала бренда у савременим тржишним условима*, Трећа међународна научна конференција Криза и иновације кроз призму предузетништва, Економски факултет Подгорица, ISBN 978-86-80133-69-0 COBIS.CG-ID 24004624, стр. 34-44.

- Плакаловић, Н., Глуховић, Х., Плакаловић, Д. (2013). Управљање јавним универзитетом у циљу прогреса, *Нови економист* бр. 14., Факултет за пословну економију Универзитета у Источном Сарајеву, ISSN 1840-2313, UDK 005.591.43: 378, стр. 28-36.

- Алихоџић, А., Глуховић, Х. (2012). Прорачун приноса и ризика на тржишту

капитала у Босни и Херцеговини, FEB-Sarajevo, ISSN 1512-7818, стр. 51-57.

- Плакаловић, Н., Глуховић, Х., Плакаловић, Д. (2013). Концепт менаџмента јавних универзитета, International Scientific Conference, Globalisation Challenges and the Social-Economic Enviroment of the EU, Faculty of Business and Management Sciences, Novo mesto, Slovenia, ISBN 978-961-6770-22-4.

- Плакаловић, Н., Глуховић, Х., Плакаловић, Д. (2014). Контрола менаџмента јавног универзитета, International Scientific Conference, Globalisation Challenges and the Social-Economic Enviroment of the EU, Faculty of Business and Management Sciences, Novo mesto, Slovenia, ISBN 978-961-6770-26-2.

- Глуховић, Н. (2006). Имплементација стратегије брендирања, *Зборник радова*, Економски факултет Универзитета у Источном Сарајеву.

- Глуховић, Н. (2006). Квалитативне и квантитативне технике мјерења вриједности бренда, *Лидер*, Бања Лука, година IV, број. 9-10.

- Глуховић, Н. (2007). Значај дугорочне пословне сарадње у међународним партнерским аранжманима, *Зборник радова*, Економски факултет Универзитета у Источном Сарајеву, УДК 339.92.

- Глуховић, Н. (2006). Дизајнирање стратегије брендирања, *Лидер*, Бања Лука, година IV, број. 3-4.

Научна књига – уџбеничка литература

Самостално

- Глуховић, Н. (2014). *Бренд менаџмент*. Завод за уџбенике и наставна средства, Источно Сарајево, ISBN 978-99955-1-140-1 COBISS:RS-ID 4208920

Кроз коауторство

- *Економика Српске*. (2008), Економски факултет – Завод за уџбенике и наставна средства, Источно Сарајево.
- *Ресурсни потенцијал привредног раста Републике Српске*. (2005). Економски факултет – Завод за уџбенике и наставна средства, Источно Сарајево.
- *Како започети и водити властити бизнис*. (2005). Економски факултет Пале-Економски факултет Бања Лука.

Радови послије посљедњег избора/реизбора[6]

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

Радови објављени у научним часописима и зборницима са рецензијом

- Gluhović, N. (2019). Store choice with small purchases: the case of Bosnia and Herzegovina, *Ekonomski vjesnik/Econviews – Review of Contemporary Business, Entreprenership and Economic*, ESCI, Issues Vol. No. p. 267-281. ISSN: 0353-359X; UDK: 339.37(497.6); (Original Scientific Article)

Retail shopping behavior is an important area for market researchers. Behavior of consumers when purchasing retail consumer goods, predominantly food, beverages and household hygiene products result from the complementary work of a large number of different factors, including demographic, economic, geographical, social, psychological and situational factors. In order to implement the appropriate marketing strategy, it is necessary to conduct appropriate marketing research of consumers in the purchase of consumer goods and to analyze the influence of factors that dominantly influence the selection of retail chains for small purchases in Bosnia and Herzegovina. An exploratory (empirical) research, based on questionnaire survey research design, was conducted for identification of factors.The survey was conducted using the survey questionnaire on a representative sample of 350 respondents in the area of Sarajevo, Banja Luka and Mostar with the aim of determining the prevailing buying behavior of consumers during small purchases in Bosnia and Herzegovina. For the purpose of analyzing the collected data, the statistical package of SPSS was used, and in particular the method multivariate variance analysis (MANOVA). On the basis of the results obtained, factors that have the greatest influence on the selection of stores for small purchases in Bosnia and Herzegovina at the level of Sarajevo, Banja Luka and Mostar can be determined.

- Gluhović, N. (2019). Features of Luxury Brands Strategy, 50th International scientific conference Contemporary economic trends: technological development and challenges of competitiveness, University of Niš, Faculty of Economics, CIP- Katalogizacija Narodna biblioteka Srbije 338.1(082) 338:339.137.2(082) 005(o82) 657(082) ISBN: 978-86-6139-193-4 COBISS.SR-ID 280655628 UDC 658.626, p. 237-249.

The aim of this paper is recognized in a deeper understanding of the luxury brand and in considering the effects of its positioning. By identifying the value elements of different luxury brands, one can better understand consumer behavior, which is of great importance to luxury goods companies. The paper discusses the ambivalence of the concept of luxury, the meaning, understanding and acceptance of the concept of luxury over time. In accordance with relevant scientific knowledge, we will identify and describe the key characteristics of luxury brands. After identifying the differences and differentiating luxury brands that are not always straightforward and simple, we will analyze the transfer of brand identity to luxury products, as well as the fundamental characteristics of the luxury brand. At the end of the paper, we will present the conceptual foundations, connections and demarcations between the fundamental and derived approaches to positioning and developing a luxury brand.

- Gluhović, N. (2019). Brand Equity Management: Interbrand Method, *Novi Ekonomist: Journal of Economic Theory and Practice*, University of East Sarajevo, Faculty of Business Economics, Vol. 13(1), Year XIII, ISSN 1840-2313, UDK: 659.127.8:658.8, DOI: 10.7251/NOE 19250756, p. 75-84.

