

ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА
УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Јове Илића 154, Београд

ИЗБОРНОМ ВЕЋУ
ФАКУЛТЕТА ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

На основу одлуке Изборног већа Факултета организационих наука 05-02 бр. 4/8-1 од 31.01.2024. године, одређени смо за чланове **Комисије за припрему Извештаја о пријављеним кандидатима по конкурсу за избор једног наставника у звање ванредног професора** за ужу научну област **Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације**. На основу анализе достављеног конкурсног материјала подносимо следећи

ИЗВЕШТАЈ

На конкурс објављен у публикацији Националне службе за запошљавање – Послови, од 07.02.2024. године са роком трајања до 15 дана, пријавио се један кандидат, др Марија Јовић, који је поднео сву документацију захтевану конкурсом.

Биографски подаци о кандидату

Др Марија Јовић рођена је 29.04.1982. године у Београду, где је завршила основну школу и гимназију. Дипломирала је 2006. године на Факултету организационих наука, смер Менаџмент са просечном оценом у току студија 8,48 и оценом 10 на одбрани дипломског рада под насловом: „Услужна делатност и доношење финансијских одлука“. образовање је наставила на последипломским мастер студијама Факултета организационих наука, студијски програм Менаџмент, где је одбранила мастер тезу под насловом: „Развој маркетинг стратегија у услужној делатности“. Просечна оцена остварена на мастер студијама је 10,00. На Факултету организационих наука завршила је докторске студије, студијски програм Информациони системи и менаџмент са просечном оценом 9,89 и одбранила докторску дисертацију под насловом „Истраживање утицаја маркетинг стратегија на изградњу поверења у онлајн куповину” 2013. године. Тренутно је ангажована у неколико управљачких тела државних институција: 1) Члан Савета Правног факултета Универзитета у Београду; 2) Члан Управног одбора Института за кардиоваскуларне болести „Дедиње“; 3) Члан Управног одбора Задужбине Веселин Лучић, Универзитета у Београду.

Наставна и научна звања

2008-2010. **Сарадник у настави**, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, научна област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, Катедра за маркетинг менаџмент и односе с јавношћу.

2010-2014. **Асистент**, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, научна област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, Катедра за маркетинг менаџмент и односе с јавношћу.

2014-2019. **Доцент**, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, научна област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, Катедра за маркетинг менаџмент и односе с јавношћу.

2014-2024. **Ванредни професор**, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, научна област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, Катедра за маркетинг менаџмент и односе с јавношћу.

Наставно искуство

Од избора у звање ванредног професора, као наставник за област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, др Марија Јовић учествовала је у процесу извођења наставе (предавања и вежбе), на следећим предметима:

Основне студије на Факултету организационих наука Универзитета у Београду

- Маркетинг
- Односи с јавношћу
- Стратешки маркетинг
- Маркетинг стратегије у онлајн окружењу
- Вештине и технике пословне комуникације
- Маркетинг истраживање
- Понашање потрошача

Мајстор студије на Факултету организационих наука Универзитета у Београду

- Неуромаркетинг
- Интегрисане маркетиншке и дигиталне комуникације
- Мултимедији у маркетингу
- Маркетинг менаџмент – холистички приступ

Специјалистичке студије на Факултету организационих наука Универзитета у Београду

- Маркетинг у здравству
- Маркетинг у фармацији

Докторске студије на Факултету организационих наука Универзитета у Београду

- Интегрисане комуникације
- Маркетинг и комуникације у здравственим установама

Заједнички програм мајстор академских студија ФОНа и Електротехничког факултета, Универзитета у Београду – Мајстор 4.0

- Маркетинг и продаја у дигиталном окружењу

Основне студије на Факултету музичке уметности Универзитета уметности у Београду

- Основе планирања пројеката и музичког предузетништва

Еразмус програм размене наставног особља

- Универзитет UPEC, Париз, Француска (2023. године)

Педагошки рад

Менторства и комисије

Др Марија Јовић била је ментор на више од 100 завршних радова на основним академским студијама, ментор више од 50 завршних радова на мастер академским студијама и на специјалистичким академским студијама. Била је члан две комисије за преглед и одбрану завршеног приступног рада и оцену научне заснованости теме докторске дисертације студентима докторских академских студија (Ема Глигоријевић и Ивана Скочајић).

Студентске анкете

Током претходног изборног периода, кроз континуирано анкетирање студената, које се спроводи на крају сваког семестра у школској години, просечна оцена др Марије Јовић на предметима на којима је ангажован износила је у распону од 4,44 до 4,98 (скала оцена – 1 до 5). Просечна оцена по школским годинама је :

Школска година	Просечна оцена
2019/2020	4.72
2020/2021	4.95
2021/2022	4.87
2022/2023	4.80

Организација научног рада

Области научног рада

Области научног интересовања др Марије Јовић су: стратешки маркетинг, маркетинг истраживање, неуромаркетинг, маркетинг у здравству, понашање потрошача и савремене технологије у маркетингу.

