**УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ**

**ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА**

**11000 Београд, Јове Илића 154**

**ИЗБОРНОМ ВЕЋУ**

**ФАКУЛТЕТА ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА**

**УНИВЕРЗИТЕТА У БЕОГРАДУ**

Одлуком Изборног већа 05-02 бр. 4/59-1 од 29.05.2024. именована је Комисија за припрему Извештаја о пријављеним кандидатима по расписаном конкурсу за избор једног наставника у звање редовног професора, на неодређено време, са пуним радним временом, за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, у следећем саставу:

1. др Милица Костић-Станковић, редовни професор, Факултет организационих наука, председавајући (ужа научна област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације),
2. др Велимир Штављанин, редовни професор, Факултет организационих наука, члан (ужа научна област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације),
3. др Гаљина Огњанов, редовни професор, Економски факултет, члан (ужа научна област Пословна економија и менаџмент - Тржишно комуницирање и односи с јавношћу).

На основу увида у достављени конкурсни материјал Изборном већу Факултета и Декану, достављамо следећи

**И З В Е Ш Т А Ј**

Конкурс за избор једног наставника у звање редовног професора, на неодређено време, са пуним радним временом, за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, објављен је у листу Националне службе за запошљавање „Послови”, број 1095, од 5.06.2024. године, са роком трајања од 15 дана. У предвиђеном року пријављена је једна кандидаткиња: др Тамара Властелица, ванредни професор Факултета организационих наука. Кандидаткиња др Тамара Властелица је, у складу са условима за избор наставника, прописаним Законом о Универзитету и Статутом Факултета, приложила пријаву на конкурс и пратећу документацију захтевану конкурсом:

* Биографију,
* Дипломе о завршеним претходним степенима студија и стеченом научном називу доктора наука,
* Списак објављених радова и
* Копије радова.

I БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ

Др Тамара Властелица је рођена 30. јануара 1979. године у Београду, где је завршила основну школу Свети Сава, као носилац Вукове дипломе и ђак генерације, а затим XIV београдску гимназију, са одличним успехом у свим разредима. Дипломирала је 2003. године на Факултету организационих наука, са просечном оценом у току студија 9,65 и оценом 10 на одбрани дипломског рада. Образовање је наставила на последипломским магистарским студијама - смер Односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, на Факултету организационих наука, где је положила све програмом предвиђене испите са просечном оценом 10 и у мају 2006. године стекла звање Магистар техничких наука - подручје организационих наука за менаџмент, одбранивши магистарску тезу под називом: Медијске стратегије у маркетиншкој комуникацији и односима с јавношћу. Звање Доктора техничких наука - подручје организационих наука, стекла је у мају 2012. године, одбраном докторске дисертације под називом: Управљање репутацијом применом концепта корпоративне друштвене одговорности у маркетингу и односима с јавношћу, на Факултету организационих наука Универзитета у Београду.

Др Тамара Властелица је 2003. године награђена од стране Факултета организационих наука, као један од најбољих студената који су дипломирали те године. Захваљујући натпросечним академским резултатима и ангажовању у ваннаставним активностима током студија, добитник је стипендије Краљевског Дома Карађорђевића (2002), стипендије Фондације Конрад Аденауер (2002) и стипендије Владе Краљевине Норвешке у оквиру програма: За генерацију која обећава (2000).

**Стручна усавршавања**

Поред основних и магистарских студија, похађала је велики број међународних и националних едукативних програма, семинара и тренинга из области менаџмента, маркетинга и односа с јавношћу. Међу њима су: *NEXT MBA Marketing Director Course* (2023-2024); *Digital Marketing Qualification - DIMAQ* програм сертификације у области дигиталног маркетинга, који реализује *Interactive Advertising Bureau Serbia* (2018); *Managing Corporate Responsibility* у организацији Смарт Колектива (2010); *Corporate Responsibility and Global Business: Implications for Corporate and Marketing Strategy* на *London Business School, University of London* (2006); *Business Protocol and Professional Image*, Статус Словенија (2008); програм унапређења академских вештина асистената и наставне методологије *Academic Skills Advancement* (2004); једногодишњи академски програм Београдске отворене школе (2000/2001).

Говори енглески и италијански језик.

II ПЕДАГОШКО ИСКУСТВО И НАУЧНОСТРУЧНЕ АКТИВНОСТИ

**Радно искуство и наставне активности**

Од 2001. до 2003. године Тамара Властелица је радила у Београдској отвореној школи, као демонстратор на модулима: *European Integration, International Relations аnd Organizations* и *Academic Writing*. У наведеном периоду учествовала је у извођењу већег броја пројеката Београдске отворене школе.

Од октобра 2003. године је запослена на Факултету организационих наука, најпре као стручни сарадник за односе с јавношћу Центра за менаџмент. У звање асистента-приправника за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације на Факултету организационих наука, примљена је 2004. године, а од 2006. до августа 2007. године радила је у звању асистента у истој научној области. У звање асистента поново је изабрана у јануару 2011. године. У звање доцента за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације је изабрана у новембру 2012. године, а у звање ванредног професора у новембру 2017. године. Ангажована је у извођењу наставе и испита на обавезним и изборним предметима из уже научне области на основним академским студијама (обавезни предмети: Маркетинг, Односи с јавношћу и Стратешки маркетинг; изборни предмети: Односи с медијима, Вештине и технике пословне комуникације). Предавања и вежбе је држала и на програму наставе на енглеском језику на предмету Односи с јавношћу, на основним студијама. На мастер академским студијама ангажована је у извођењу наставе и испита на предметима: Интегрисане маркетиншке и дигиталне комуникације, Корпоративна репутација и друштвена одговорност, Стратешки бренд менаџмент, Друштвено одговорни маркетинг и Неуромаркетинг. По претходном акредитационом програму, била је ангажована у извођењу наставе на предметима: Маркетинг менаџмент - холистички приступ, Односи с јавношћу - стратегије и тактике, Односи с јавношћу и лобирање, Медијске комуникације, Стратешке комуникације и Интегрисане пословне комуникације. На докторским студијама учествује у извођењу наставе на предмету Интегрисане комуникације.

Од 2014. године учествује и у настави на мастер програму *International Business and Management*, који су заједнички основали Факултет организационих наука и *Middlesex University Business School*, на предмету *International Marketing Management and Public Relations*. На мастер програму из Управљања пословањем (*Executive MBA*) учествовала је у извођењу наставе на предмету Стратешки маркетинг и комуникације. У 2014. години је била ангажована на Институту за комуникацијске студије у Скопљу, Македонија, на магистарским студијама Управљање стратешким комуникацијама, као гост предавач на предмету Бренд и креативна стратегија.

У оквиру међународне размене *ERASMUS+*, 2018. године боравила је као предавач у Паризу, на *Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne (UPEC)*. У оквиру *ERASMUS +/CIRCLE U* програма, одобрен јој је програм мобилности као госта предавача на *King's College London, Department of Digital Humanities*, који ће се реализовати у октобру 2024. године.

Аутор је две монографије националног значаја, коаутор четири уџбеника, три поглавља у монографијама међународног значаја, више поглавља у уџбеницима других аутора, аутор и коаутор великог броја радова објављених у научним часописима и презентованих на научним скуповима у земљи и иностранству. Детаљан списак објављених радова са категоризацијом се налази у наставку Извештаја.

Др Тамара Властелица има менаџерско и консултантско искуство у међународним и домаћим компанијама, институцијама јавне управе, као и међународним организацијама и организацијама грађанског друштва. Од септембра 2007. године до јуна 2010. године водила је сектор за маркетинг и комуникације у компанији *Deloitte* д.о.о. Била је задужена за тржиште Србије, Македоније и Црне Горе, а одговорна за планирање и супервизију екстерних и интерних комуникација. Од јула 2010. године је радила као Менаџер за корпоративне послове у сектору за Односе с јавношћу и комуникације компаније *Coca-Cola Hellenic* Србија, а затим и као консултант за корпоративне комуникације до јуна 2011. године. Била је задужена за тржиште Србије и Црне Горе, а одговорна за управљање корпоративним комуникацијама и односе са владиним институцијама, невладиним организацијама, пословним удружењима и кључним купцима. Од 2012. до 2018. године била је ангажована као Саветник за корпоративне комуникације компаније *Victoria Group*, задужена за стратешко планирање интерних, екстерних и кризних комуникација Групе и компанија чланица, а затим и као Саветник за маркетинг и корпоративне комуникације МК Групе. Од 2015. године ангажована је као Експерт за комуникације Организације за храну и пољопривреду Уједињених нација (*UN FAO*). У периоду од 1999. до 2001. године радила је као продуцент и преводилац за медијске куће *WDR/ARD, Spiegel, Televisione Swizzera - Italiana* и *Deutche Welle*.

**Оцена педагошког рада**

У свим досадашњим анонимним вредновањима педагошког рада наставника, која су спроведена на Факултету организационих наука, Тамара Властелица оцењена је високим оценама од стране студената, о чему постоји писана евиденција на Факултету организационих наука. Од избора у звање ванредног професора, за предмете на основним академским студијама просечна оцена по школским годинама је:

* 2017/18 - 4,85;
* 2020/21 - 4,79;
* 2021/22 - 4,98;
* 2022/23 - 5,00.

**Цитираност**

Др Тамара Властелица остварила је цитираност од 28 хетеро цитата у бази података *Web of Science* *(*[*https://www.webofscience.com/wos/author/record/ADR-3350-2022*](https://www.webofscience.com/wos/author/record/ADR-3350-2022)) и 284 цитата у бази *Google Scholar*.

**Универзитетски уџбеник са рецензијом, приручник или поглавље у публикацији те врсте**

Др Тамара Властелица је аутор и коаутор неколико књига и поглавља која се користе као уџбеничка литература на предметима основних и мастер студија на Факултету организационих наука:

После избора у звање ванредног професора

* Костић-Станковић, М., Филиповић, В., **Властелица, Т.** (2020) Односи с јавношћу, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, Београд, *ISBN*: 978-86-7680-368-2
* Лалић, Д., **Властелица, Т.** (2019) Корпоративне комуникације за пример, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, *ISBN*: 978-86-6022-212-3
* **Властелица, Т.,** Јовић, М. (2022). Маркетинг менаџмент и односи с јавношћу , поглавље у Јашко, О. (редактор), Менаџмент - Приручник за припрему пријемног испита, Факултет организационих наука, Универзитета у Београду, Београд, стр. 140-183, *ISBN*: 978-86-7680-413-9

Пре избора у звање ванредног професора

* **Властелица, Т.** (2016). Корпоративна репутација и друштвена одговорност, Задужбина Андрејевић, Београд, *ISSN* 0354-7671, ISBN 978-86-525-0281-3 (M42)
* **Властелица, Т.** (2007) „Медијска кампања - публицитет и оглашавање“, Задужбина Андрејевић, Београд, *ISBN*: 978-86-7244-604-3 (M42)
* Лалић, Д., **Властелица, Т.** (2016). Примери добре праксе односа с јавношћу 2015, Факултет техничких наука Универзитета у Новом Саду, Нови Сад, *ISBN*: 978-86-7892-833-8 (М49)
* **Властелица Бакић, Т.**, Лалић, Д. (2013). Примери добре праксе односа с јавношћу 2013, Факултет организационих наука, Београд, *ISBN*: 978-86-7680-270-8 (М49)

**Резултати у развоју научнонаставног подмлатка**

Др Тамара Властелица је била члан комисије за избор једног наставника у звање ванредног професора, члан комисије за избор једног наставника у звање доцента и члан комисије за избор сарадника у звање научног сарадника на Факултету организационих наука.