Today, the brand is considered to be the most important element of the intangible assets of the company. Thus brand and value within a brand is one of the most important concepts in marketing. The brand equity is the term that represents the added value of products and services, and this value is reflected in everything that consumers think, feel and make in relation to the brand. Recipients of the added value can be consumers or companies. In the global economy, effective brand equity management is of crucial importance in identifying consumer needs and preferences, and satisfying them to overcome consumer expectations, thereby increasing the value of the brand, and thus the value of the company, ensuring market survival and establishing the basis for further growth and development. Strong brands affect business results primarily through the impact on three key stakeholder groups: consumers, employees and investors. The Interbrand method for brand valuation was designed to take into account all three groups of stakeholders. The basics of the model are the following components: the analysis of the financial results of branded products or services, the analysis of the brand's role in purchasing decisions and the competitor's brand strength. The goal of this paper is to identify the elements that most influence the creation and maintenance of brand equity, and analyze the positioning and value of the most successful globally traded brands based on the Interbrand methodology.

- Gluhović, N. (2018). Factors influencing the selection of retail chains with large purchasing in Bosnia and Herzegovina, *Economic Themes*, Faculty of Economics Niš, ISSN: 0353-8648, UDC: 658.87 (497.6), p. 35-56. (Original Scientific Article).

The aim of the paper is to analyse the impact of factors that dominantly influence the choice of trade chains with large purchases in Bosnia and Herzegovina in retail trade, mainly food, beverages and household hygiene products. The survey was conducted using the survey questionnaire on a representative sample of 350 respondents in Sarajevo, Banja Luka and Mostar, with the aim of determining the prevailing buying behaviour of consumers during large purchases in Bosnia and Herzegovina, in retail outlets from large retail chains. For the purpose of analysing the collected data, the statistical package of SPSS was used, and in particular the methods: variance analysis (ANOVA) and multivariate variance analysis (MANOVA). On the basis of the obtained results, factors that have the greatest influence on the selection of retail chains in large purchases in Bosnia and Herzegovina at the level of Sarajevo, Banja Luka and Mostar can be determined. The contribution of this research is reflected in the recognition and understanding of the behaviour of consumers in the selection of retail chains in Bosnia and Herzegovina. The correct understanding of the factors that lead consumers in making large purchases is of essential importance for the business of retail chains in Bosnia and Herzegovina.

- Глуховић, Н. (2019), Утицај когнитивне дисонанце на понашање потрошача, *Зборник радова Економског факултета Брчко*, Vol.13(1), ISSN 2303-8861 UDK: 316.323.65/7:316.728 DOI: 10.7251/ZREFB1913037G, стр.

37-44.

Теорија когнитивне дисонанце од велике је важности за напредније разумевање понашања потрошача, али и код појачаног интересовања предузећа за препознавање, сагледавање и анализирање посткуповног понашања потрошача. У раду се истражују фактори који утичу на стварање когнитивне дисонанце, нарочито код доношења одлука о куповини производа и/или услуга. Такође, у раду се настоји дефинисати проблем идентификовања одређеног спектра вредности, веровања и емоција који су међусобно некомпатибилни и са којима се суочавају потрошачи током одлучивања, те идентификовати решења за превазилажење ових проблема. Циљ рада препознаје се у истраживању утицаја и импликација когнитивне дисонанце на различите аспекте посткуповног понашања потрошача код куповине производа и/или услуга.

- Gluhović, N. (2018). The influence of the factor to create the the image of a tourist destination, *Economics & Economy*, Vol.6, No. 11-12, ISSN 2336-9213, COBISS.CG-ID 21910544, UDC: 33(51), p. 47-62. (Original Scientific Article).

Today, to achieve success, building and maintaining a desirable image is of great importance, especially in the tourism sector that is undergoing rapid changes and is exposed to increasing competition. The subject of the research in this paper is the creation of the image of the Bosnia and Herzegovina, bearing in mind that Bosnia and Herzegovina previously held the image of an Olympic and multicultural city. The paper seeks to explore how the Bosnia and Herzegovina is positioned, both in the awareness of its inhabitants, as well as tourists who visit it, as well as determining the factors that influence the creation of the image of the city of Bosnia and Herzegovina as a tourist destination, where on the basis of the obtained results, recommendations for improvement image of a tourist destination. It should be noted that understanding the process of creating and improving the image of a city can increase its attractiveness and market competitiveness. The paper will present the analysis of factors that influence the image of the Bosnia and Herzegovina as a tourist destination, the causes of negative tendencies discovered, as well as suggestions for their removal. The empirical research was carried out on the example of the city of Bosnia and Herzegovina and aimed at testing, ie testing the hypotheses, ie. the view that improving the image and reputation of the city positively influences the choice of the city of Bosnia and Herzegovina as a tourist destination, and the strata consisted of three groups of respondents: city residents, visitors and travel agencies from the region.

- Gluhović, N. (2020). Country of origin influence on brand equity of consumers in Bosnia and Herzegovina: the case of smartphone market, *Annals of the Faculty of Economics in Subotica*, ISSN 0350-2120, UDC: 330 (Original Scientific Article- accepted article)

Consumers pay attention to the country of origin when purchasing imported products and believe that it has a significant impact on the formation of consumer attitude towards branded products. Competition among global smartphone brands is an intense, efficient and effective branding strategy, an important prerequisite for accelerating market growth and gaining a competitive market position. The purpose of this paper is recognized in assessing the impact of country of origin image, perceived quality, brand associations and brand

loyalty on the consumer-based brand equity (CBBE) formation process, as exemplified by two global smartphone brands, Samsung and Huawei in Bosnia and Herzegovina. For the purposes of the study, a survey was conducted using a questionnaire on a sample of 315 respondents. The survey results indicate that the country of origin image and perceived quality play a more important role in buyers in Bosnia and Herzegovina for Chinese (Huawei) than South Korean (Samsung) smartphones. This suggests that buyers from Bosnia and Herzegovina are paying more attention to the quality of Chinese compared to South Korean smartphones.