Предавања по позиву

У марту, 2023. године одржала је позивно предавање на Математичком институту, Српске академије наука и уметности на тему: Неуромаркетинг – декодирање понашања купаца.

У новембру 2022. године је одржала је позивно предавање на Економском факултету, Универзитета Црне Горе на тему: Неуромаркетинг.

Цитираност

Према сервису *Google Scholar* има Хиршов индекс (h-индекс) 8, а радови су цитирани 430 пута.

Усавршавања и студијски боравци

Др Марија Јовић је похађала програме стручне едукације и усавршавања:

1. *Case study teaching method*
2. Виши курс „Тренинг пројектних менаџера“
3. Основни курс „*Project management*“
4. „Школа за јавни наступ и односе са јавношћу“ у трајању од 3 месеца
5. Курс за менаџмент квалитетом
6. Програм за развој наставничких и истраживачких вештина, у организацији Министарства за науку и технолошки развој

Научно-истраживачки и стручни пројекти

Од када до када	Локација	Институција и референтна особа	Опис
2020 - 2022	Енглеска	<i>Prof. Viren Swami (Anglia Ruskin University, Cambridge, United Kingdom)</i>	„ <i>The Body Image in Nature Survey</i> “ међународни научни пројекат
2018 - 2019	Србија	Народна скупштина РС, Срђан Смиљанић	„Успостављање система за континуирано и одрживо унапређење радних процеса у Служби Народне скупштине“ на основу Споразума закљученог између Амбасаде Републике Бугарске у Републици Србији и Народне скупштине Републике Србије
2019 - 2023	Србија	Универзитет уметности, Факултет музичке уметности, проф. Ивана Перковић	„ <i>Enhancing the digital competencies and entrepreneurship skills of academic musicians in Serbia for culturally more engaged society – DEMUSIS</i> “, Erasmus+
2017 - 2019	Енглеска	<i>Prof. Viren Swami (Anglia Ruskin University, Cambridge, United Kingdom)</i>	„ <i>The impact of socio-political beliefs on body image</i> “ међународни научни пројекат
2011-	Србија	Министарство просвете, науке и технолошког развоја, проф. Владан Девеџић	„Инфраструктура за електронски подржано учење у Србији“, број пројекта: III 47003
2008 – 2013	Србија	Европска комисија - FP7, проф. Вељко Милутиновић	„ <i>ProSense Promote, Mobilize, Reinforce and Integrate Wireless Sensor Networking Research and Researchers: Towards Pervasive Networking of WBC and the EU</i> “, GA: 205494

Учешће у одборима скупова, научним и стручним организацијама

Члан организационог одбора на стручним и научним скуповима националног и међународног нивоа:

- Члан Организационог одбора конференције „Изазови и проблеми савременог маркетинга“ Српског удружења за маркетинг (2017)

Члан научних и стручних организација у земљи и иностранству

- *European Marketing Academy (EMAC)*
- Српско удружење за маркетинг (*Serbian Marketing Association - SEMA*)

- *Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA)*
- *World Association of Opinion and Marketing Research Professionals (ESOMAR)*
- *International Institute of Marketing professionals (IIMP).*

Уређивање и вођење часописа

Др Марија Јовић је члан уређивачког и управљачког одбора међународног часописа: *International Journal of Marketing Principles and Practices.*

Учествовала је у рецензирању више научних часописа и то:

- *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*
- *Communications and media*
- Маркетинг
- ИнфоМ
- *Electronic Commerce Research and Applications*
- *Technology in society*

Активности на Факултету организационих наука Универзитета у Београду

Поред редовних активности у процесу извођења наставе на предметима на којима је ангажована, члан је већег броја комисија на Факултету организационих наука Универзитета у Београду:

- Члан комисије за обезбеђење и унапређење квалитета
- Члан комисија за израду Правилника за припрему и одбрану завршног рада основних академских студија.
- Заменик председника Већа ОАС
- Члан Већа ОАС
- Члан комисије ОАС
- Члан Већа МАС
- Члан програмског савета студијског програма Менаџмент у здравству са Медицинским факултетом
- Председник студијског модула Маркетинг инжењеринг и комуникације МАС.

Библиографски подаци до избора у звање ванредног професора (мај 2019)

1. Радови објављени у међународним часописима – М20

- 1.1 *Mitrovic J, Knezevic S, Zugic J, Kostic-Stankovic M, Jovic M, Janicic R (2018) Creating Social Marketing Strategy on The Internet Within Preventive Health Care – Human Papilloma Virus Vaccination Campaign. Serbian Archives of Medicine [u štampi] (ISSN: 2406-0895; DOI: ; IF: 2018 = 0.300 M23).*