**Менторства и чланства у комисијама за завршне радове и докторске дисертације**

Др Тамара Властелица је од последњег избора у звање, у периоду од октобра 2017. године до јуна 2024. године, била **ментор** студентима у изради:

* 39 завршних радова на основним академским студијама,
* 31 завршног рада на мастер академским студијама и
* Једног завршног рада на специјалистичким академским студијама.

Од последњег избора у звање, била је **члан комисије** за одбрану:

* Две докторске дисертације,
* 28 завршних радова на мастер академским студијама и
* 18 завршних радова на основним академским студијама.

Укупно, од избора у звање доцента, др Тамара Властелица је била ментор у изради 56 завршних радова на основним студијама и 60 завршних радова на мастер академским студијама.

**Рецензирање радова, књига, зборника радова и студијских програма**

Др Тамара Властелица је рецензирала радове у следећим часописима:

* *Sage Open*, *ISSN* 2158-2440.
* *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies, ISSN* 1820-0222.
* *Corporate Communications: An International Journal, ISSN*: 1356-3289
* Маркетинг, *ISSN* 0354-3471
* ИНФО М, Часопис за информациону технологију и мултимедијалне системе, *ISSN* 1451-4397.

Рецензент је књиге „Маркетиншка комуникација - традиционална и дигитална перспектива“ (*ISBN* 978-86-7680-460-3) и књиге „Савремена пословна комуникација“, у издању *Pearson* коју је 2016. године за српско тржиште објавио издавач Мате (*ISBN* 978-86-86313-16-4).

Рецензирaла је и радове за међународни симпозијум *SymOrg* у периоду од 2012 до 2024. године.

У 2024. години била је међународни рецензент за потребе акредитације мастер студијског програма Односи с јавношћу (на даљину), Филозофског факултета Свеучилишта у Мостару.

**Чланства у уређивачким одборима, програмским и организационим одборима, научним и стручним асоцијацијама, комисијама министарстава**

Др Тамара Властелица је била члан уређивачког одбора Зборника радова 6. међународне научне и стручне конференције *Croatian Direct Marketing Association - CRODMA* 2021 (*ISSN* 2459-7953), чији је издавач Факултет организације и информатике Универзитета у Загребу.

Члан је Програмског одбора Београдске отворене школе од 2022. године. Била је члан Програмског одбора међународне конференције *CRODMA* (Хрватска) 2023. године, члан Програмског одбора међународне конференције *IC-SHARE* 2024 (Србија) и члан Организационог одбора међународне конференције *PR DAYS MOSTARIENSIS* (Босна и Херцеговина) 2021. и 2023. године.

Др Тамара Властелица је била члан уређивачког одбора међународног часописа *Journal of Innovative Business and Management* 2015. године, који објављује *DOBA, Fakultet za uporabne poslovne i družbene studije* из Марибора, Словенија.

У 2016. години је била члан Комисије за избор назива и визуелног идентитета националне ознаке вишег квалитета „Српски квалитет“ пољопривредних и прехрамбених производа Министарства пољопривреде и заштите животне средине.

Од 2008. до 2010. године је била председавајућа Радне групе Глобалног Договора Уједињених Нација за подршку изради Националне стратегије за друштвено одговорно пословање Владе Републике Србије, а од 2010. до 2012. године је била председавајућа Радне групе за едукацију и развој друштвено одговорног пословања. Била је и члан Комисије за односе с јавношћу Ректората Универзитета у Београду (2005).

**Научноистраживачки и стручни пројекти**

Тамара Властелица је од 2017. године била ангажована као истраживач - научни сарадник на научном пројекту „Унапређење конкурентности Србије у процесу приступања Европској унији“, евиденциони број 47028, који је финансирало Министарство просвете, науке и технолошког развоја, у пројектном циклусу од 2011. године.

Од фебруара 2015. године до данас је ангажована и као Међународни консултант - Експерт за комуникације на 11 пројеката које спроводи Организација за храну и пољопривреду Уједињених нација (*UN FAO*), а који се финансирају од стране Европске банке за обнову и развој (*EBRD*): *Sustainability Assessment of Urban Farming Investments; Strengthening Quality Standards in the Agrifood Sector in the Western Balkans; Stimulating Diversification of Agrifood Exports in the Balkans and Eastern Europe; Supporting the Development of Serbia’s Irrigation Strategy; Public-Private Policy Dialogue in Meat Sector; Public-Private Policy Dialogue in Dairy Sector; Strengthening of Grain Association and Export Activities; Supporting the Development of Agricultural Cooperatives in Serbia; Development of Origin-Based Labels in the Horticultural Sector; Capacity Development of Agribusiness Associations in Emerging Export Markets; Improving Food Quality and Safety Standards in Serbia’s Meat Sector*.

У 2023. и 2024. години је била руководилац Промоције за упис на мастер и специјалистичке академске студије ФОН-а. У 2022. и 2023. години је била члан тима за развој *FONBOARD* платформе за повезивање студената и потенцијалних послодаваца из корпоративног и јавног сектора.

У периоду од 2020. до 2024. године др Тамара Властелица је била ангажована као заменик руководиоца и консултант на пројектима израде Стратегије комуникације за следеће компаније и организације: Нафтна индустрија Србије - НИС Газпром Нефт, Електромреже Србије и Агенција за безбедност саобраћаја Републике Србије. За компанију *Sigma Energy* из Словеније радила је као консултант у изради Маркетинг плана и *Investment Proposal* документа. Била је консултант и аутор Стратегије брендирања и промоције Хотела Москва Београд.

Руководилац је пројекта израде Стратегије и формирања сектора за маркетинг и комуникације за тржиште Швајцарске, Уједињених Арапских Емирата и Србије за компанију *DHG Holding*.

У 2015. и 2016. години била је руководилац пројекта Факултета организационих наука Евалуација и промоција модела односа с јавношћу према конкурсу Примери добре праксе односа с јавношћу 2015. године. Пројекат је реализован у оквиру Споразума о Научно-истраживачкој и пословно-техничкој сарадњи, закљученом 2012. године између Факултета организационих наука Универзитета у Београду и Факултета техничких наука Универзитета у Новом Саду. У оквиру наведене сарадње, објављене су четири књиге: Примери добре праксе односа с јавношћу 2011, Примери добре праксе односа с јавношћу 2013, Примери добре праксе односа с јавношћу 2015 и Корпоративне комуникације за пример (2019). Наведене књиге су уџбеници за предмете у оквиру уже научне области Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, на оба факултета.

Др Тамара Властелица је од августа 2006. године до септембра 2007. године била ангажована и као Саветник за стратегију комуникације и односе са медијима и као Координатор националне кампање на пројекту *Reintroducing Civil Society in Serbia* у организацији *Institute for Sustainable Communities* (пројекат *USAID*-а), од стране Смарт Колектива - непрофитне организације специјализоване за корпоративну друштвену одговорност.

**Чланство у стручним органима или комисијама на Факултету**

Др Тамара Властелица је члан Већа мастер академских студија на Факултету организационих наука. Била је руководилац студијског програма Менаџмент и организација на мастер академским студијама, а затим и руководилац студијске групе Стратешке комуникације у оквиру студијског програма Стратешки маркетинг и комуникације на мастер академским студијама Факултета организационих наука.

Од 2023. године је руководилац Центра за односе с јавношћу Факултета организационих наука.

**Допринос академској и широј заједници**

Др Тамара Властелица је члан Српског удружења за маркетинг (СЕМА) и била је активан члан Друштва Србије за односе с јавношћу: члан Управног одбора од 2006. до 2008. године и члан стручног жирија за доделу ПРизнања Друштва Србије за односе с јавношћу изабрана у три мандата од 2006. до 2013. године, а затим и члан Савета Друштва.

Од 2023. године је члан међународног жирија за доделу регионалних награда за изврсност у односима с јавношћу и комуникацијима *The!AWARD*, коју додељује Хрватска удруга за односе с јавношћу. Исте године је била члан стручног жирија за доделу годишњих признања Удружења за тржишне комуникације (УЕПС). У 2024. години одабрана је за почасног селектора фестивала Кампање са сврхом, који одликује најбоље друштвено одговорне кампање у Србији.

Била је дугогодишњи члан: Српске асоцијације менаџера (САМ), Европске асоцијације директора комуникација (*European Association of Communications Directors - EACD*), и Међународне асоцијације за односе с јавношћу (*International Public Relations Association - IPRA*). Као корпоративни представник учествовала је у раду: Америчке привредне коморе (*AmCham*), Савета страних инвеститора (*FIC*), *Global Compact* Уједињених нација (*UNGC*) и Форума за одговорно пословање.

Поред наведеног активног чланства у стручним удружењима, програмским и организационим одборима конференција, стручним жиријима и комисијама на факултету, др Тамара Властелица даје значај допринос академској и широј друштвеној заједници, учешћем у програмима перманентног образовања, семинарима, курсевима и конференцијама у организацији професионалних удружења.

У 2024. години, др Тамара Властелица је била модератор панела *Responsible integration and ethical landscape of human-digital interaction in business communication* на међународној конференцији *SymOrg* 2024, модератор панела *Project Sustainability: ESG, CSR and Future-Ready Strategies* на међународном конгресу *Project Management in the Digital Decade* у организацији *IPMA* и говорник на панелу Организација специјалних догађаја у организацији Центра за развој каријере Факултета организационих наука. У 2023. години је била модератор панела *OpenAI Chat GPT:* могућности и изазови у образовању и бизнису, који је организован на Факултету организационих наука, одржала је гостујуће предавање на тему Медијски наступ на програму Студије будућности Београдске отворене школе и била говорник на панелу *Marketplace: Responsible products and services for children* у организацији *UNICEF* Србија.