- Глуховић, Н. (2018). Етичка питања везана за неуромаркетиншка истраживања, *Зборник радова*, Економски факултет у Зеници, ISSN 1840-4006, str.389-399.

Неуромаркетинг представља изазовно и растуће подручје научних и пословних истраживања. Коришћењем неуронаучних техника настоји се напредније сагледати, препознати и разумети понашање потрошача у односу на конвенционалне технике. Употреба неуронаучних техника подразумева и олакшава непосредније разумевање функционисања мозга и других физиолошких механизама везаних за понашање потрошача пре, током и после доношење одлуке о куповини. У раду се идентификују темељна етичка питања са којима се суочавају неуромаркетиншка истраживања и неуромаркетинг. У раду се посебно фокусирамо на препознавање потенцијалних ризика за потрошаче, али и етичких изазова са којима се сусрећу компаније. Аутор је мишљења да етичка питања као што су претња аутономији, задирање у приватност и контрола понашања потрошача често изазивају забринутост с обзиром на тренутне могућности неуромаркетиншких истраживања. У раду су утврђени стварни и потенцијални етички изазови који се могу појавити или се појављују у неуромаркетиншким истраживањима. Следствено, у раду се настоје понудити решења која могу ублажити етичке изазове и на тај начин смањити претње по потрошаче.

- Глуховић, Н. (2019). *Примјена маркетинг етике у пословању предузећа: позитивни и нормативни приступ*, VIII научна конференција са међународним учешћем, ЈПФ 2019, Економски факултет Универзитета у Источном Сарајеву, ISSN 2303-8969, стр. 331-339.

У данашњем пословном свету, поред доношења општих пословних одлука, маркетинг менаџери се суочавају са одговарајућим проценама о томе шта је етички исправно. То није једноставан задатак посебно за маркетиншке стручњаке, јер концепт маркетинга не односи се искључиво на купце, него и на остале интересне групе па је важно да се код одлучивања узме у обзир маркетинг етика. У раду маркетинг етика анализира се са аспекта индивидуалне, организационе и друштвене перспективе. Циљ рада препознаје се у дефинисању, идентификовању и проучавању проблема и етичких изазова у пословном одлучивању те праћењу историјског развоја маркетинг етике. У раду се настоји сагледати, разумети и пружити холистичка перспектива истраживања у подручју маркетинг етике. Обрађени су нормативни и дескриптивни приступ етичког одлучивања и доношења пословних одлука те наведени изазови будућих истраживања.

- Глуховић, Н. (2019). Однос имовинске вриједости бренда и понашања потрошача, *Шеста међународна конференција „Перспективе партнерства власти, привреде и институција високог образовања у подстицању економског развоја“*, Економски факултет Брчко, ISBN 978-99938-95-39-8, COBISS.RS-ID 8463128, стр. 25

Одговарајућа процена имовинске вредности бренда засноване на потрошачу омогућава дубоко разумевање утицаја бренда на понашање купца. Сврха рада усредсређује се на проучавање утицаја и повезаности имовинске вредности бренда (*brand equity*) и понашања потрошача. Изведени циљ рада препознаје се у формулисању концептуалног оквира који ће унапредити разумевање односа који постоји између елемената имовинске вредности бренда и куповног понашања потрошача. У раду је примењен Aakerovog модел имовинске вредности бренда који аутор користи као оквир за осмишљавање повезаности између имовинске вредности бренда и понашања потрошача. У данашњем пословном свету потрошач се суочава са широким спектром избора производа из чега произилази неопходност за предузеће да идентификује факторе и потрошачке трендове који подстичу потрошаче на куповину. Потрошач представља темељну одредницу пословања предузећа ако се узме у обзир контекст пословне активности. Другим речима, предузећа прво требају препознати и разумети реакцију потрошача на брендирани производ. Истраживање је спроведено коришћењем анкетног упитника на узорку од 136 испитаника на подручју Источног Сарајева с циљем утврђивања утицаја имовинске вредности бренда на понашање потрошача.

- Глуховић, Н. (2017). Утицај имица бренда на понашање потрошача, VI научна конференција са међународним учешћем, *ЈПФ 2017*, Економски факултет Универзитета у Источном Сарајеву, ISSN 2303-8969, стр. 113-118.

Концепт имица бренда привукао је значајну пажњу како у научним круговима тако и у практичној примени, јер имиц бренда игра важну улогу у маркетиншким активностима предузећа. Иако је имиц бренда препознат као кључна покретачка снага вредности бренда и перформанси бренда, у неколико релавантних студија обрађен је однос имица бренда и имовинске вредности бренда. На темељу првенствено теоријских претпоставки у овом раду указано је на утицај имица бренда на потрошаче, посматрано из перспективе утицаја имица бренда на унапређење вредности за потрошаче. Такође у раду су препозната ограничења у истраживању утицаја имица бренда на потрошаче, те истакнуте смернице за будућа истраживања.

- Глуховић, Н. (2016). *Истраживање степена концентрације банкарског сектора Босне и Херцеговине у сегменту пословне активе банака*, Зборник радова Треће међународне конференције Економског факултета у Брчком „Партнерство власти, привреде и институција високог образовања у подстицању економског развоја“, ISBN 978-99938-95-24-4, UDK. 334.72.021:336.71(497.6) стр. 268-278.