- 1.2 Jovic M, Sforza M, Jovanovic M, Jovic M (2017) *The Acceptance of Cosmetic Surgery Scale: Confirmatory Factor Analyses and Validation among Serbian Adults*. *Current Psychology* 36(4), 707-718 (ISSN: 1936-4733; DOI: <http://doi.org/10.1007/s12144-016-9458-7>; IF: 2017 = 1.280; M22).
- 1.3 Jovic M, Milutinovic D, Kos A, Tomazic S (2012) *Product Presentation Strategy for Online Customers*, *Journal of Universal Computer Science*, 18 (10) 1323-1342 (ISSN: 1840-1503; DOI: 10.3217/jucs-018-10; IF: 2012 = 0.762; M22).
- 1.4 Jovic M, Rakocevic G, Jovic M, Milutinovic V (2011) *A Multi-, Inter-, and Trans-Disciplinary Approach to Teaching Wireless Sensor Networks*, *Technics Technologies Education Management*, 6 (4) 977-984 (ISSN: 0948-695X; IF: 2011 = 0.351 M22).
- 1.5 Jovic M, Kostic-Stankovic M, Neskovic E (2017) *Factors Affecting Students' Attitudes towards E-Learning*. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 22 (2) 73-80 (DOI: 10.7595/management.fon.2017.0016 M24).

2. Радови саопштени на скупу међународног значаја – М30

- 2.1 Stevanovic M, Tesic M, Jovic M (2018) *Digital marketing strategy for healthy food industry*. XVI international symposium SYMORG: *Doing Business in the Digital Age: Challenges, Approaches and Solutions*, 7-10. jun, 2018, Zlatibor, Srbija.
- 2.2 Malesevic S, Kostic-Stankovic M, Jovic M (2018) *Digital media in tourism organizations*. XXII International Congress on Project Management: *Business Agility and Agile Project Management*, 28-30. septembar, Beograd, Srbija.
- 2.3 Jovic M (2017) *Sustainable development index of the Republic of Serbia*. 9th International Scientific Conference "Sustainable growth in small open economies" 26. oktobar, 2017, Beograd, Srbija.
- 2.4 Novcic-Korac B, Jovic M (2017) *Application of nation branding in former Yugoslav states*. ECIN 2017: *International Economics and Management Conference*, 4. decembar, Beograd, Srbija.
- 2.5 Kostic-Stankovic M, Nikolic D, Jovic M (2017) *Analysis of branding significance in creative industries*. ECIN 2017: *International Economics and Management Conference*, 4. decembar, Beograd, Srbija.
- 2.6 Veinovic-Stefanovic J, Jovic M (2017) *Future implications of neuroscience in marketing and consumer research*. ECIN 2017: *International Economics and Management Conference*, 4. decembar, Beograd, Srbija.
- 2.7 Jovic M, Novcic B (2016) *Marketing and Sustainable Development*, *Proceedings of XV International Symposium SYMORG 2016*, 10-13. decembar, 2016, Zlatibor, Srbija (ISBN: 978-86-7680-326-2).
- 2.8 Jovic M, Filipovic V, Jovic M (2014) *Methodology for exploring factors that affect people's intention towards cosmetic surgery*, *Proceedings of XIV International Symposium SYMORG 2014*, 6-10. jun, 2014, Zlatibor, Srbija, 1092-1097 (ISSN: 978-86-7680-295-1).

- 2.9 Novcic B, Jovic M (2013) *Serbia a recommendable destination: Slovenian and Serbian perspective, 6th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business: Confronting Contemporary Business Challenges through Management Innovation, 23-24 Septembar, 2013, Estoril, Kaškaiš, Portugal, 410-426 (ISBN: 978-9963-711-16-1).*
- 2.10 Jovic M (2010) *Stavovi kupaca o onlajn kupovini u Srbiji, XII Proceedings of XIV International Symposium SYMORG 2010, 9-12. jun, 2010, Zlatibor, Srbija (ISBN: 978-86-7680-215-9).*
- 2.11 Jovic M, Suknovic M, Kostic-Stankovic M, Filipovic V (2009) *Marketing Decision Support Systems, IPSI-2009, 27-30. septembar, 2009, Venecija, Italija (ISBN: 86-7466-117-3).*

3. Монографија националног значаја (M42)

- 3.1 Јовић М (2016) Стратегије изградње поверења у е-трговини / *The strategies of building trust in e-commerce.* Београд: Задужбина Андрејевић (ISSN: 0354-7671, ISBN: 978-86-525-0279-0).

4. Радови објављени у часописима националног значаја – M50

- 4.1 Јовић М, Филиповић В, Штављанин В (2013) Истраживање фактора поверења онлајн купаца, *ИнфоМ*, 48, 44-50 (ISSN: 1451-4397).