Свој допринос развоју струке је дала и као говорник на конференцији *CSR* Србија 2022, у организацији *Color Press Group* и излагањем на панелу Утицај кризе на пословање у креативној индустрији у организацији Удружења за тржишне комуникације Србије (УЕПС) у 2022. години. Исте године је на Националној конференцији наставника средњих школа, за преко 150 наставника, одржала предавање Вештине јавног јаступа. За чланове Српске асоцијације менаџера, а у оквиру програма перманентног образовања, одржала је предавање Корпоративне комуникације и управљање репутацијом у 2015. години. Држала је уводно предавање на конференцији ПPилика 2015 у организацији Друштва Србије за односе с јавношћу, и уводно предавање на конференцији из области односа с јавношћу Сарајево *PR Open* 2015. Учествовала је као панелиста на конференцији Маркетинг изазов 2015. и као предавач на специјалистичком курсу из односа с јавношћу *PR* aкадемије у Бањалуци.

Била је гост предавач на Едукативној конференцији *Proactive* 2006, одржаној у мају 2006. године у Босни и Херцеговини. Исте године је учествовала у осмишљавању и организовању Прве међународне конференције Како градити нови идентитет и имиџ државе Србије, где је ангажована и као модератор стручног панела. Од 2005. до 2006. године била је ангажована као предавач на програму преквалификације војног кадра за цивилна занимања (ПРИСМА).

У периоду од 2003. године до данас, др Тамара Властелица је реализовала значајан број едукативних програма, семинара и тренинга из области маркетинга, односа с јавношћу и комуникација, за представнике: корпоративног сектора, јавне управе, организација грађанског друштва и међународних организација. Неки од полазника су: *Delhaize, Novartis, Brose, Banka Intesa, Sberbank, FIAT, Ringier Axel Springer, Metro Cash&Carry, Delta Holding, MK Group*, ЕПС, Инфостан, Паркинг сервис Београд, Народна скупштина Републике Србије, Привредна комора Србије, Агенција за безбедност саобраћаја, Европска агенција за реконструкцију, *USAID, OEBS*, Београдска отворена школа, *PR* академија Бања Лука, Центар модерних вештина (семинар за градоначелнике градова у Србији), *Prime Communications*, Бањалучки велесајам, Удружење тужилаца Републике Србије, Министарство одбране Велике Британије и Републике Србије (програм ПРИСМА), Министарство унутрашњих послова Републике Србије, Управа царина, Секретаријат за здравство града Београда и Институт за јавно здравље Батут.

**Домаће и међународне награде и признања**

За посебан допринос промоцији корпоративне друштвене одговорности кроз рад и едукацију, др Тамара Властелица је 2022. године уврштена на листу *CSR* професионалци, коју на иницијативу Форума за одговорно пословање објављује магазин *BizLife*. Добитник је међународног признања за посебан допринос развоју струке односа с јавношћу *PRO PR* 2017 у Хрватској. Магазин Недељник је 2015. године прогласио једном од најутицајнијих жена у свету маркетинга и комуникација у Србији, а Српска асоцијација менаџера је прогласила за најбољег младог менаџера 2014. године. Награђена је као коаутор Признањем Друштва Србије за односе с јавношћу за најбољи Институционални програм односа с јавношћу Факултета организационих наука (2005) и као аутор Признањем исте институције за најбоље корпоративне комуникације великих компанија (2013).

III НАУЧНИ, СТРУЧНИ И ДРУГИ РАДОВИ

**1. Завршни радови**

1.1. Управљање репутацијом применом концепта корпоративне друштвене одговорности у маркетингу и односима с јавношћу, докторска дисертација, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, Београд, 2012.

1.2. Медијске стратегије у маркетиншкој комуникацији и односима с јавношћу, магистарска теза, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, Београд, 2006.

1.3. Стратегија односа с јавношћу образовних институција на примеру ФОН-а, дипломски рад, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, Београд, 2003.

**2. Научне публикације**

**2.1. Монографије, монографске студије, тематски зборници, лексикографске и картографске публикације међународног значаја (М10)**

Радови објављени после избора у звање ванредног професора

2.1.1. ***Vlastelica, T.,*** *Nikolić, D., Krstić, J.(2022). How Crisis Communication Strategies Affect Crisis Consequences? The Case of Food Industry. In: Mihić, M., Jednak, S., Savić, G. (eds) Sustainable Business Management and Digital Transformation: Challenges and Opportunities in the Post-COVID Era. SymOrg 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 562. Springer, Cham. pp* 671-687, DOI: 10.1007/978-3-031-18645-5\_13 **(M14)**

Радови објављени пре избора у звање ванредниг професора

2.1.2. ***Vlastelica Bakić, T.,*** *Mijatović, I., Marinović, N. (2016) Key CSR Initiatives in Serbia: A New Concept with New Challenges, in: Idowu, O. S., (eds) Key Initiatives in Corporate Social Responsibility - Global Dimension of CSR in Corporate Entities, Springer International Publishing, pp 201-220, Print ISBN: 978-3-319-21640-9, Electronic ISBN:* 978-3-319-21641-6, DOI:10.1007/978-3-319-21641-6\_91 **(M14)**

2.1.3. ***Vlastelica Bakić, T.,*** *Filipović, V., Kostić-Stanković, M. (2014) Social Responsibility and Ethics of Marketing and Corporate Communications, In: Levi Jakšić, M., Barjaktarović Rakoćević, S., Martić, M. (eds) Innovative Management and Firm Performance - an Interdisciplinary Approach", Palgrave MacMillan, London, pp 106-121, ISBN:* 978-1-137-40222-6, DOI: 10.1057/9781137402226\_5 **(M14)**

**2.2. Радови објављени у научним часописима међународног значаја (М20)**

Радови објављени после избора у звање ванредног професора

2.2.1. *Ivančević, S., Maričić, M.,* ***Vlastelica, T.*** *(2023). Communication and academic burnout: The effects of social support and participation in decision-making. Communications. The European Journal of Communication Research, ISSN:* 1613-4087, DOI: 10.1515/commun-2022-0095, IF (2022): 1.6 **(M23)**

2.2.2. ***Vlastelica, T.,*** *Kostić-Stanković, M., Krstić, J., Rajić, T. (2023). Generation Z’s Intentions Towards Sustainable Clothing Disposal: Extending the Theory of Planned Behavior. Polish Journal of Environmental Studies,* 32(3), 2345-2360. DOI: 10.15244/pjoes/157007, IF (2022): 1.8 **(M23)**

2.2.3. ***Vlastelica, T.****, Kostić-Stanković, M., Rajić, T., Krstić, J., & Obradović, T. (2023). Determinants of Young Adult Consumers’ Environmentally and Socially Responsible Apparel Consumption. Sustainability*, 15(2), 1057. DOI: 10.3390/su15021057, IF(2022): 3.9 **(M22)**

2.2.4. *Skočajić, I., Pavković, V., Krstić, J., Kostić-Stanković, M.,* ***Vlastelica, T.,*** *Rajić, T. (2024) Urban Tourism Appeal: The Effectiveness of Communication Channels and Multimedia Formats in Creating Tourists’ Expectations. Sustainability*, 16(11), 4552, DOI: 10.3390/su16114552, IF (2022): 3.9 **(M22)**

2.2.5. *Pavković, V.,* ***Vlastelica, T.,*** *Kostić-Stanković, M., Dlačić, J. (2023). Experiences and Expectations: Drivers of Urban Tourist Destination Competitiveness. Management: Journal Of Sustainable Business and Management Solutions In Emerging Economies, (forthcoming)* DOI: 10.7595/management.fon.2023.0016 **(M24)**

2.2.6. *Brezak, S.,* ***Vlastelica T.****, Cicvarić Кostić, S. (2019). Are marketing communications relevant for the preparation of buyer-seller negotiations?* Теме - часопис за друштвене науке, 43(2): 511-526, Print ISSN 0353-7919, Online ISSN 1820-7804, DOI: 10.22190/TEME180209031B **(M24)**

Радови објављени пре избора у звање ванредног професора

2.2.7. ***Vlastelica T.,*** *Cicvarić Кostić S., Okanović M., Milosavljević M. (2018). How Corporate Social Responsibility Affects Corporate Reputation? The evidence from an emerging market, JEEMS - Journal of East European Management Studies, 23(1): 6-25, ISSN 0949-6181, ISSN online:* 0949-6181, DOI: 10.5771/0949-6181-2018-1-10 IF(2018): 0.57 **(М23)**

2.2.8 *Jovanović P.,* ***Vlastelica T.,*** *Cicvarić Кostić S. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention, Management, 81, 35-45, print ISSN 1820-0222, online ISSN* 2406-0658, DOI:10.7595/management.fon.2016.0025 **(M24)**

2.2.9. *Veselinović, T.,* ***Vlastelica Bakić, T.,*** *Cicvarić Кostić, S. (2016). Is there a correlation between organizational features and digital communication usage?, Industrija* 44(3), 41-60, ISSN:0350-0373, eISSN 2334-8526, DOI:10.5937/industrija44-10236 **(M24)**

2*.2.10.* ***Vlastelica Bakić, T.,*** *Cicvarić Кostić, S., Nešković, E. (2015). Model for Managing Corporate Social Responsibility, Management, 74, 47-56, print ISSN 1820-0222, online ISSN* 2406-0658, DOI:10.7595/management.fon.2015.0002 **(M24)**

**2.3. Зборници међународних научних скупова (М30)**

Радови објављени после избора у звање ванредног професора

2.3.1. *Mirčov, A.,* ***Vlastelica, T.,*** *Vukmirović, J. (2024) The Challenges and Opportunities of Applying Neuroscience Methods in Marketing Research. XIX International Symposium SYMORG 2024 „Unlocking The Hidden Potentials of Organization Through Merging of Humans and Digitals“, Zlatibor, June 12-15, 2024, Conference Proceedings* *https://symorg.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2024/06/Zbornik-SymOrg-2024.pdf* **(M33)**

2.3.2. *Vasić, N.,* ***Vlastelica, T.****, Krstić, J. (2024) The Impact of Consumer Environmental Awareness on Credibility, Receptivity, and Skepticism Towards Green Communication. XIX International Symposium SYMORG 2024 „Unlocking The Hidden Potentials of Organization Through Merging of Humans and Digitals“, Zlatibor, June 12-15, 2024, Conference Proceedings https://symorg.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2024/06/Zbornik-SymOrg-2024.pdf* **(M33)**

2.3.3. *Pavković, V.,* ***Vlastelica, T.*** *(2022). Brand Management of Urban Tourist Destination Based on Dimensions of Tourist Attractiveness. 6th International Scientific Conference EMAN 2022 - Economics & Management: How to Cope with Disrupted Times, Ljubljana, March 24, 2022, Conference Proceedings, pp 191-198.* DOI: 10.31410/EMAN.2022.191 **(M33)**

2.3.4. *Ivančević S.,* ***Vlastelica T.*** *(2021) Effective Content for Digital Employer Branding, 6th International Scientific and Professional Conference CRODMA 2021, October 22nd, 2021, Varaždin, Republika Hrvatska, Book of Papers, pp*. 77-87, ISSN 2459-7953. **(M33)**