У раду се истражује тржиште у сегменту банкарског пословања применом савременог инструментарија за анализу степена концентрације те нивоа и промјене у степену концентрисаности банкарског тржишта Босне и Херцеговине како би се покушало успешно предвидети шта се може очекивати од ових промена на плану конкурентности. Циљ рада је понудити статистички фундирану анализу која ће указати на актуелни степен индустријске концентрације и уочити његову динамику. Резултати могу бити релевантна потпора евентуалним мерама које би тела задужена за структурну контролу банкарског тржишта применила у будућем периоду.

- Глуховић, Н. (2014). Импликације концепта друштвене одговорности предузећа на маркетинг стратегију предузећа, III научна конференција са међународним учешћем, *ЈПФ-ИПТ 2014*, Економски факултет Универзитета у Источном Сарајеву, ISSN 2303-6168, стр. 269-278.

Друштвена одговорност предузећа је концепт који предузећа у све већем броју користе као средство диференцијације на тржишту. У раду је развијена подлога за приказ конкретних активности које предузеће може предузети уколико жели искористити предности које носи испреплетаност друштвено одговорног пословања и маркетинг стратегије предузећа. За предузећа није довољно да само развијају и примјењују друштвено одговорне активности већ да их ефикасно презентују стејкхолдерима предузећа. Према томе, презентовање друштвених циљева предузећа треба бити континуиран процес којим се изражава трајна опредељеност друштвено корисним пословним аранжманима. Такве активности резултираће ефектом позитивне перцепције, имица и лојалности потрошача и других стејкхолдера, као и дугорочно већим профитом. Ове пословне оријентације посматране су на примеру предузећа Konzum D.D. из Хрватске.

- Плакаловић, Н., Глуховић, Н., Плакаловић, Д. (2015). Етика на јавном универзитету, *Нови економист-часопис за економску теорију и праксу*, Факултет за пословну Економију Универзитета у Источном Сарајеву, ISSN: 1840-2313,UDK: 174:378.014.3 DOI:10.7251/NOESR1517022P, стр. 22-29 (Оригинални научни рад)

Циљ овог прелиминарног истраживачког увида је да се сагледају и оцене домени у којима се нарочито испољавају неетична понашања на јавним универзитетима у Републици Српској. У том контексту циљ је био да се процјени и укаже на разлоге нарушавања универзитетског морала у случају јавног универзитета. Полазна хипотеза је да општи систем вредности у друштву детерминише етику и систем вредности на универзитету и да се универзитет није издвојио из општег миљеа сиромашног друштва и традиционалне економије. Универзитети нису направили значајнији искорак и напредак иако су уложена значајна јавна финансијска средства у односу на ниво дохотка друштва. С обзиром на специфичност и мали обим трансакција универзитет може, без обзира на сиромаштво окружења, постићи боље резултате него ли то економско окружењье обећава и гарантује. Нарушавање универзалних етичких начела и стандарда академске заједнице, видимо као један од кључних узрока вишегодишњег назадовања јавних универзитета. Истраживање је засновано на непосредном директном посматрању, активној партиципацији као и на

основу више „*survey*" истраживања спроведених међу студентима и наставницима универзитета.

- Плакаловић, Н., Глуховић, Н., Плакаловић, Д. (2015). *Етика и плагијаризам на јавном универзитету*, International Scientific Conference: Globalisation Challenges and the Social-Economic Environment of the EU, Faculty of Business and Management Scences Novo mesto, Slovenia, ISBN 978-961-6770-32-3, UDC 378+343.533, стр. 444-455.

Циљ овог рада је да укаже на домене, разлоге и последице испољавања неетичних понашања на јавним универзитетима. Претпоставка је да општи систем вредности сиромашног друштва у транзицији кључна детерминанта етике и система вредности на универзитету. Неетична понашања појављују се у виду раширеног плагијаторства, кршењу закона, непоштовању права интелектуалне својине, ауторитативног и неетичног концепта менаџмента, патронаже и другог. Нејака правна држава и раширена корупција утичу на то да се законске одредбе које се односе на плагијаризам не уважавају. Слаби контролни механизми од стране државних надзорних органа и јавности то омогућују. Јавни универзитети у Републици Српској имају релативно кратку традицију. Зато локалне традиције, култура, обичаји и идеологије директно детерминишу етику и морал на универзитету који нису у складу са изворном идејом Универзитета. Таково окружење онемогућава доследно поштовање етичких и других писаних и неписаних правила у сфери високог образовања.

- Плакаловић, Н., Глуховић, Н., Плакаловић, Д. (2014). *Контрола менаџмента јавног универзитета*, International Scientific Conference: Globalisation Challenges and the Social-Economic Environment of the EU, Faculty of Business and Management Scences Novo mesto, Slovenia, ISBN 978-961-6770-27-9, UDC 378.4+005.584, стр. 369-379.

Циљ истраживања је да се сагледају механизми и ефикасност менаџмента јавног универзитета у Босни и Херцеговини и на тој основи укаже на могућа побољшања концепта и начина управљања у циљу бржег напретка јавних универзитета. Универзитет у нашим условима има обиљежја корпорације али у јавном власништву те су утолико управљање и контрола специфични. На бази теорије јавног избора и маркетинг етике покушали смо идентификовати слабости управљања и контроле менаџмента јавних универзитета. У фокусу пажње је питање доследног слеђења правила и карактер аутономије универзитета због које менаџмент универзитета није адекватно контролисан. Снага јавности је недовољна да ефикасно контролише менаџмент и његове резултате.