5. Радови саопштени на скупу националног значаја– M60

- 5.1 Јовић М (2017) Утицај карактеристика испитаника на перцепцију поузданости онлајн куповине у Србији. I конференција Српског удружења за маркетинг „Изазови и проблеми савременог маркетинга“ 18-19. Новембар, Златибор, Србија.
- 5.2 Чучковић М, Јовић М (2017) Концепт утицајних личности у маркетингу, XI скуп привредника и научника „Штедљиво (*lean*) управљање ресурсима у привреди Републике Србије“, 9-10. новембар, 2017, Београд, Србија.
- 5.3 Станојевић Д, Јовић М (2017) Анализа разлога који утичу на развој е-трговине робе широке потрошње у републици Србији, XI скуп привредника и научника „Штедљиво (*lean*) управљање ресурсима у привреди Републике Србије“, 9-10. Новембар 2017, Београд, Србија.
- 5.4 Јовић М, Филиповић В, Штављанин В (2013) Нова индустријализација и нови купци, IX скуп привредника и научника, Нова индустријализација, реинжењеринг и одрживост, 5-6. новембар, 2013, Београд 95-101 (ISBN: 978-86-7680-288-3).
- 5.5 Јовић М, Кос А, Јеремић В, Милутиновић В (2011) Дизајн експеримената за истраживање утицаја мултимедијалне презентације производа на онлајн купце, *17th Conference and exhibition, YU Info*, 6-9. март, 2011, Копаоник (ISBN: 978-86-85525-08-7).

- 5.6 Јовић М (2009) Карактеристике мултимедијалне комуникације. XII скуп привредника и научника СПИН, Београд 5-6. новембар 2009, 174-179. (ISBN: 978-86-7680-202-9).
- 5.7 Окановић М, Новчић Б, Јовић М (2009): Стратешки маркетинг приступ у високом образовању. XIII интернационални симпозијум из пројектног менаџмента, YURMA, 6-8. јун, 2009, Златибор, Србија, 351-355. (ISBN: 978-86-86385-04-8).
- 5.8 Јовић М, Филиповић В, Штављанин В (2008) Веб 2.0 маркетинг. Корпоративни блогови. VI скуп привредника и научника СПИН, 6-7. новембар, 2008, Београд, Србија, 9-12 (ISBN: 978-86-7680-164-0).
- 5.9 Јовић М, Јаничић Р, Окановић М (2008) Маркетинг и корпоративна друштвена одговорност, XI интернационални симпозијум SYMORG, 10-13, 2008, Београд (ЦД издање). (ISBN: 978-86-7680-161-9).
- 5.10 Окановић М, Цицварић С, Јовић М, Филиповић В (2008) Концепти друштвено одговорног маркетинга, XI интернационални симпозијум SYMORG, 10-13. септембар, 2008, Београд (ЦД издање). (ISBN: 978-86-7680-161-9)

Библиографски подаци након избора у звање ванредни професор (2019 –2024)

1. Радови објављени у међународним часописима – M20

- 1.1 Kowal M, Sorokowski P, ... Jovic M, ... Zumarraga-Espinosa M (2022) Predictors of enhancing human physical attractiveness: Data from 93 countries. *Evolution and human behavior*, 43 (6), 455-474 (DOI: 10.1016/j.evolhumbehav.2022.08.003; IF: 2021 = 5.327; M21a)
- 1.2 Kowal, M., Sorokowski, P., Dinić, B. M., Pisanski, K., Gjonjeska, B., Frederick, D. A., ... & Sternberg, R. J. (2023). Validation of the short version (TLS-15) of the triangular love scale (TLS-45) across 37 languages. *Archives of sexual behavior*, 1-19 (DOI: 10.1007/s10508-023-02702-7; IF: 2022 = 3.8; M21)
- 1.3 Meskó, N., Kowal, M., Láng, A., Kocsor, F., Bandi, S. A., Putz, A., ... & Han, H. (2023). Exploring Attitudes Toward "Sugar Relationships" Across 87 Countries: A Global Perspective on Exchanges of Resources for Sex and Companionship. *Archives of Sexual Behavior*, 1-27 (DOI: 10.1007/s10508-023-02724-1; IF 2022 = 3.8; M21)
- 1.4 Razmus M, Razmus W, Tylka T, Jovic M, Jović M, Namatame H (2020) Cross-cultural measurement invariance of the Body Appreciation Scale-2 across five countries. *Body Image*, 34, 270-276 (DOI: 10.1016/j.bodyim.2020.07.003; IF:2018 = 3.124; M21)