2.3.5. *Jugović, T., Štavljanin, V.,* ***Vlastelica, T****. (2020). Implementation of Digital Metrics in the Hospitality Industry, XVII International Symposium SymOrg 2020 „Business and Artificial Intelligence“, Zlatibor, September 7-9, 2020, Conference Proceedings,* 595-601. *ISBN:* 978-86-7680-385-9. **(M33)**

2.3.6. *Pavković, V.,* ***Vlastelica, T.*** *(2020). Corporate Reputation and Strategic Digital Communications in Investor Relations, XVII International Symposium SymOrg 2020 „Business and Artificial Intelligence“, Zlatibor, September 7-9, 2020, Conference Proceedings*, 641-647. *ISBN:* 978-86-7680-385-9. **(M33)**

2.3.7. *Radović, S.,* ***Vlastelica, T.*** *(2018). The synergy of sales promotion and online advertising in affecting FMCG consumer behavior. XVI International Symposium SymOrg 2018 - Doing Business in the Digital Age: Challenges, Approaches and Solutions, Zlatibor, June 7-10, 2018, Conference Proceedings (online). ISBN* 978-86-7680-361-3 **(M33)**

2.3.8. ***Vlastelica T.,*** *Veselinović, T. (2018) Search engine optimization strategy in personal online reputation management. XVI International Symposium SymOrg 2018 - Doing Business in the Digital Age: Challenges, Approaches and Solutions, Zlatibor, June 7-10, 2018, Conference Proceedings (online). ISBN* 978-86-7680-361-3 **(M33)**

2*.3.9.* ***Vlastelica, T.****, Nikolić, D., Krstić, J. (2022). Post-crisis reputation management - The effect of different crisis communication strategies. XVIII International Symposium SymOrg 2022: Sustainable Business Management and Digital Transformation: Challenges and Opportunities in the Post-COVID Era, Book of Abstracts, 328-329. ISBN* 978-86-7680-411-5. **(M34)**

2.3.10. *Perić, T.,* ***Vlastelica, T.,*** *Pavković, V. (2022). Visibility, favorability and effectiveness of social marketing campaigns - What drives behavior change? XVIII International Symposium SymOrg 2022: Sustainable Business Management and Digital Transformation: Challenges and Opportunities in the Post-COVID Era, Book of Abstracts,* 334-335. *ISBN* 978-86-7680-411-5. **(M34)**

Радови објављени пре избора у звање ванредног професора

2.3.11. *Savović S., Cicvarić Kostić S.,* ***Vlastelica T.*** *(2017). The role of brand ambassador in online campaigns, 36th International Conference on Organizational Science Development, 22-24. mart 2017, Portoroz, Slovenia,* ISBN-13:978-961-286-020-2, DOI:10.18690 (M33)

2.3.12. *Malinović S.,* ***Vlastelica T.,*** *Cicvarić Kostić C. (2016). Online communication of corporate social responsibility, SYMORG 2016 “Reshaping the Future through Sustainable Business Development and Entrepreneurship”, 10-13. jun 2016, Zlatibor, Srbija,* *ISBN* 978-86-7680-326-2 (M33)

2.3.13. *Veselinović T.,* ***Vlastelica T.,*** *Cicvarić Kostić S. (2016). Managing digital marketing communication in organizations in Serbia, SYMORG 2016 “Reshaping the Future through Sustainable Business Development and Entrepreneurship”, 10-13. jun 2016, Zlatibor, Srbija, ISBN* 978-86-7680-326-2 (M33)

2.3.14. *Aćimović V., Cicvarić Kostić S.,* ***Vlastelica T.*** *(2016). Effects of bunding non-complementary products - communication perspective, SYMORG 2016 “Reshaping the Future through Sustainable Business Development and Entrepreneurship”, 10-13. jun 2016, Zlatibor, Srbija, ISBN* 978-86-7680-326-2 (M33)

2.3.15. *Pavković V.,* ***Vlastelica Bakić T****., Đurić M. (2016). The Role and importance of the media and media communications in tourism. In: Skakun, M. (ed.). Tourism Education in 21st Century: Policies, Practices, Internationalization, 3rd Belgrade International Tourism Conference, 18-19. mart 2016, Beograd*, 505-522, *ISBN* 978-86-82371-46-5 . (M33)

2.3.16. *Vranić, I., Cicvarić Kostić, S.,* ***Vlastelica Bakić, T.*** *(2014) Vojvodina as a Tourism Destination: Citizens’ Perspective, XIV International Symposium Symorg 2014 “New Business Models and Sustainable Competitiveness”, 6-10. jun 2014, Zlatibor, Srbija,* 1113-1118, ISBN: 978-86-7680-295-1 (M33)

2.3.17. *Malinović, A.,* ***Vlastelica Bakić, T.,*** *Cicvarić Kostić, S. (2014) The Effectiveness of Media Campaigns in Communication with Children, XIV International Symposium Symorg 2014 “New Business Models and Sustainable Competitiveness”, 6-10. jun 2014, Zlatibor, Srbija,* 1119-1125, ISBN: 978-86-7680-295-1 (M33)

2.3.18. ***Vlastelica Bakić, T.,*** *Cicvarić Kostić, S., Barjaktarović Rakočević, S. (2014) Communication of Lean and Green Practices Via Web Sites, LeanTech ‘13, 2nd International scientific conference on lean technologies“, 5-6. septembar 2013, Beograd, Srbija, 189-194, ISBN* 978-86-7680-283-8 (M33)

2.3.19. *Cicvarić Kostić, S., Vukmirović, J.,* ***Vlastelica Bakić, T****. (2013) The Potential of eGovernment development in Emerging Markets: Perspective of Local Government, 21th NISPAcee Annual Conference, 16-18. maj, 2013, Beograd, Srbija, ISBN:* 978-80-89013-68-5 (M33)

2.3.20. *Milanović, N., Filipović, V., Cicvarić Kostić, S.,* ***Vlastelica Bakić, T.,*** *Okanović, M., Ješić, M. (2014). The Key Determinants of Efficient University - Business Collaboration, IFSAM International Federation of Scholarly Associations of Management, World Congress in Tokyo: "Management in Crisis", 2-4. septembar 2014, Tokio, Japan,* 72. (M34)

2.3.21. ***Vlastelica Bakić T,*** *Kostić-Stanković M, Cicvarić Kostić S. (2012) The Impact of Sources of Information on Corporate Reputation, The 3rd EMAC Regional Conference - Marketing Theory Challenges in Emerging Societies, Beograd, Srbija, 12-14. septembar 2012, 259-265, ISBN*: 978-86-403-1240-0 (M33)

2.3.22. *Makajić Nikolić D, Kostić Stanković M,* ***Vlastelica Bakić T.*** *(2012) New Approach to Risk Analysis in Marketing Communications Using Fault Tree Analysis, 3rd EMAC Regional Conference - Marketing Theory Challenges in Emerging Societies, Beograd, Srbija, 12-14. septembar 2012, ISBN*: 978-86-403-1240-0. (M33)

2.3.23. *Krstović J, Cicvarić Kostić S,* ***Vlastelica Bakić T****. (2012) Role of Internal Communication in Corporate Brand and Reputation Building, XIII International Symposium Symorg 2012 „Innovative Management & Business Performance“, Zlatibor, Srbija, 5-9. jun 2012. ISBN:* 978-86-7680-255-5, str. 393-400. (M33)

2.3.24. *Vukmirović J, Cicvarić Kostić S,* ***Vlastelica Bakić T.*** *(2012)**Marketing Approach in eGovernment, XIII International Symposium Symorg 2012 „Innovative Management & Business Performance“, Zlatibor, Srbija, 5-9. jun 2012. ISBN*: 978-86-7680¬255-5, str. 1120-1125. (M33)

2.3.25. ***Vlastelica Bakić T,*** *Barjaktarović Rakočević S, Cicvarić Kostić S. (2012) Advances in Public Administration Practice in Emerging Markets: Introducing Marketing Orientation, Advances in Business-Related Scientific Research Conference, Venecija, Italija, 28-30. mart, 2012. ISBN* 978-961-92917-3-3. (M33)

2.3.26. *Barjaktarović Rakočević S, Cicvarić Kostić S,* ***Vlastelica Bakić T****. (2012) The Competitivness of Universities in Emerging Markets, Universidad 2012, Congreso International de Educacion Superior, Havana, Kuba, 13-17. februar 2012 ISBN*: 978-959¬1614-34-6. (M33)

2.3.27. *Makajić-Nikolić D, Kostić-Stanković M,* ***Vlastelica Bakić T.*** *(2011) Modelling Advertising Scheduling to Improve Media Planning, BALCOR 1st International Symposium & 10th Balkan Conference on Operational Research, Solun, Grčka, 22-25. septembar 2011, ISBN*: 978-960-87277-6-2, str. 370-375. (M33)

2.3.28. ***Vlastelica Bakić T,*** *Lalić D, Verčić D. (2011) Employee Engagement: The case of Coca-Cola Hellenic Serbia, BledCom 2011, 18th International Public Relations Research Symposium BledCom, Bled, Slovenija, 1 -2. jul 2011, ISBN* 978-961 -90484-8-1, str. 32-41. (M33)

2.3.29. *Čudanov M,* ***Vlastelica T****, Cicvarić S. (2007) Economic Capacity Building in the Southern Serbia as a Pre-dominant Step for European Integration, Proceeding of the International workshop „The Path of Internationalisation and Integration in the Europe of Regions“, Kurtea de Arges, Rumunija, 25-28. april 2007, (CD izdanje) ISBN*: 978-80-8069-854-6. (M33)

2.3.30. *Filipović V, Damnjanović V, Štavljanin V, Cicvarić S,* ***Vlastelica T.*** *(2006) Marketing Research Of Consumer Satisfaction In Higher Education Organisation In Serbia, Proceedings of 9th Toulon- Verona Conference „Exellence in Services“, University of Praisley, Škotska, 7-8. septembar 2006, IBAN 1-903978-33-5, str.* 251-260. (M33)

2.3.31. ***Vlastelica T.*** *(2006) The Role of Marketing Communication in Developing Corporate Reputation, International Scientific Days „Competitiveness in the EU - Challenge for the V4 Countries“, Nitra, Slovačka, 17-18. maj 2006, ISBN* 80-8069-704-3. (M33)

2.3.32. ***Vlastelica T,*** *Kostić M. (2006) Media Strategies - Integration of Marketing and Corporate Communication Tactics, X Slovenske konference o odnosih z javnostmi „Evolucija komuniciranja - od posredovanja do povezivanja“, Terme Olimia, Slovenija, 19-21. oktobar 2006, ISBN* 1091690870-4-6, str. 84-85. (M33)

2.3.33. *Makajić - Nikolić D, Kostić-Stanković M,* ***Vlastelica Bakić T.*** *(2007) Risk Analysis In Integrated Marketing Communication Using Petri Nets, 22nd European Conference on Operational Research EURO XXII, Prague, 2007, str.* 258-259. (M33)