Научне књиге – уџбеничка литература

Самостално

- Глуховић, Н. (2018). *Неуромаркетинг-разумијевање потрошача*, Завод за уџбенике и наставна средства Источно Сарајево, CIP – Каталогизација у публикацији Народна и универзитетска библиотека Републике Српске, Бања Лука, 658.8.013; ISBN 978-99955-1-349-8; COBISS.RS-ID 7312664

Научна књига под насловом „Неуромаркетинг – разумијевање потрошача“ бави се специфичним подручјем истраживања процеса у свести људи, у овом случају у улози потрошача, и ставља то у контекст маркетиншког разумевања. Оваква дела изазивају трнутну и појачану пажњу јер обрађују тему каја задире у све области саврменог живота, како економске и пословне, тако и културне, етичке, развојне и концептуалне природе. Аутор препознаје да је концепт маркетинга у формативној кризи јер се његова основна поставка понуда према потребама потрошача остварује само на теоријској равни, пошто су стварне потребе и њихово исказивање доминантно спекулативног карактера. Нити потрошачи, нити понуђачи не знају какве ће заиста бити реакције на нову или модификовану понуду на тржишту. Методе предвиђања потражње и осталог људског понашања најчешће су непоуздане и нетачне управо због непознавања потрошача, а за боље познавање потрошача није довољно постављати им питања, ма колико били у контакту с њима. И ту се указује неуромаркетинг као малтене магични инструмент препознавања процеса који нам могу приказати „његово величанство Потрошача“ у реалној слици и амбијенту. Стога је подухват проф. др Николе Глуховића вредан изузетне пажње, јер се бави облашћу која не само на подручју Балкана нема довољно релевантан и компаративан истраживачки и теоријски фундус него је дефицитаран и у глобалним оквирима. Проблематика коју аутор обрађује у овој књизи веома је комплексна и тешка за елаборацију. Неминовни мултидисциплинарни приступ укључује научне дисциплине као што су: економија, маркетинг, социологија, психологија, медицинска и биомедицинска истраживања, етнографија и шире. Није било довољно само сакупити литературу него и разумети појмове, процесе и процедуре из ових дисциплина. Евидентно иза свега стоји огроман труд и посвећеност, али и таленат истраживача. Мишљења смо да ће ова књига постати обавезно штиво за студенте и привреднике у периоду који долази.

Научна књига подељена је на осам делова. Први део односи се на проблем истраживања понашања потрошача и релевантност неуромаркетинга. Други део посвећен је дефинисању концепта нуромаркетинга, са освртом на практичне могућности примене резултата неуромаркетиншких истраживања. Такође, у другом делу приказана је разлика и делимично преклапање између концепата неуроекономије и неуромаркетинга. У трећем делу представљене су теоријске основе неуромаркетинга, док је четврти део посвећен неуромаркетиншким истраживањима, која чине основу за анализу могућности и ограничења неуронаучног приступа у истраживању понашања потрошача. Главна окосница у овом поглављу односи се на експлицитно препознавање проблема везаних за практичну примену инструмената неуромаркетинга. Након кратког разматрања можданих структура важних за разумевање потрошача, у петом делу, у шестом делу аутор указује на практичну

могућност употребе неуромаркетиншких истраживања и подручје комерцијалне примене неуронаучних метода. У седмом делу идентификована су ограничења неуромаркетинга.

Научна књига/монографија „Неуромаркетинг разумијевање потрошача" представља знатан искорак у праћењу актуелних трендова из маркетиншке теорије и праксе на нашем тржишту тј. нашем језику. Коришћење неуронауке у области маркетинга био је логичан след развоја истраживачких метода, али и значаја те промена које су уследиле у маркетингу у последних неколико година. Класичне истраживачке методе постале су недовољне да се продре у мисли и емоције потенцијалних потрошача и да се боље разумеју њихове потребе и жеље. Посебан значај овог дела јесте у детаљном појашњењу процеса који се дешавају у мозгу и које покушавамо измерити и боље разумети са неуронским методама. Иако изузетно драгоцен нови истраживачки алат, неуромаркетинг није „свети грал" и неће нам открити где се у мозгу потрошача налази *buy button*. То је аутор коректно приметио и нагласио у свом последњем поглављу, те је навео „Ограничења неуромаркетинга". Ова метода даје нам релевантније податке и захтева мањи узорак испитаника, али свакако се не смеју занемарити основне методолошке претпоставке приликом коришћења неуроистраживачких метода и најбоља препорука, како теорије тако и праксе, јесте комбиновати неурометод са класичним истраживачким методама.

У делу аутор настоји да актуелну расправу у подручју неуромаркетинга сагледа са свих страна, првенствено водећи рачуна о приступу објективности и непристрасности. Дело је проткано бројним истраживањима у подручју неуронауке и неуромаркетинга. У развоју концепта неуромаркетинга препознаје се знатан број успјешно формулисаних стратегија предузећа на темељу резултата неуромаркетиншких истраживања. Важну улогу у вези са креирањем перцепције о значају неуромаркетинга у јавности имају медији, који често пружају и дјелимично збуњујућу слику о могућностима маркетинга, те пружају нереална очекивања од неуромаркетиншких истраживања.

- Глуховић, Н. (2019). *Управљање луксузним брендом*, Завод за уџбенике и наставна средства Источно Сарајево, CIP – Каталогизација у публикацији Народна и универзитетска библиотека Републике Српске, Бања Лука, 658.8:.003.65 005.936.43; ISBN 978-99955-1-412-9; COBISS.RS-ID 7943448

У научној књизи „Управљање луксузним брендом" истиче се да традиционални луксузни брендови и даље се ослањају на властите изворне темеље, ексклузивност и јединственост њихових производа. Са појавом демократизације луксуза препознају се различити приступи пословању у сектору луксуза, отварање за широке групе купаца и даља професионализација предузећа која производе у сегментима стварања вредности за купце у будућности. Осим ручне и уметничке израде, те изузетних особина супериорног квалитета производа, које карактеришу луксузни бренд, симболичка снага, као фактор генерисања нематеријалне вредности, од пресудног је значаја за остварење пословнох успеха предузећа. Позиционирање луксузних брендова може бити дефинисано као способност у испуњавању тзв. „сна о луксузу (*luxury dream*)," изразито захтевних и пробирљивих купаца, надилазећи у значајној мери њихову очекивану корисност у односу на нелуксузне брендове. Основу за то осигуравају изражајне карактеристике луксузног бренда, које на препознатљив начин