- 1.5 *Swami V, Tran US, Barron D, ... Jovic M, ... Argyrides, M. (2020). The Breast Size Satisfaction Survey (BSSS): Breast Size Dissatisfaction and its Antecedents and Outcomes in Women from 40 Nations. Body Image, 32, 199-217 (DOI: 10.1016/j.bodyim.2020.01.006; IF: 2018 = 3.124; M21)*
- 2. Радови саопштени на скупу међународног значаја – М30**
- 2.1 *Lukic T, Jovic M (2021) Factors Affecting the Adoption of AR Augmented Reality Technologies by Users. Proceedings of YUINFO 2021, April, 2021, Kopaonik, Serbia.*
- 2.2 *Lukic T, Jovic M (2021) Digital Transformation in Organizations - Adoption of AR Technologies from the Perspective of Companies. Proceedings of YUINFO 2021, April 2021, Kopaonik, Serbia.*
- 2.3 *Лукић Т, Јовић М (2021) Утицај задовољства запослених на брэндирање послодавца. Proceedings of IPMA 25th International Congress on Project Management: "Responsible and Resilient Project Management", September 2021, Belgrade, Serbia [in press].*
- 2.4 *Arsenijevic U, Jovic M (2019) Artificial intelligence marketing: chatbots. In 2019 international conference on artificial intelligence: applications and innovations (IC-AIAI) (pp. 19-193). IEEE.*
- 3. Радови објављени у часописима националног значаја – М50**
- 3.1 Властелица Т, Јовић М, Савковић В (2022) Преференције и ставови потрошача у односу на социјалне и еколошке димензије корпоративне друштвене одговорности. *Маркетинг*, 52(3), 149-162
- 3.2 Перковић И, Ранковић С, Јовић М (2019) Могућности нетнографског истраживања корисника Јутјуб платформе оријентисаних на српску музичку баштину. *Етнoлошко-антрополошке свеске* 30 (19) 55-72
- 4. Радови саопштени на скупу националног значаја – М60**
- 4.1 Лукић Т, Јовић М (2021) Фактори који утичу на усвајање Интернет банкарства. Зборник радова XIII Скуп привредника и научника СПИН 21 "Индустрија 4.0 – могућности, изазови и решења за дигиталну трансформацију привреде", Новембар, 2021, Београд, Србија.

Приказ и оцена научног рада кандидата до избора у звање ванредног професора

Докторска дисертација кандидата Марије Јовић, под насловом „Истраживање утицаја маркетинг стратегија на изградњу поверења у онлајн куповину” написана је на 198 страна и структурирана у 8 поглавља. Предмет истраживања у оквиру ове докторске дисертације су маркетиншке стратегије које за циљ имају изградњу поверења купаца у онлајн окружењу. Како би се постигло разумевање околности које утичу на ове стратегије, анализирани су постојећи концепти и литература у области поверења купаца, са посебним освртом на факторе који утичу на поверење у онлајн окружењу. Истраживањем фактора поверења,

издвојени су фактори за које је статистичком (факторском) анализом потврђено да имају утицај на изградњу поверења онлајн купаца. На основу ових фактора и постојећих теоријских концепата, креиран је оквир изградње поверења купаца у онлајн окружењу. Овај оквир, поред општих смерница формулисаних у виду маркетиншких стратегија, садржи и препоруке за имплементацију дефинисаних стратегија у пракси. Допринос дисертације огледа се у неколико кључних области: (1) извршена је систематизација литературе у области поверења уопштено, модела на које се изградња поверења ослања и поверења у онлајн окружењу; (2) дат је свеобухватни приказ стања праксе у свету и у земљи, који омогућава прецизан увид у област онлајн трговине; (3) креиран је концептуални оквир поверења, којим је поверење рапчлањено у концептуалне целине уз њихов детаљан опис. Овај концептуални оквир обезбеђује темељан увид у појам онлајн поверења и представља основу за даље формулисање стратегија, активности и инструмената за изградњу онлајн поверења, али може послужити и као модел за анализу сличних концепата, као што су лојалност или задовољство; (4) идентификовани су фактори који утичу на поверење купаца у онлајн окружењу и представљени на систематизован и логичан начин, што чини основне смернице за активности компанија које желе да унапреде поверење онлајн купаца; (5) представљен је теоријски оквир креирања стратегија у онлајн окружењу, који представља обухватан водич и чија могућност примене је знатно шира у односу на предмет дисертације. Овај оквир могуће је применити у процесу креирања стратегија које се односе на остале аспекте онлајн трговине, затим код стратегија везаних за онлајн образовање, онлајн банкарство и бројне друге концепте; (6) креиран је оквир изградње поверења, који укључује стратегије и конкретне активности имплементације, чија примена у пракси обезбеђује изградњу поверења онлајн купаца, као и смањење перципираног ризика, повећање перципиране корисности и лакоће коришћења веб сајта продавнице.

Приказ одабраних радова до избора у звање ванредног професора

Др Марија Јовић је бавећи се тематиком понашања потрошача и развоја маркетиншких стратегија објавила више радова у међународним часописима, као и на домаћим и страним конференцијама. Поред понашања потрошача, њено интересовање је изражено и у области маркетинга у здравству, при чему је анализирала понашање пацијената у контексту креирања одговарајућих маркетиншких стратегија и примене различитих маркетиншких активности у пракси.

У раду 1.1. циљ је био креирање основе за развој стратегије интернет маркетинга у превентивној здравственој заштити кроз реализовано истраживање и приказ кампање за вакцинацију против хуманог папилома вируса (ХПВ). У раду је приказан стратешки приступ социјалног маркетинга на друштвеним мрежама у кампањи за вакцинацију против ХПВ у Републици Србији. Методологија коришћена у раду представља квантитативно истраживање спроведено путем интернета, кроз анкетање родитеља чија су деца кандидати за вакцинацију. На основу резултата истраживања и поређења са најбољим праксама других земаља, предложена је маркетиншка кампања на друштвеним мрежама, чији

је циљ био подизање свести о потреби вакцинације против ХПВ-а и превенцију карцинома, укључујући ширење информација циљној популацији путем друштвених мрежа.