2.3.34. *Filipović V, Kostić M, Cicvarić S,* ***Vlastelica T****. (2005) Introducing Communication Department in Local Government, 8th Toulon-Verona" Conference, Palermo, Italija, 8-9. septembar 2005, str.* 233-236. (M33)

2.3.35. ***Vlastelica T,*** *Cicvarić S, Kostić M. (2005) The 'PRO model' for Evaluation of Public Relations Effectivness - Case of the Faculty of Organizational Sciences, XII International Scientific Conference BledCom „Public Relations Measurement and Evaluation“, Bled Slovenija, 1-3. jul 2005*. (M33)

2.3.36. *Kostić M,* ***Vlastelica T,*** *Filipović V, Cicvarić S. (2004) Public Relations for Higher Educational Institutions, The 7th Scientific Conference ''Quality in Services, Health Care, Higher Education, Local Government“, Tulon, Francuska, 2-3 septembar 2004, str.* 279-285. (M33)

2.3.37. ***Vlastelica T,*** *Kostić M, Bakić I. (2005) Communicating Corporate Social Responsibility, The 7th Annual EUPRERA Congress „New Challenges for Public Relations“, Lisbon, Portugal, 2005. str. 36-38.* (M34)

2.3.38. *Filipović V, Cicvarić S,* ***Vlastelica T.*** *(2005) Creating a Successful Public Relations Strategy for Multicultural Audience, The 7th Annual EUPRERA Congress „New Challenges for Public Relations“, Lisbon, Portugal, 2005*. (M34)

**2.4. Националне монографије, тематски зборници, лексикографске и картографске публикације националног значаја; научни преводи и критика издања грађе, бибилиографске публикације (М40)**

Објављено после избора у звање ванредног професора

2.4.1. Перић, Т., **Властелица, Т.,** Павковић, В. (2023) Ефективност кампања социјалног маркетинга у Републици Србији. У Стошић, Б., Лазаревић, С., Костић-Станковић, М. (уредници) Одрживо управљање пословањем: Иновације, софтвер и комуникације, 381 - 399. Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, Београд, *ISBN*: 978-86-7680-423-8 **(М45)**

2.4.2. Лалић, Д., **Властелица, Т.** (2019) Корпоративне комуникације за пример, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, *ISBN:* 978-86-6022-212-3 **(М49)**

Објављено пре избора у звање ванредног професора

2.4.3. **Властелица, Т.** (2016). Корпоративна репутација и друштвена одговорност, Задужбина Андрејевић, Београд, ISSN 0354-7671, ISBN 978-86-525-0281-3  **(M42)**

2.4.4. **Властелица, Т.** (2007)„Медијска кампања - публицитет и оглашавање“, Задужбина Андрејевић, Београд, ISBN: 978-86-7244-604-3 **(M42)**

2.4.5. Лалић, Д., **Властелица, Т.** (2016). Примери добре праксе односа с јавношћу 2015, Факултет техничких наука Универзитета у Новом Саду, Нови Сад, ISBN: 978-86-7892-833-8 **(М49)**

2.4.6. **Властелица Бакић, Т.**, Лалић, Д. (2013). Примери добре праксе односа с јавношћу 2013, Факултет организационих наука, Београд, ISBN: 978-86-7680-270-8 **(М49)**

2.4.7. Лалић Д, **Властелица Бакић Т.** (2011) „Примери добре праксе односа с јавношћу 2011“, Универзитет у Новом Саду Факултет техничких наука, Нови Сад, Едиција техничке науке - уџбеници, ISBN 978¬86-7892-348-7. **(М49)**

2.4.8. **Властелица, Т.** (2002) „Приватизација - први корак ка ефикасној привреди“, Зборник Београдске отворене школе: радови студената генерација 2000/2001. Број 5, Свеска 2, Београдска отворена школа, Београд. ISBN 86-83411-07-9 **(М45)**

**2.5. Радови објављени у научним часописима националног значаја (М50)**

Радови објављени после избора у звање ванредног професора

2.5.1. Андрић, А., **Властелица, Т.,** Штављанин, В. (2023). Повратак у будућност - примена Web 3 технологија у маркетингу. Маркетинг, 54(4), 243-250. DOI: 10.5937/mkng2304243A **(М51)**

2.5.2. Коловић, Т., **Властелица, Т.**, Крстић, Ј. (2023). *Consumers' Perception of Green Advertising and Eco-labels: The Effect on Purchasing Decisions*. Маркетинг, 54(1), 54-66. DOI: 10.5937/mkng2301054K **(М51)**

2.5.3. Мариновић, Н., **Властелица, Т.,** Крстић, Ј. (2022) *Evaluating digital corporate identity: Application of AHP method in website quality analysis*, Индустрија: часопис за економику индустрије. 50 (3/4), 55-74. DOI: 10.5937/industrija50-44052 **(М51)**

2.5.4. **Властелица, Т.,** Јовић, М., Павковић, В. (2021). Преференције и ставови потрошача у односу на социјалне и еколошке димензије корпоративне друштвене одговорности. Маркетинг, 52(3), 149-162. DOI: 10.5937/mkng2103149V **(М51)**

2.5.5. **Властелица, Т.,** Костић Станковић, М., Цицварић Костић, С. (2017). Концептуални приступи моделирању корпоративне репутације. Маркетинг, 48(3), 155-160. DOI: 10.5937/Markt1703155V **(М51)**

2.5.6.Цицварић Костић, С., **Властелица, Т.,** Бектеши, И. (2018). *Fake news: is there a Pathway for Minimizig their Effects? Econophysics, Sociophysics & Other Multidisciplinary Sciences Journal (ESMSJ)*, 8(1), 14-17, ISSN 2247 - 2479 **(М53)**

Радови објављени пре избора у звање ванредног професора

2.5.7. Павковић, В., **Властелица, Т.** (2016). Еволуција медијских комуникација кроз историјске и цивилизацијске епохе, Маркетинг, 47(1), 42-56, *ISSN*:0354-3471, *UDC* 339+658 **(M51)**

2.5.8. **Властелица Бакић, Т.,** Крстовић, Ј., Цицварић Костић, С. (2012). Пословна оправданост друштвено одговорног пословања, Маркетинг, 43(3), 191-198, *ISSN*: 0354-3471, UDC 339+658 **(M51)**

2.5.9. **Властелица Бакић, Т.,** Цицварић Костић, С., Нешковић, Е. (2014) *Application of Crowdsourcing in Marketing, Revista Română de Statistică Supliment (Romanian Statistical Review -Supplement)* 7/2014, 7-16, *ISSN*: 2359-8972 **(M52)**

2.5.10. Павковић, В., Филиповић, В., **Властелица Бакић, Т.** (2015). Улога филма као инструмента медијских комуникацијa у стратегији промоције туристичке дестинације, Туристичко пословање, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, 16, 75-88, *ISSN*: 0354-3099, doi:10.5937/*TurPos*1516075P **(M53)**

2.5.11. Крстовић, Ј., **Властелица Бакић, Т.,** Цицварић Костић, С. (2012). „Улога бизниса у друштву“, Management, 17 (62), ISSN 0354-8635 (српско издање), ISSN 1820-0222 (*English ed*.), DOI: 10.7595/management.fon.2012.0004, стр. 67-72. **(M51)**

2.5.12. Костић-Станковић, М., **Властелица Бакић, Т**, Бајовић, М. (2012). „Значај култура високог и ниског контекста у међународном маркетингу“, Анали пословне економије, Босна и Херцеговина, Број 6, стр. 53-69,*ISSN* 1840-3298, **(M53)**

2.5.13. Костић-Станковић, М., **Властелица Бакић, Т.,** Филиповић В. (2011). „Планирање односа с јавношћу у високошколским институцијама“, Анали пословне економије, Босна и Херцеговина, Број 5, стр. 112-125, *ISSN* 1840¬3298  **(M53)**

**2.6. Радови објављени у зборницима радова са скупова националног значаја (М60)**

Радови објављени после избора у звање ванредног професора

2.6.1. Маричић, Л., Станојевић, С., **Властелица, Т.** (2023). Унапређење ефективности комуникацијских пројеката кроз сарадњу са инфлуенсерима. *IPMA* 27. Конгрес из управљања пројектима “Интердисциплинарност као кључна карика пројектне професије”, 8-10. јун 2023, Врњачка Бања, Република Србија, Зборник радова, стр. 164-171, ISBN 978-86-86385-25-3 **(М63)**

2.6.2. Маричић, Л., Станојевић, С., **Властелица, Т.** (2023). *Managing influencer marketing campaigns: challenges for marketing professionals.* СПИН '23 "Дигитални и зелени развој привреде", 6-7. новембар 2023, Београд, Република Србија, Зборник радова, стр. 764-772, ISBN 978-86-7680-446-7 **(М63)**

2.6.3. Крстић Ј., **Властелица Т.,** Савић М. (2021). *Perception of Social Responsibility of Companies on domestic Market*, СПИН ’21 „Индустрија 4.0 - могућности, изазови и решења за дигиталну трансформацију привреде“, 8-9. новембар 2021, Београд, Република Србија, Зборник радова, стр. 333-341, ISBN 978-86-7680-396-5 **(М63)**

Радови објављени пре избора у звање ванредног професора

2.6.4. Окановић, М., Цицварић Костић С., **Властелица Бакић, Т.** „Улога купаца у развоју технолошких предузетничких подухвата“, X Скуп привредника и научника СПИН 2015 „Иновативна решења операционог менаџмента за ревитализацију привреде Србије“, 5-6. новембар 2015, Београд, Србија, 542-548, ISBN 978-86-7680-320-0 **(М63)**

2.6.5. Рошуљ Д., Цицварић Костић С., **Властелица Т.,** Интерне комуникације: перспектива система управљања квалитетом, Значај пројектног менаџмента - првих 30 година *YUPMA* и 50 година *IPMA*, 19-20. мај 2016, Београд, Србија, 166-170, *ISBN* 978-86-86385-13-0 **(М63)**

2.6.6. Јовић, С., Цицварић Костић, С., **Властелица Бакић, Т.** „Онлајн комуникације у промотивној кампањи: студија случаја спортског бренда“, XVIII интернационални симпозијум из пројектног менаџмента *YUPMA* 2014 „Управљање пројектима у ИТ окружењу“, 12-13. мај 2014, Београд, Србија, 230-234, *ISBN*: 978-86-86385-11-6 **(М63)**

2.6.7. **Властелица Бакић, Т.,** Цицварић Костић, С., Нешковић, Е. „Мерење ефикасности пројеката друштвене одговорности“, XVIII интернационални симпозијум из пројектног менаџмента *YUPMA* 2014 „Управљање пројектима у ИТ окружењу“, 12-13. мај 2014, Београд, Србија, 302-306, ISBN: 978-86-86385-11-6**(М63)**