диференцирају понуду у односу на конкуренцију. Истовремено, аутор препознаје одређене специфичности код креирања и управљања маркетинг програмом луксузног бренда. Произвођачи луксузних производа данас се у континуитету суочавају са све већим изазовима у овом сектору, превасходно због драматичне поларизације у погеду економских могућности купаца и растуће конкуренције на ограниченом сегменту купаца луксузног бренда. Због изразито промењљивих услова пословања неопходно је континуирано прилагођавати бренд кроз стратегију „модернизације и подмлађивања," водећи рачуна о балансирању између иновативности и изузетно важне традиције луксузног бренда. Аутор запажа да додатни, често темељни изазов код управљања луксузним брендом огледа се у препознавању ефективне и ефикасне стратегије раста луксузног бренда. Луксузни бренд дефинисан у оквиру темељних одредница, ексклузивности и реткости, *per definitionem* ограничава могућност интензивног раста. У изразито изазовном сектору луксуза, ексклузивност и доступност представљају најчешће главну окосницу одржавања, али и увећавања вредности луксузног бренда током времена.

Научна књига „Управљање луксузним брендом" може послужити као корисна литертура студентима и као користан приручник менаџерима и пословним људима. Подељена је на шест делова. Први део односи се на суштину луксузног бренда и историјски развој концепта луксуза. Други део посвећен је управљању луксузним брендом, са освртом на мотиве и укљученост купаца код куповине луксузног бренда. У трећем делу представљен је концепт стратегијског управљања луксузним бредном, почев од анализе стања и циљева, креирања идентитета, позиционирања, утврђивања хијерархије и стратегије екстензије луксузног бренда. Четврти део посвећен је оперативном управљању луксузним брендом. Главна окосница у овом делу књиге односи се на посматрање оперативног управљања луксузним брендом кроз призму маркетинг програма предузећа. Пети део усредсређен је на глобално тржиште луксузних производа, али и структуру тржишта луксуза посматрано по регионим и индустријама. На крају, у шестом делу представљено је тржиште луксузних сатова.

Управљање луксузним брендом представља важну тему на глобализованом тржишту, посебно ако се узме у обзир све чешћа пракса екстензије луксузних брендова у друге области. Упоредо са наведеним трендовима расте и интерес потрошача за сектор луксуза, особито последних година, што је изазвало повећан интерес за истраживања у овом сегменту. Као последица наведеног, неопходно је узети у обзир да се у сектору луксуза купци суочавају са хетерогеном понудом, различитим учесницима на тржишту и различитим производним тржиштима.

Мотивација за писање ове књиге резултат је уочавања и разумевања особености пословања у сектору луксуза, али и прикупљања и анализе литературе из овог подручја, те отварање простора за даље истраживање главних смјерница ефективног, ефикасног и иновативног управљања луксузним брендом. Коментари и ставови познатих и признатих аутора из науке и праксе, у подручју луксуза, наведени су у књизи с циљем сагледавања различитих изазова у формулисању и имплементацији маркетинг стратегије, односно управљању инструментима луксузног бренда. На темељу бројних пословних примјера приказано је пословање успешних компанија и брендова у сфери луксуза.

4. ОБРАЗОВНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

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

Предмети на којима је кандидат био ангажован до посљедњег избора у звање:

Кандидат је као **асистент** био ангажован на предметима: Менаџмент, Маркетинг и Организација предузећа. Као **виши асистент** био је ангажован на предметима: Маркетинг, Међународни маркетинг, Менаџмент и Управљање пројектима.
Као **доцент** био је ангажован на предметима:

- Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву (*први циклус*: Маркетинг, Међународни маркетинг, Истраживање тржишта, Управљање маркетингом и Маркетинг јавног сектора; *други циклус*: Маркетинг менаџмент и Бренд менаџмент).
- Економски факултет Универзитета у Бањој Луци (*први циклус*: Истраживање тржишта; *други циклус*: Глобални маркетинг).
- Економски факултет Брчко, Универзитет у Источном Сарајеву (*други циклус*: Стратегије тржишног комуницирања).
- Филозофски факултет Универзитета у Источном Сарајеву (*први циклус*: Менаџмент туристичких дестинација).

Члан комисије за оцјену и одбрану магистарског рада кандидата:

- Светлане Терзић, „*Робна марка као фактор успјешности пословања предузећа*“ Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 01-1346/09/10, од 11.11.2009.
- Катарина Панић, „*Маркетинг мултинационалних услужних компанија при уласну на нова тржишта*,“ Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 01-101/10, од 03.02.2010.
- Лазић Ђорђе, „*Онлајн маркетинг у банкарском пословању*“ Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 1664/10, од 01.12.2010.
- Божић Верице, „*Однос Босне и Херцеговине са кључним међународним финансијским институцијама у савременим условима глобализације*,“ Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 01-647/11, од 27.06.2011.
- Стојић Милован, „*Природа односа клијент-банка у условим анеразвијеног финансијског тржишта*,“ Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 01-783/12, од 15.06.2012.
- Мркаић Андријана, „*Брендирање и друштвено одговорно пословање као начин ревитализације туристичке дестинације*,“ Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 01-1234/13, од 10.07.2013.

Поред наведеног, др Никола Глуховић био је ментор преко 60 дипломских радова, преко 70 пута био је предсједник и члан комисија за одбрану дипломских радова.