Рад 1.5. представља анализу е-учења, као распрострањене методе стицања знања у глобалном окружењу. Приступачност и разноврсност дигиталног садржаја утиче на експанзију коришћења дигиталних ресурса. У раду су анализирани фактори који би могли да утичу на ставове о е-учењу. У раду је представљено истраживање, спроведено са циљем идентификовања фактора који утичу на ставове према е-учењу. Коришћен је упитник који је креиран посебно за ову студију. Различитим статистичким методама идентификована су три фактора која утичу на ставове према е-учењу: корисност е-учења, једноставност е-учења и дизајн садржаја. Регресионом анализом испитана је снага утицаја фактора на ставове према е-учењу. Сви наведени фактори имали су значајан утицај на ставове према е-учењу, при чему је перципирана корисност имала најјачи утицај на испитанике. Закључено је да дизајн садржаја утиче на перцепцију корисности и истакнут значај перцепције дизајна садржаја на ставове према е-учењу.

У раду 1.3. истражен је утицај различитих стратегија онлајн презентације производа на избор потрошача. Претпоставља се да различити мултимедијални елементи (текст, слика, видео, анимација, говор, посебан звук и позадинска музика) који се користе у презентацијама производа имају различите утицаје на одлуке купаца, који се могу емпиријски измерити. Студија је користила експериментални дизајн са шест група производа, од којих је свака представљена користећи различите мултимедијалне комбинације, на узорку од 46 учесника. Закључује се да, поред текста и слика, укључивање видео записа у онлајн презентације производа значајно повећава привлачност производа купцима. Истраживање сугерише да када су у питању мултимедијални елементи у онлајн презентацијама, више је боље него мање, што је у супротности са неким налазима е-учења.

Рад 1.4. истражује иновативни приступ подучавања студената из различитих области као што су инжењеринг, медицина и менаџмент о бежичним сензорским мрежама. Предлаже курс који је структуриран да задовољи различите нивое стручности ових студената, нудећи различите верзије прилагођене свакој области. Курс има за циљ да студентима инжењерства пружи дубоко разумевање ове технологије, док студентима менаџмента и медицине нуди преглед који може да интегрише бежичне сензорске мреже у њихову професионалну праксу. Експериментални курс је истакао предности мултидисциплинарног учења, показујући побољшања у знању студената (семантизација), способност за заједнички рад (синергија), спремност за интердисциплинарну сарадњу (симбиоза) и опште задовољство. Резултати сугеришу да такав интердисциплинарни приступ може побољшати разумевање и подстаћи сарадњу у различитим областима, што указује на позитивне повратне информације од студената који су ценили искуство трансдисциплинарног учења.

Приказ одабраних радова након избора у звање ванредног професора

Након избора у звање ванредног професора, др Марија Јовић је своје интересовање за разумевање понашања потрошача проширила применом савремених технологија из области неуронауке. Поред тога фокус је и задржала и на споју маркетинга и здравства, како би кроз разумевање одређених пракси и понашања пацијената, био обезбеђен предуслов за развој различитих маркетиншких стратегија и активности.

У раду 6.1. истражена су глобална понашања која имају за циљ повећање физичке привлачности кроз опсежну анкету од 93.158 учесника из 93 земље. Испитане су различите еволуционе и социо-културне теорије да би се разумело зашто се људи баве понашањима која побољшавају лепоту, као што су наношење шминке, неговање косе и вежбање. Налази откривају значајне родне разлике, при чему жене проводе више времена на такве активности него мушкарци, наглашавајући утицај друштвених улога и очекивања полова на стандарде лепоте. Утврђено је да је најјачи предиктор ангажовања у понашањима која побољшавају лепоту коришћење друштвених медија, што указује на утицај дигиталне културе на норме и праксе лепоте. Из маркетиншке перспективе, ови резултати истичу значајну улогу друштвених медија као најзначајнијег предиктора понашања која побољшавају лепоту и наглашава важност дигиталних платформи у утицају на понашање потрошача и обликовању стандарда лепоте. Родне разлике у понашању које побољшава лепоту, наглашавају потребу за родно прилагођеним маркетиншким приступима. Увиди студије о утицају културних и социоекономских фактора на понашања која побољшавају лепоту сугеришу да међународне маркетиншке стратегије треба да буду планиране у складу са регионалним разликама. Разумевање културних нијанси и економских услова на различитим тржиштима може помоћи брэндовима да створе релевантније и привлачније понуде за локалне потрошаче.