2.6.8. Цицварић Костић, С., **Властелица Бакић, Т.,** Крстовић, Ј. Улагање компанија у друштвену заједницу, XVII Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента *YUPMA* „Савремене тенденције у пројектном и иновационом менаџменту“, 7-9. јун 2013, Златибор, Србија, 249-253, *ISBN*: 978-86-86385-10-9 **(М63)**

2.6.9. **Властелица Бакић Т**, Цицварић Костић С, Окановић М. „Значај управљања знањем у релационом маркетингу“, XVI Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента *YUPMA* „У сусрет економији знања - управљање пројектима знања“, Златибор, 18-20. мај 2012*. ISBN*: 978-86-86385-09-3, стр. 449-453. **(М63)**

2.6.10. Деура Н, Окановић М, **Властелица Бакић Т.** „Комуникацијски пројекат као основ сарадње агенције и клијента“, XV Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента *YUPMA* „Пројектни менаџмент у Србији - успеси и могућности“, 10-12. јун 2011, Златибор, *ISBN*: 978-86-86385-08-6, стр. 255-259. **(М63)**

2.6.11. Костић-Станковић М, Петровић Д, **Властелица Бакић Т.** „Интеркултурална компетенција као фактор успешног преговарања“, XV Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента *YUPMA* „Пројектни менаџмент у Србији - успеси и могућности“, 10-12. јун 2011, Златибор, *ISBN*: 978-86-86385-08-6, стр. 205-209. **(М63)**

2.6.12. **Властелица Бакић Т,** Филиповић В, Костић-Станковић М, „Комуникацијски аспекти управљања репутацијом - модели и мерење“, XII међународни симпозијум *SymOrg* „Организационе науке и менаџмент знања“, Златибор, 10-12. јун 2010, *ISBN*: 978-86-7680-216-6. **(М63)**

2.6.13. **Властелица Т.** „Стратегије планирања медија у односу на карактеристике циљних група“, X међународни симпозијум *SymOrg* „Промене у организацији и менаџменту: изазови европских интеграција“, Златибор, 7-10. јун 2006. **(М63)**

2.6.14. Филиповић В, **Властелица Т,** Костић М. „Утицај културолошких фактора на међународну пословну комуникацију“, X међународни симпозијум *SymOrg* „Промене у организацији и менаџменту: изазови европских интеграција“, Златибор, 7-10. јун 2006.  **(М63)**

2.6.15. Дамњановић В, Штављанин В, **Властелица Т.** „Пројекат управљања кључним купцима у продајном одељењу“, X Интернационални симпозијум из пројектног менаџмента *YUPMA*, 15¬17. мај 2006, Златибор, стр. 273-278. **(М63)**

2.6.16. **Властелица Т,** Костић М, Дамњановић В. „Утицај Интернета на стратегије успешних односа с јавношћу“, 11 конференција *YU INFO*, Копаоник, 7-11. март 2005. стр. 78-83. **(М63)**

2.6.17. Цицварић С, Костић М, **Властелица Т.** „Управљање пројектом изградње бренда“, IX интернационални симпозијум из пројект менаџмента *YUPMA* 2005 „Са пројект менаџментом у европске интеграције“, Златибор, 13-15. јун 2005, стр. 165-169. **(М63)**

2.6.18. Костић М, Филиповић В, **Властелица Т.** „Специфичности односа с јавношћу високообразовних институција“, IX међународни симпозијум *SymOrg* 2004 „Менаџмент - кључни фактор успеха“, Златибор, 6-10. јун 2004. ISBN 86-7680-022-7. **(М63)**

**3. ОСТАЛЕ НАУЧНЕ И СТРУЧНЕ ПУБЛИКАЦИЈЕ**

**3.1. Уџбеник, практикум, збирка задатака или поглавље у публикацији те врсте са више аутора**

Објављени после избора у звање ванредног професора

3.1.1. Костић-Станковић, М., Филиповић, В., **Властелица, Т.** (2020) Односи с јавношћу, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, Београд, *ISBN*: 978-86-7680-368-2

3.1.2. **Властелица, Т.,** Јовић, М. (2022). Маркетинг менаџмент и односи с јавношћу , поглавље у Јашко, О. (редактор), Менаџмент - Приручник за припрему пријемног испита, Факултет организационих наука, Универзитета у Београду, Београд, стр. 140-183, I*SBN*:978-86-7680-413-9

3.1.3. Филиповић, В., Костић-Станковић, М., Штављанин, В., Јаничић, Р., Дамњановић, В., Цицварић Костић, С., **Властелица, Т.,** Јовић, М., Новчић Кораћ, Б., Вукмировић, Ј., Окановић, М. (2024). Маркетинг и комуникације: појмовник са српско-енглеским и енглеско-српским речником, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, Београд, *ISBN*: 978-86-7680-445-0

Објављени пре избора у звање ванредног професора

3.1.4. Филиповић, В., Костић-Станковић, М., Јаничић, Р., Штављанин, В., Дамњановић, В., Цицварић Костић, С., **Властелица Бакић, Т.,** Вукмировић, Ј., Јовић, М. (2014). Маркетинг менаџмент и односи с јавношћу, поглавље у Јашко О. (редактор), Менаџмент - Приручник за припрему пријемног испита Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, Београд, 155-202, *ISBN* 978-86-7680-297-5

3.1.5. *Popesku, M., Cicvarić Кostić, S.,* ***Vlastelica Bakić, T.*** *(2013). Integrated Marketing Communications in Associate CMMP® Handbook, International Institute of Marketing Professionals, Ontario, Canada, 51-99, ISBN 978-0-9865519-0-1*

3.1.6. **Властелица, Т.** (2009). Интеркултурална комуникација у међународном маркетингу, поглавље у књизи: Маркетинг у глобалном окружењу, аутора Филиповић В. и Костић-Станковић М, ФОН, Београд, *ISBN* 978¬86-7680-180-0, стр. 211-235.

3.1.7. **Властелица, Т.** (2008). Односи са медијима, поглавље у књизи: Односи с јавношћу, аутора Филиповић В. и Костић-Станковић М, ФОН, Београд, *ISBN* 978-86-911185-0-1, стр. 174-196.

3.1.8. **Властелица, Т.** (2007). Интеркултурална комуникација, поглавље у књизи: Међународни маркетинг, аутора Костић М., Факултет за пословни инжењеринг и менаџмент, Бања Лука, *ISBN* 978-99938-742-7-0, стр. 253-282.

**3.2. Пројекти, софтвер, друго**

После избора у звање ванредног професора

3.2.1. Стратегија комуникације акционарског друштва Електромрежа Србије за период 2024-2027. године, заменик руководиоца пројекта и консултант (2024)

3.2.2. Стратегија и формирање сектора за маркетинг и комуникације за тржиште Швајцарске, Уједињених Арапских Емирата и Србије за *DHG Holding*, руководилац пројекта (2024)

3.2.3. Маркетинг план и *Investment proposal* за *Sigma Energy*, Словенија, консултант (2024)

3.2.4. Стратегија комуникација Агенције за безбедност саобраћаја Министарства унутрашњих послова Републике Србије, заменик руководиоца пројекта и консултант (2023)

3.2.5. Стратегија брендирања и промоције Хотела Москва, консултант (2023-2024)

3.2.6. Интерни пројекат оснивања и развоја платформе *FONBoard*, за повезивање студената ФОН-а и послодаваца (2022-2023)

3.2.7. Стратегија корпоративних комуникација 2020-2025 НИС Газпром Нефт, заменик руководиоца пројекта (2020)

3.2.8. Пројекти (11) Организације за храну и пољопривреду Уједињених Нација и Европске банке за обнову и развој, између осталих: Sustainability *Assessment of Urban Farming Investments; Stimulating Diversification of Agrifood Exports in the Balkans and Eastern Europe* и *Supporting the Development of Serbia’s Irrigation Strategy,* позиција *International Consultant - Communications Expert* (2017-2023)

3.2.9. Анализа, израда и имплементација новог система вредности, норми понашања и стандарда комуникације за акционарско друштво „Електромрежа Србије” Београд, консултант (2018).

Пре избора у звање ванредног професора

3.2.10. *PRISMA - Programme for Ressetlement in Serbia and Montenegro Army*, (сарадник на пројекту - предавач), Министарство одбране Велике Британије и Северне Ирске, Министарство одбране Србије, предавач и сарадник на пројекту (2004-2008).

3.2.11. Приближавање Парламента јавности, део пројекта Унапређење капацитета Информативног центра Народне скупштине, Мисија *OEBS* у Србији и Црној Гори, предавач (2006).

3.2.12. Развој и примена програма односа с јавношћу Факултетa организационих наука, члан тима (2003-2007).

3.2.13. *EDU FAIR 2005* - Сајамски наступ Факултета организационих наука, члан тима, 2005.

У наредној табели je дат сумарни преглед научних резултата др Тамаре Властелице, по категоријама радова.

Табела: Преглед научних публикација по категоријама радова

| Име и презиме:**Др Тамара Властелица** | Звање у које се бира:**Редовни професор** | Ужа научна област:**Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације** |
| --- | --- | --- |
| Научне публикације | Број публикација у којима је први или једини аутор | Број публикацијау којима је аутор, али није једини или први |
| Пре последњег избора | После последњег избора | Пре последњег избора | После последњег избора |
| Поглавље у међународној монографији (М14) | 2 | 1 | - | - |
| Рад у истакнутом међународном часопису (М22) | - | 1 | - | 1 |
| Рад у међународном часопису (М23) | 1 | 1 |  | 1 |
| Рад у националном часопису међународног значаја (М24) | 1 | - | 2 | 2 |
| Рад у зборнику са међународног научног скупа објављен у целини (М33) | 7 | 1 | 18 | 7 |
| Саопштење са међународног скупа објављено у изводу (М34) | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Монографија националног значаја (М42) | 2 | - | - | - |
| Поглавље у књизи М42 и рад у тематском зборнику националног значаја (М45) | 1 | - | - | 1 |
| Тематски зборник, лексикографска или картографска публикација националног значаја (М49) | 1 | - | 2 | 1 |
| Рад у врхунском часопису националног значаја (М51) | 1 | 2 | 2 | 3 |
| Рад у истакнутом националном часопису (М52) | 1 | - | - | - |
| Рад у националном часопису (М53) | - | - | 3 | 1 |
| Рад у зборнику са националног научног скупа објављен у целини (М63) | 5 | - | 10 | 3 |

IV АНАЛИЗА ОДАБРАНИХ РАДОВА

У овом делу Извештаја представљени су одабрани научни радови кандидаткиње др Тамаре Властелице, објављени после избора у претходно звање (2017-2024).