Образовна дјелатност послије посљедњег избора/реизбора

Предмети на којима је кандидат био ангажован од посљедњег избора у звање:

- Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву (*први*

циклус: Маркетинг, Међународни маркетинг, Истраживање тржишта, Истраживање туристичких тржишта; *други циклус*: Маркетинг менаџмент и Бренд менаџмент).

- Економски факултет Универзитета у Бањој Луци (*први циклус*: Истраживање тржишта; *други циклус*: Предузетнички маркетинг, Међународни маркетинг и Маркетинг у културном туризму).
- Економски факултет Брчко, Универзитет у Источном Сарајеву (*други циклус*: Стратегије тржишног комуницирања).
- Факултет пословне економије, Универзитет у Источном Сарајеву (*први циклус*: Маркетинг услуга).
- Филозофски факултет Универзитета у Источном Сарајеву (*први циклус*: Менаџмент туристичких дестинација, Пословање туристичких агенција).
- Економски факултет Универзитета у Зеници (*први циклус*: Економска психологија).

Менторства и чланство у комисијама

Члан комисије за оцјену и одбрану докторске дисертације кандидата:

- Марковић Ненад, „*Развој интегрисаног модела стратегијско-оперативног управљања у високошколским организацијама,*“ Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 2333/10, од 18.10.2018.
- Шаренац Немања, *Утицај националних туристичких интернет презентација на одлуке комерцијалних туриста у избору туристичке дестинације*,“ Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 620/19, од 22.03.2019.

Менторство кандидата за магистра наука:

- Елез Недељка, „*Маркетинг функција Универзитета у Источном Сарајеву*,“ Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 1415/16, од 13.09.2016.
- Јејна Алида, „*Утврђивање особености потрошње пива У Босни и Херцеговини*,“ Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 1883/18, од 14.09.2018.
- Дубовина Јелена, „*Утицај фактора на имиџ и репутацију Сарајева као туристичке дестинације*,“ Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 1885/10, од 14.09.2018.

Члан комисије за оцјену и одбрану магистарског рада:

- Столић Слободан, „*Маркетиншко вредновање ефеката рационализације у процесу истраживања тржишта*,“ Економски факултет Универзитета у Бањој Луци, Одлука бр. 13/3.340-IV-8.4/16, од 03.03.2016.
- Божичковић Дражнке, „*Утицај управљања односима са потрошачима (CRM) на брендирање у банкарству*,“ Економски факултет Брчко Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 03/2-97-8/16/10, од 06.04.2016.

- Ерић Огњена, „*Државна помоћ и конкуренција у ЕУ*,“ Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 364/15, од 05.03.2015.
- Голијанин Наде, „*Улога маркетинга у регулисау образовног тржишта*,“ Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 2788/16, од 13.12.2016.

Менторство кандидата за степен другог циклуса:

- Цицовић Видена, „*"Адекватност креирања и употреба бренда у међународном пословању,"* Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 906/14, од 29.05.2014.
- Савић Јелена, „*Тенденције развоја продаје од локалног до глобалног приступа,"* Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 189/15, од 10.02.2015.
- Малетић Тање, „*Еколошко позиционирање производа,"* Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 1477/15, од 10.09.2015.
- Пророк Миланке, „*Планирање корпоративног идентитета и имица компаније,"* Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 2053/15, од 03.12.2015.
- Драшковић Вања, „*Утицај потрошачког етноцентризма на куповину производа финалне потрошње у БиХ,"* Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 259/16, од 3.3.2016.
- Трифковић Драгана, „*Изградња снажног бренда кроз емоционалну повезаност са потрошачем,"* Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 1053/16, од 7.7.2016.
- Вуковић Слађане, „*Истраживање преференција потрошача при куповини пива,"* Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 183/18, од 5.2.2018.
- Клисаре Срђана, „*Управљање вриједношћу бренда,*“ Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 2335/18, од 18.10.2018.
- Драшковић Дајана, „*Оглашавачке могућности друштвених мрежа на Интернету,"* Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 622/19, од 22.3.2019.
- Бојовић Снежана, „*Изазови друштвених медија као платформе за промоцију предузећа,"* Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 1310/19, од 20.6.2019.

Члан комисије за оцјену и одбрану радова другог циклуса:

- Ковачевић Оља, „*Оцјена и проблеми транзиције у Босни и Херцеговини и региону*,“ Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 2054/19, од 3.12.2015.
- Брчкало Видак, „*Политика цијена у ратличитим структурама тржишта с освртом на Републику Српску*,“ Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 603/15, од 16.4.2015.
- Васић Сања, „*Међузависност степена искоришћења капацитета и остварене добити у предузећу*,“ Економски факултет Пале Универзитета у Источном

Сарајеву, Одлука бр. 459/14, од 20.3.2014.

- Мићић Винка, „*Менаџмент алати у пословању савремених компанија*," Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 1063/18, од 21.5.2018.
- Тимотић Никола, „*Инвестиције и други међународни формати у међународном бизнису,*" Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 2829/19, од 2.11.2017.
- Јокић Снијежане, „*Маркетиншки аспекти развоја туристичке понуде*," Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 1051/16, од 7.7.2016.
- Вујиновић Бојан, „*Међузависност избора медија, директног маркетинга и типа производа,*" Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 1629/14, од 9.10.2014.
- Радовић Милице, „*Стратегија кластера и одржива конкурентска предност*," Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 1256/16, од 3.3.2016.
- Божић Дејан, „*Проблеми транзиције марке производа у бренд*," Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 258/16, од 3.3.2016.
- Југовић Вања, „*Утицај пословне комуникације на квалитет корисничке услуге,*" Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 3069/19, од 12.12.2018.
- Јојић Александре, „*Слабости економског модела БиХ и проблеми развоја реалног сектора*," Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 2794/16, од 13.12.2016.
- Сладоје Вања, „*Развој малих фирми – пут бржег привредног опоравка Републике Српске*," Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 183/17, од 2.2.2017.
- Човић Александре, „*Улога и могућности креативних индустрија у обликовању туристичког производа града Требиња као туристичке дестинације*," Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 1493/19, од 11.7.2019.
- Пејчић Спасоја, „*Организациона структура и фазни модели раста малих предузећа,*" Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 1492/19, од 11.7.2019.
- Мијатовић Бранка, „*Џон Котер и његов допринос управљању промјенама*," Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву, Одлука бр. 2158/19, од 24.10.2019.