Студија обухваћена радом 6.2. имала је за циљ да потврди концизну верзију Стернбергове скале дизајниране за мерење компоненте романтичне љубави. ТАС-15 је развијен кроз анализу ТАС-45, одабиром елемената који су показали најбоља психометријска својства. Скраћена скала је тестирана у више студија које су укључивале различите међународне узорке, потврђујући да ТАС-15 задржава трофакторну структуру оригиналне скале и прецизно мери романтична љубавна искуства у различитим културама и језицима. Из маркетиншке перспективе, валидација ТАС-15 нуди вредне увиде за компаније у секторима који се односе на услуге упознавања, саветовање у вези, па чак и шире области у којима разумевање емоционалних веза може да утиче на развој производа, оглашавање и стратегије ангажовања купаца. Интеркултурална валидација скале сугерише да компаније могу применити ове увиде глобално, прилагођавајући своје стратегије уз разумевање универзалне и културно специфичне аспекте љубави и међуљудских односа. Поједностављена природа ТАС-15 омогућава лакшу интеграцију у алате за истраживање тржишта и механизме повратних информација купаца, обезбеђујући корисне податке о емоционалном стању потрошача и динамици односа.

У раду 6.3. дата је свеобухватна анализа глобалне перцепције о односима, где обично старији, богатији партнер пружа материјалну корист у замену за различите односе са млађим партнером. Ово глобално истраживање, које је укључило 69.924 учесника, идентификује

кључне факторе који утичу на прихватање таквих односа, укључујући социосексуалност, родне улоге, преваленцију патогена и социокултурне норме. Налази указују на различите ставове међу половима и земљама, наглашавајући утицај социо-културних и еволуционих фактора на прихватање оваквих односа. Из маркетиншке перспективе, ово истраживање нуди драгоцене увиде у разумевање понашања потрошача и друштвених норми. Маркетиншки стручњаци могу искористити ове увиде како би прилагодили своје поруке и понуду производа. Глобалне варијације у ставовима сугеришу да маркетиншке стратегије треба локализовати, узимајући у обзир културне и друштвене норме циљног тржишта. Поред тога, значајна улога друштвених медија у обликовању перцепције наглашава важност стратегија дигиталног маркетинга у ефикасном досезању и ангажовању циљне публике.

Рад 6.4. има за циљ да потврди Скалу уважавања тела-2 (БАС-2) код одраслих из Ирана, Јапана, Пољске, Србије и САД. једнодимензионална структура скале се доследно одржава у овим различитим културним контекстима, што је тестирано над 2.944 учесника истраживања. Резултати су потврдили једнодимензионалну структуру скале у различитим земљама и постигли делимичну метричку инваријантност, сугеришући да скала на сличан начин мери уважавање тела у овим културама. Резултати студије наглашавају корисност БАС-2 у интеркултуралним истраживањима о поштовању тела, али такође наглашавају важност разматрања старосних и полних разлика у тумачењу резултата. Из маркетиншке перспективе, увиди ове студије могу значајно да информишу о глобалним стратегијама оглашавања и развоју производа. Препознавање да на уважавање тела утичу културне, старосне и полне разлике омогућава компанијама да прилагоде своје поруке тако да постигну боље прихватање производа и услуга код различитих тржишних сегмената.

У раду 7.4. истражено је како вештачка интелигенција (ВИ) омогућава маркетарима да креирају високо персонализована корисничка искуства, повећавајући реаговање организација на упите корисника и решавајући проблеме корисника кроз анализу четботова као алата у маркетингу. Кроз анкету међу 60 испитаника, рад истражује понашање, навике и очекивања корисника приликом коришћења различитих комуникационих канала, с посебним нагласком на четботове, њихове предности и мане у односу на друге канале. Резултати показују да четботови највише користе при пружању једноставних информација брзо, али такође откривају бојазан испитаника од добијања погрешних информација од четбота. Рад наглашава да организације треба да размотре употребу четботова, посебно ако се суочавају са изазовима у комуникацији с корисницима и желе да прате растући број потрошача и њихових животних стилова. Закључује се да ће с даљим развојем технологије вештачке интелигенције, њена практична примена расти, а четботови ће постати све значајнији у оперативној комуникацији између организација и корисника.

У раду 7.1. истражен је утицај технологија проширене стварности (АР) на кориснике. Односно, испитан је ефекат технологија које интегришу виртуелне објекте у реалан свет, обогаћујући корисничко искуство и представљајући значајне користи како за компаније тако и за кориснике. У раду се разматрају фактори који утичу на прихватање и усвајање АР технологија међу потрошачима, са циљем идентификације и анализе кључних елемената

који подстичу кориснике на усвајање ових технологија, уз ослањање на *TAM* модел (*Technology Acceptance Model*) из 1989. године. Анализом научне литературе и применом систематског прегледа, рад пружа увид у тренутне и будуће изазове и трендове у области AR технологија, истичући њихову све већу примену у различитим индустријама и потенцијал за унапређење корисничког искуства. Такође, разматра се значај AR технологија за савремено тржиште, укључујући њихов утицај на перцепцију вредности и задовољство потрошача, како би се олакшало разумевање и усвајање ових иновативних технологија.