2.1.1. *Vlastelica, T., Nikolić, D., Krstić, J.(2022). How Crisis Communication Strategies Affect Crisis Consequences? The Case of Food Industry. In: Mihić, M., Jednak, S., Savić, G. (eds) Sustainable Business Management and Digital Transformation: Challenges and Opportunities in the Post-COVID Era. SymOrg 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 562. Springer, Cham. pp* 671-687, *DOI*: 10.1007/978-3-031-18645-5\_13 (M14)

Стратегије комуникације у кризним ситуацијама користе компаније како би спречиле или ублажиле негативне последице кризе и неутралисале или контролисале штету по корпоративну репутацију. Комуникација током и након кризе детерминише промену јавног мишљења, поверења, ставова и намера према компанији и њеним брендовима. Прехрамбена индустрија је посебно рањива на кризе, посебно оне које се односе на безбедност производа. Због утицаја који могу имати на здравље потрошача, ове кризе изазивају велико интересовање јавности и медијско извештавање које може појачати последице по бренд и корпоративни углед. Циљ емпиријског истраживања представљеног у овом раду био је да идентификује и измери промене ставова и намера потрошача у зависности од врсте стратегије комуникације коју примењује компанија у кризи. Резултати емпријиског истраживања, спроведеног методом анкете, су показали значајне разлике у зависности од демографских карактерситика испитаника. Испитаници мушког пола и запослени су склонији разматрању сарадње након кризе са компанијама из прехрамбене индустрије у поређењу са женама и студентима. Са друге стране, женски испитаници су показали већу вољу за обнављањем поверења у рекламне поруке компаније и препоручивањем њених производа након криза.

2.2.1. *Ivančević, S., Maričić, M., Vlastelica, T. (2023). Communication and academic burnout: The effects of social support and participation in decision-making. Communications. The European Journal of Communication Research, ISSN:* 1613-4087, *DOI: 10.1515/commun-2022-0095* (M23)

У раду се истажује утицај организационе и интерперсоналне комуникације на синдром исрпљености студената (енг. *burnout*). Како се исцрпљеност манифестује кроз промене у понашању и обрасцима комуникације, важно је испитати да ли одређени аспекти комуникације могу утицати на развој исцрпљености код студената. Стога је ова студија имала за циљ да истражи однос између комуникације и академске исцрпљености. Аутори су предложили интегрисани модел који испитује ефекте три димензије комуникације - подршке од академског особља, подршке од колега и учешћа у доношењу одлука - на четири различите димензије академске исцрпљености, као и на укупну исцрпљеност студената. Модел је тестиран коришћењем СЕМ анализе. Високи коефицијенти детерминације одређених димензија исцрпљености потврђују снагу предложеног модела. Резултати су показали да подршка од академског особља и подршка од колега значајно и негативно утичу на академску исцрпљеност, што може бити од користи у њеној редукцији. Неочекивано, учешће у доношењу одлука је показало позитивну повезаност са академском исцрпљеношћу, што је у супротности са досадашњим истраживањима синдрома исцрпљености код запослених.

2.2.2. *Vlastelica, T., Kostić-Stanković, M., Krstić, J., Rajić, T. (2023). Generation Z’s Intentions Towards Sustainable Clothing Disposal: Extending the Theory of Planned Behavior. Polish Journal of Environmental Studies,* 32(3), 2345-2360. *DOI: 10.15244/pjoes/157007* (M23)

Циљ истраживања спроведеног у овом раду је био да предложи и емпиријски испита модел кључних детерминанти намера купаца одеће, који припадају Генерацији З, за одлагање њихове коришћене одеће на одржив начин, попут кутија за прикупљање и рециклажу које су постављене у продавницама модне индустрије. Студија се ослања на признати модел предвиђања људског понашања „Теорију планираног понашања“ и проширује га укључивањем вредности зелене потрошње. Истраживање је спроведено методом анкете, а СЕМ анализа је показала да је перципирана контрола понашања најважнија детерминанта намера купаца да одговорно одбаце коришћену одећу путем кутија за прикупљање одеће. Субјективне норме, иако не показују значајан директни утицај на намере, су идентификоване као друга најрелевантнија детерминатна намера за одлагање коришћене одеће, а следе их вредности зелене потрошње и ставови.

2.4.2. Перић, Т., Властелица, Т., Павковић, В. (2023) Ефективност кампања социјалног маркетинга у Републици Србији. У Стошић, Б., Лазаревић, С., Костић-Станковић, М. (уредници) Одрживо управљање пословањем: Иновације, софтвер и комуникације, 381-399. Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, Београд, ISBN: 978-86-7680-423-8 (М45)

У раду су представљени резултати истраживања ефективности кампања социјалног маркетинга јавних институција Републике Србије. Концепт социјалног маркетинга, који подразумева управљање комуникационим каналима и садржајем усмереним на промену друштвеног понашања, све више добија на значају у условима турбулентних друштвених, економских, технолошких и безбедносних промена у савременом свету. За достизање жељеног понашања циљне групе или читавог друштва, што је кључни показатељ ефективности кампање социјалног маркетинга, неопходно да се остваре предуслови видљивости и позитивних ставова према кампањи. Видљивост је условљена адекватним избором медија и медијских формата, док су ставови детерминисани друштвеном перцепцијом значаја теме кампање и начина њене презентације у виду креативности садржаја и ефектности кључних порука. У раду је дефинисан процес социјалног маркетинга са посебним нагласком на кампање као његов кључни сегмент. На основу прегледа литературе и емпиријског истраживања видљивости, ставова и промене понашања испитаника услед опсервираних кампања, које је реализовано методом анкете, закључено је да су кампање социјалног маркетинга јавних институција Републике Србије показале добру видљивост, али не и промене ставова и понашања јавности у жељеној мери.

2.2.6. *Brezak, S., Vlastelica T., Cicvarić Кostić, S*. (2019). *Are marketing communications relevant for the preparation of buyer-seller negotiations?* Теме - часопис за друштвене науке, 43(2): 511-526, *Print ISSN 0353-7919, Online ISSN 1820-7804, DOI: https://doi.org/10.22190/TEME180209031B* (M24)

У овом раду аутори истражују значај маркетиншких комуникација за купопродајне преговоре. Како је у литератури у великој мери обрађен концепт маркетиншких комуникација, као и његов значај за све врсте организација, ипак, остаје простор за додатно испитивање доприноса маркетиншких комуникација другим пословним темама, као што је преговарање. Аутори су спровели емпиријско истраживање којим су утврдили обим и интензитет утицаја инструмената маркетиншких комуникација (оглашавање, унапређење продаје, лична продаја, директни маркетинг, односи с јавношћу и публицитет, комуникацијски аспект производа/услуга и цена, усмени и дигитални маркетинг) на припрему за преговарање: дефинисање зоне евентуалног споразума, најбоље алтернативе за споразум и одређивање стратегије преговарања. Истраживање је спроведено путем онлајн упитника са 108 руководилаца компанија из различитих индустрија, у различитим земљама. Студија је потврдила значај маркетиншких комуникација за процес припреме за преговарање и идентификовала оне инструменте који имају највише утицаја у свакој фази припреме.

2.5.1. Андрић, А., Властелица, Т., Штављанин, В. (2023). Повратак у будућност - примена *Web3* технологија у маркетингу. Маркетинг, 54(4), 243-250. DOI: 10.5937/mkng2304243A (М51)

Нову генерацију веба карактерише децентрализација, транспарентност, већа аутономија и приватност корисника са једне стране, док маркетиншким стручњацима пружа више слободе и простора за креативност, фокусирајући се на корисничко искуство и изградњу односа и заједница пре, током и након продаје производа. У раду су приказане могућности које отвара нова генерација веба у области маркетинга, идентификовани су нови инструменти који су развијени под утицајем *Web3* технологија и анализирана њихова употреба у маркетиншке сврхе. Циљ истраживања приказаног у овом раду је унапређење теоријског оквира маркетиншких стратегија и техника, кроз анализу постојеће практичне примене *Web3* технологија у овој области и испитивање упознатости потенцијалних корисника са основним појмовима, као и утврђивање њихове досадашње изложености и ефеката *Web3* маркетинга. На основу прегледа литературе, анализе успешних примера из праксе и спроведеног истраживања, донети су закључци о тренутној заступљености и могућностима примене *Web3* технологија у маркетингу и дефинисане су смернице за будућа истраживања и практичну примену овог концепта.

2.5.2. Коловић, Т., Властелица, Т., Крстић, Ј. (2023). *Consumers' Perception of Green Advertising and Eco-labels: The Effect on Purchasing Decisions*. Маркетинг, 54(1), 54-66. *DOI*: *10.5937/mkng2301054K* (М51)

Услед све веће деградације природне средине расте значај еколошки одговорне производње и потрошње, као и зеленог маркетинга и зеленог означавања. Циљ истраживања у овом раду је био испитивање утицаја перцепције зеленог оглашавања и еко-ознака од стране потрошача на њихове намере да купе производе са еко-ознакама. Истраживање је спроведено методом онлајн анкетирања на узорку од 172 потрошача у Републици Србији. Резултати су показали да, упркос томе што су испитаници исказали своју еколошку свест и забринутост за очување окружења, углавном нису разматрали утицај сопствених куповних навика на животну средину. Добијени резултати су показали постојање јаке везе између проеколошког понашања испитаника и њихове тренутне куповине, рецептивности зеленог оглашавања, ставова према зеленом оглашавању, перцепције еко-ознака и куповних намера. Такође, утврђено је да су испитаници који су боље реаговали на зелено оглашавање и имали бољи став према зеленом оглашавању чешће куповали производе који имају еко-ознаку. С друге стране, перцепција испитаника о еколошким ознакама није снажно утицала на намере куповине производа са еко-ознакама, што је последица недовољне упућености испитаника у еколошко обележавање производа. Резултати истраживања имају драгоцене импликације првенствено за компаније, у контексту дефинисања стратегија маркетиншке комуникације које укључују еколошке апеле, као и за јавне институције у Србији у смислу планирања активности које се односе на подстицање еколошки прихватљиве производње и потрошње.

2.5.4. Властелица, Т., Јовић, М., Павковић, В. (2021). Преференције и ставови потрошача у односу на социјалне и еколошке димензије корпоративне друштвене одговорности. Маркетинг, 52(3), 149-162. *DOI: 10.5937/mkng2103149V* (М51)

Корпоративна друштвена одговорност, као пословна филозофија и менаџерски концепт, све више је заступљена како у савременом пословању и маркетингу, тако и у научној литератури из ове области. Значај који потрошачи придају различитим аспектима друштвене одговорности приликом евалуације компаније и производа, као и одлучивања за куповину, се разликује у зависности од степена економског, социолошког, институционалног и технолошког развоја окружења, односно није исти у развијеним земљама и на тржиштима у развоју. Циљ рада је био да се истражи на који начин потрошачи перципирају друштвену одговорност компанија које послују на тржишту Републике Србије и којим аспектима друштвене одговорности придају највећи значај. Како би се испитало на који начин потрошачи перципирају социјалне и еколошке димензије друштвене одговорности компанија на нашем тржишту, спроведено је емпиријско истраживање, применом методе анкетирања. За потребе истраживања прилагођен је упитник који је примењиван у сличним студијама на иностраним тржиштима, што омогућава и поређење значаја различитих димензија корпоративне одговорности, пре свега социјалне и еколошке, код потрошача из различитих тржишних окружења. Резултати истраживања су показали да постоји значајна веза између перцепције еколошких и социјалних аспеката друштвене одговорности компанија и преференција потрошача, изражених у евалуацији компаније и намери за куповину, као и да демографске карактеристике испитаника у једном делу детерминишу ту везу.