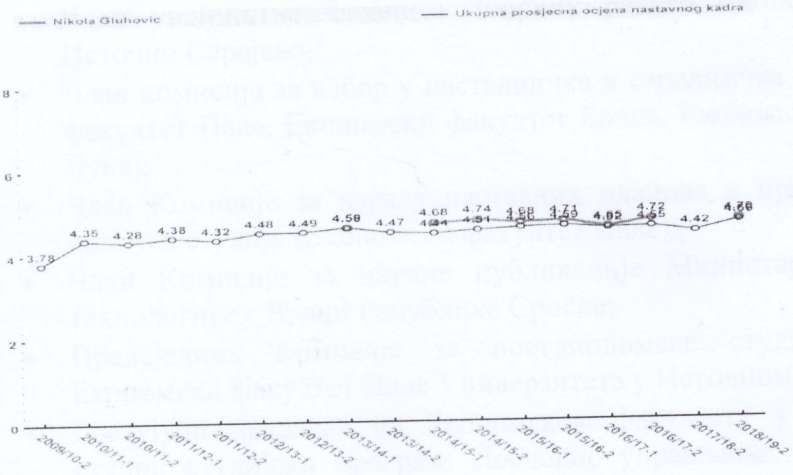
Поред наведеног, др Никола Глуховић био је ментор преко 80 дипломских радова (први циклус) на Економском факултету Пале, Економском факултету Бања Лука и Економском факултету Зеница, преко 90 пута био је предсједник и члан комисија за одбрану дипломских радова.

Оцјена из студентске анкете

Кандидат је у претходном изборном периоду био одговорни наставник и изводио

...у, на Економском факултету Универзитета у Источном Сарајеву, на следећим предметима, *први циклус*: Маркетинг, Међународни маркетинг, Истраживање тржишта, Истраживање туристичких тржишта; *други циклус*: Маркетинг менаџмент, Бренд менаџмент. Према доступним подацима кандидат је на анонимним студентским анкетама оцењен високим оценама, резултати студентских анкета за период школске 2013/2014. до 2018/2019. године приказани су на графикону 1.

Графикон 1. *Тренд просечних оцена кандидата проф. др Николе Глуховића у односу на просечну оцену наставног особља*



Резултати студентске анкете о квалитету наставе показују да је кандидат, након увођења електронског оцјењивања наставе, за поменути период, оцењиван више од укупне просечне оцене наставног особља. Укупно, након избора у звање ванредног професора све оцене су више од 4.55.

5. СТРУЧНА ДЈЕЛАТНОСТ КАНДИДАТА

Кандидат др Никола Глуховић, ванредни професор, учествовао је на следећим научно-истраживачким пројектима:

- Support to the implementation of competition regulations BiH and further strengthening of competition policy (including component on state aid) Eurecna SpA (Italy) in consortium with European Projects management (Latvia) on behalf of the Delegation of the European Union to Bosnia and Herzegovina (2014-2016);
- Анализа малопродајног тржишта електричне енергије Босне и Херцеговине (2015);
- Утврђивање мјера тржишне концентрације у банкарском сектору БиХ – текући рачуни физичких лица и мрежа банкомата (2014);
- Анализа тржишне концетрације у сектору малопродаје Републике Српске (2015);

- Истраживање стања конкурентности у сектору производње и испоруке топлотне енергије у Кантону Сарајево, (2016);

Остале стручне дјелатности

- Члан Научног друштва економиста Србије;
- Члан урдништва часописа Зборник радова Економског факултета Источно Сарајево;
- Члан комисија за избор у наставничка и сарадничка звања (Економски факултет Пале, Економски факултет Брчко, Економски факултет Бања Лука);
- Члан Комисије за израду наставних планова и програма за сва три циклуса студија (Економски факултет Пале);
- Члан Комисије за научне публикације Министарства за науку и технологију у Влади Републике Српске;
- Предсједник Комисије за постдипломске студије и докторате, Економски факултет Пале Универзитета у Источном Сарајеву;
- Гостујући предавач на Економском факултету у Београду, мастер студиј, студијски програм: Пословно управљање, наставни предмет: Управљање међународним маркетингом, тема: „*Однос глобалиних и локалних брендова*“ (08.5. 2018. године);
- Декан Економског факултета Пале Универзитета у Источном Сарајеву.

Рецензије

Књиге и уџбеници

- Шерић Н., Меловић, Б., Перишић, М. (2019). *Управљање марком у подузетништву*, Редак, Сплит, Хрватска, CIP – Каталогизација у публикацији Свеучилишна књижница у Сплиту, УДК 659.126 658.626; ISBN 978-953-336-535-0;

  Факултети на којим се књига користи као уџбеничка литература: Економски факултет Сплит, Велеучилиште у Спиту; Економски факултет Подгорица, Универзитет Црне Горе; Велеучилиште у Карловцу;

- Унковић И. (2019). Истраживање тржишта, Факултет за производњу и менаџмент Универзитета у Источном Сарајеву.

Кандидат до сада рецензирао већи број радова у научним и стручним часпоисима: Зборник радова Економског факултета у Источном Сарајеву, Зборник радова Економски факултет Брчко, Нови економист Факултет пословне економије Бијељина, Зборник радова Филозофски факултет Пале, Лидер Бања Лука, и другим.