Рад 8.1. је базиран на перцепцији и ставовима потрошача у Србији према корпоративној друштвеној одговорности (КДО), фокусирањем на социјалне и еколошке димензије. У раду се истражује како потрошачи перципирају одговорност компанија и које аспекте социјалне одговорности сматрају кључним или важнијим приликом евалуације компанија и доношења одлука о куповини. Емпиријско истраживање спроведено је методом анкетирања, адаптирајући упитник из сличних студија у иностранству, омогућавајући упоређивање важности различитих димензија КДО међу потрошачима из различитих тржишта. Резултати показују значајну корелацију између перцепције еколошких и социјалних аспеката КДО и потрошачких преференција, наводећи да демографске карактеристике испитаника одређују ову повезаност. Овај рад доприноси разумевању како потрошачи у Србији вреднују КДО компанија, посебно у погледу њиховог друштвеног и еколошког деловања, те пружа увид у потенцијалне смернице за компаније које теже унапређењу својих стратегија у области корпоративне друштвене одговорности.

Оцена испуњености услова и предлог комисије

На основу увида у конкурсни материјал, Комисија је закључила да др Марија Јовић, ванредни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду, у потпуности задовољава услове конкурса:

- Има научни степен доктора наука из уже научне области *Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације* за коју се бира
- Има вишегодишње искуство у самосталном обављању наставног рада на предметима Катедре за маркетинг менаџмент и односе с јавношћу, а поред основних наставних активности на Факултету организационих наука, ангажована је на неколико заједничких програма са другим високошколским институцијама, као и на другој високошколској установе, као наставник.
- У досадашњим студентским анкетама је добијала просечну оцену педагошког рада изнад 4,72 на скали 1 до 5.
- Активно учествује у образовању научног подмлатка као ментор и као члан комисија за одбрану завршних радова на свим нивоима студија. Др Марија Јовић била је ментор 127 и члан 171 комисије завршних радова на основним академским студијама, ментор 75 и члан 52 комисије завршних радова на мастер академским студијама, ментор 1 и члан 1

комисије завршних радова на специјалистичким академским студијама. Била је члан 2 комисије за преглед и одбрану завршеног приступног рада и оцену научне заснованости теме докторске дисертације студентима докторских академских студија.

- Задовољава услов да има објављен један рад из категорије M21, M22 или M23 од првог избора у звање ванредног професора из научне области за коју се бира. Др Марија Јовић је након избора у звање ванредног професора објавила укупно 5 радова у часописима категорије M20.
- Др Марија Јовић према Google Scholar има Хиршов индекс (h-индекс) 8, а радови су цитирани 430 пута.
- Задовољава услов да има објављене радове у зборницима научних скупова међународног и националног значаја (три рада из категорије M31-M34 или M61-M64). Након избора у звање ванредног професора, др Марија Јовић објавила је укупно 5 радова из наведених категорија.
- Аутор је уџбеника за предмет Маркетинг стратегије у онлајн окружењу: Јовић М (2016) Стратегије изградње поверења у е-трговини. Београд: Задужбина Андрејевић (ISSN: 0354-7671, ISBN: 978-86-525-0279-0).
- Члан је више угледних научно-стручних удружења: *European Marketing Academy (EMAC)*, Српско удружење за маркетинг (*Serbian Marketing Association - SEMA*), *Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA)*, *World Association of Opinion and Marketing Research Professionals (ESOMAR)*, *International Institute of Marketing professionals (IIMP)*
- Др Марија Јовић је више пута била рецензент за часописе: *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, *Communications and media*, Маркетинг, ИнфоМ, *Electronic Commerce Research and Applications*, *Technology in society*
- Ангажована је у развоју Факултета организационих наука Универзитета у Београду кроз активан рад у више комисија и већа на Факултету.

Закључно мишљење и предлог комисије

На основу изнетог, сматрамо да кандидат др Марија Јовић испуњава услове за избор у поновно звање ванредног професора предвиђене Законом о високом образовању, Правилником за стицање звања наставника на Универзитету у Београду, Статутом Универзитета у Београду и Статутом Факултета организационих наука.

Др Марија Јовић је, након избора у звање ванредног професора, објавила пет радова у часопису категорије M20. Такође је објавила више радова изложених на домаћим и међународним конференцијама. У току досадашњег ангажовања на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, показала је склоности ка стручном, научном и педагошком раду. Била је ментор на већем броју завршних радова основних, мастер и специјалистичких академских студија, као и члан комисије за одбрану два приступа рада на докторским студијама. Оцене за педагошки рад, добијене од стране студената у анкетама, у протеклом изборном периоду су биле изнад просека.

Имајући у виду претходно изнето мишљење, предлагемо Изборном већу Факултета организационих наука и Већу научних области правно-економских наука Универзитета у Београду, да се др Марија Јовић изабере у звање ванредног професора са пуним радним временом, на одређено време од пет година, за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

У Београду,

Дана 08. 04. 2024. године

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

Проф. др Милица Костић-Станковић, редовни професор
Факултета организационих наука, Универзитета у Београду, председник

Проф. др Велимир Штављанин, редовни професор
Факултета организационих наука, Универзитета у Београду, члан

Проф. др Гаљина Огњанов, редовни професор
Економског факултета, Универзитета у Београду, члан