2.5.5. Властелица, Т., Костић-Станковић, М., Цицварић Костић, С. (2017). Kонцептуални приступи моделирању корпоративне репутације, Маркетинг, 48(3), 155-160, *ISSN* 0354-3471 (М51)

На основу доказаног утицаја корпоративне репутације на пословне перформансе и тржишну вредност компаније, превасходно кроз позитиван утицај на ставове и понашање потрошача и кључних стејкхолдера, све већа пажња научника и практичара посвећена је моделирању и мерењу корпоративне репутације. Аутори у овом раду дају преглед досадашњих теоретских модела репутације, систематизованих у три основна концептуална приступа: концепт заснован на друштвеним очекивањима, концепт заснован на „корпоративној личности“ и концепт заснован на поверењу. Kултуролошка, односно географска детерминисаност модела, значајно утиче на врсту и значај елемената који чине конструкт репутације. У научној дискусији о валидности примене истог инструмента за мерење репутације у различитим земљама, односно културним поднебљима, све је заступљеније мишљење да је неопходна адаптација модела како би резултати истраживања били валидни и упоредиви. Стога је у раду приказан и модел за мерење корпоративне репутације у Србији, који садржи шест основних димензија са 23 припадајућа атрибута идентификована на основу емпиријског истраживања.

3.1.3. Костић-Станковић, М., Филиповић, В., Властелица, Т. (2020) Односи с јавношћу, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, Београд, *ISBN*: 978-86-7680-368-2

Књига Односи с јавношћу конципирана је као основни материјал за стицање знања у овој научној и пословној области. Књига садржи теоријске основе управљања активностима односа с јавношћу, са значајним доприносом илустровања примерима из праксе. Структурирана је у шест основних поглавља: Појам и значај односа с јавношћу; Улога и активности односа с јавношћу; Планирање и организовање односа с јавношћу; Етика и друштвена одговорност односа с јавношћу и Пословно преговарање и професионални имиџ. Садржај книге, у којој су представљени савремени процеси и токови пословне комуникације и актуелни концепти односа с јавношћу, базиран је на искуству аутора и неизоставним базичним моделима и савременој литератури из ове области. Коришћен је оригинални методолошки приступ излагању сложене проблематике савремених односа с јавношћу и пословног понашања, како организације, тако и појединаца. Аутори су наглашавају чињеницу да оптимално формулисан процес комуникације организације са интерним и екстерним окружењем, у оквиру којег она остварује своју мисију, представља неизоставно полазиште кључних пословних активности.

V ОЦЕНА ИСПУЊЕНОСТИ УСЛОВА ЗА ИЗБОР

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

• Др Тамара Властелица је од 2003. године запослена на Факултету организационих наука, најпре као стручни сарадник, затим као асистент, а од 2012. године и као наставник на предметима из уже научне области Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације. На Факултету организационих наука ангажована је на више обавезних и изборних предмета на свим нивоима студија. Кандидаткиња је показала да успешно може да изводи наставу на предметима за које је задужена, да ефикасно спроводи испите, да учествује у научним истраживањима и да буде ментор кандидатима у области за коју се бира, што је потврђено њеним досадашњим радом и резултатима. Педагошки рад кандидаткиње може да се оцени као изузетно успешан. Резултати које је остварила др Тамара Властелица на подручју педагошког рада, у потпуности испуњавају критеријуме за избор у звање редовног професора.

• Од избора у звање ванредног професора, за предмете на основним академским студијама, просечна оцена педагошког рада, добијена у студентским анкетама по школским годинама, је: 4,85 (2017/2018), 4,79 (2020/2021), 4,98 (2021/2022), 5,00 (2022/2023).

• На основу прегледа и анализе објављених радова може се констатовати да је кандидаткиња др Тамара Властелица остварила значајне научноистраживачке резултате, како у квалитативном, тако и у квантитативном смислу. У квалитативном смислу, анализа научних, стручних и других радова кандидата показује значајан допринос развоју научне мисли у ужој научној области за коју се бира. У квантитативном смислу, 90 радова (28 после избора у звање ванредног професора) исказаних у референтним јединицама, у потпуности испуњавају критеријуме за избор у звање редовног професора.

* Од избора у звање ванредног професора кандидаткиња је објавила:

a) Шест радова у научним часописима међународног значаја (М20), од чега два категорије М22, два категорије М23, два категорије М24;

б) Шест радова у научним часописима националног значаја (М50), од чега пет радова категорије М51;

в) Десет радова у зборницима са међународних научних скупова (М30), од чега осам категорије М33 и два категорије М34;

г) Три рада у зборницима радова са скупова националног значаја (М60), категорије М63;

д) Два уџбеника из научне области за коју се бира.

• Испуњава услов за менторство у вођењу докторске дисертације за техничко-технолошке науке са објављених пет радова у претходних десет година у часописима са импакт фактором са *SCI*, односно *SCIe* листе (М21-М23), као и услов за друштвено-хуманистичке науке.

• Испуњава услов цитираности од минимум 10 хетероцитата. Др Тамара Властелица остварила је цитираност од 28 хетеро цитата у бази података *Web of Science* и 284 цитата у бази *Google Scholar*.

• Учествовала је у развоју научнонаставног подмлатка, учешћем у три комисије за избор наставника и сарадника у звање ванредног професора, доцента и научног сарадника на Факултету организационих наука.

• Од последњег избора у звање, кандидаткиња је била члан комисије за одбрану две докторске дисертације.

• Од последњег избора у звање, кандидаткиња је била ментор: једног завршног рада на специјалистичким академским студијама, 31 завршног рада на мастер академским студијама, 39 завршних радова на основним академским студијама, као и члан комисије за одбрану: 28 завршних радова на мастер академским студијама и 18 радова на основним академским студијама.

• Стручно-професионални допринос:

a) Била је члан уређивачког одбора зборника радова међународне конференције

б) Била је члан програмског одбора једне међународне научне конференције и члан организационог одбора две међународне научне конференције;

в) Била је председник или члан комисије за израду већег броја завршних радова на академским мастер или докторским студијама;

г) Била је истраживач - научни сарадник на научном пројекту финансираном од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја.

• Допринос академској и широј заједници:

a) Члан је домаћих и међународних струковних организација, као и три стручна жирија за доделу награда у области за коју се бира у звање (ХУОЈ, УЕПС, Кампање са сврхом);

б) Ангажована је у развоју Факултета организационих наука активним учешћем у више тела и комисија на Факултету;

в) Ангажована је у наставним активностима ван студијских програма - учествовала је у реализацији едукативних програма, семинара и тренинга, била модератор и говорник на великом броју стручних панела и конференција.

• Сарадња са другим високошколским, научноистраживачким установама у земљи и иностранству:

a) Као међународни консултант - експерт за комуникације, учествовала је у међународним стручним пројектима Уједињених нација

б) Ангажована је у комисији и рецензент је наставног плана и програма дипломског свеучилишног студија Односи с јавношћу, Филозофског факултета Свеучилишта у Мостару, БиХ;

в) Члан је Српског удружења за маркетинг и члан жирија за доделу регионалних награда за односе с јавношћу Хрватске удруге за односе с јавношћу, као и жирија за доделу годишњих награда Удружења економских пропагандиста Србије (УЕПС);

г) Учествовала је у програмима размене наставника *ERASMUS+,* на универзитетима у Паризу и Лондону;

д)Учествује у спровођењу заједничког студијског програма Факултета организационих наука и *Middlesex University* *(International Business and Management*);

VI ЗАКЉУЧНО МИШЉЕЊЕ И ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

Комисија констатује да једини учесник конкурса који се пријавио у предвиђеном року, проф. др Тамара Властелица, испуњава све услове за избор у звање редовног 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 Тамара Властелица је, након избора у звање ванредног професора, објавила два рада у часопису категорије М22, два рада у часопису категорије М23, два рада категорије М24, пет радова категорије М51, поглавље у међународној монографији, два уџбеника из научне области за коју се бира и већи број радова у зборницима са скупова међународног и националног значаја. Бројем и класификацијом радова испуњава услов за менторство докторске дисертације за техничко-технолошке и за друштвено-хуманистичке науке. У току досадашњег ангажовања на Факултету организационих наука Универзитета у Београду, показала је изразите склоности стручном, научном и педагошком раду. Била је члан три комисије за избор наставника и сарадника у звања ванредног професора, доцента и научног сарадника, чиме је остварила допринос развоју научнонаставног подмлатка. Била је члан две комисије за одбрану докторске дисертације. Такође, била је ментор или члан комисије за одбрану великог броја радова на основним, мастер и специјалистичким академским студијама. Оцене за педагошки рад, добијене од стране студената у анкетама о вредновању педагошког рада наставника, у протеклом изборном периоду увек су биле изнад просека. Др Тамара Властелица је остварила и запажен стручно-професионални допринос: као члан програмских и организационих одбора конференција, ангажманом у научним и стручним пројектима, активним чланством у домаћим и међународним стручним асоцијацијама. Остварила је допринос академској и широј заједници чланством у међународним и домаћим стручним жиријима из области у коју се бира, комисијама и телима на факултету и значајним учешћем у наставним активностима ван студијских програма. Остварила је и допринос сарадњи са другим високошколским и научноистраживачким установама, учешћем у научним пројектима, ангажовањем у настави или комисијама на другим институцијама у земљи и иностранству, учешћем у програмима међународне размене наставника и спровођењу заједничких студијских програма.

Анализирајући научне, стручне, академске и педагошке квалитете и активности др Тамаре Властелице, са задовољством предлажемо Изборном већу Факултета организационих наука, Већу научних области правно-економских наука и Сенату Универзитета у Београду, да се др Тамара Властелица изабере у звање редовног професора са пуним радним временом, на неодређено време, за ужу научну област Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

У Београду, 24. јуна 2024. године

К О М И С И Ј А

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Проф. др Милица Костић-Станковић**, редовни професор

Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, председник

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Проф. др Велимир Штављанин**, редовни професор

Универзитет у Београду, Факултет организационих наука, члан

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Проф. др Гаљина Огњанов**, редовни професор

Универзитет у Београду, Економски факултет, члан